

Byggingarpróun og ferðapjónusta Klasaaðferðin

Margrét Víkingsdóttir og Anna Karlsdóttir

Ferðapjónusta er vaxandi grein á heimsmælikvarða með margar milljónir ferðamanna sem ferðast ár hvert og árið 1996 var ferðapjónusta þriðja stærsta efnahagslega starfsemin í heiminum. (Sinclair, 1998). Þessi hraða þróun ferðapjónustu í mörgum löndum hefur virkað vaxtarhvetjandi á svæðisbundið efnahagslíf og er þess vegna talin bjargvættur landsbyggingarinnar af stjórnvöldum margra lands eins og Jackson og Murphy (2006) halda fram. Þeir telja að þar sem ferðapjónusta sé mannaflsrek atvinnugrein þá geti stjórnvöld notað hana sem gúlrot til að laða ný fyrirtæki að svæðum í samdrætti. Ferðapjónustan er þess vegna nauðsynlegt afl í lífsbaráttu hnignandi svæða að þeirra mati.

Í þessari grein verður kannað hvernig klasar hafa verið notaðir sem byggingarpróunartæki af íslenskum stjórnvöldum með áherslu á ferðapjónustu en byggt verður á fyrirliggjandi gögnum (*secondary data*). Tekið verður sérstakt dæmi um ferðapjónustuklasann í Vaxtarsamningi Eyjafjarðar og hann skoðaður út frá áhrifum á svæðisbundna þróun. Sú spurning sem leitast verður við að svara er hvort að hægt sé að nota klasa sem leið til að efla svæðisbundið efnahagslíf í gegnum ferðapjónustu.

Hagræn þróun svæða, fræðilega forsendur

Ýmsar kenningar um hagrænna þróun svæða hafa verið mótaðar (Anderson et. al., 2004) sem viðbrögð við breytilegu hagrænu umhverfi. Síðustu 20-30 árin hefur þó orðið breyting á stefnumótun í byggingarpróun. (Petrella, 2000). Um miðjan áttunda áratuginn beindust sjónir manna að „þriðju Ítalíu“, líkani sem byggði á sveigjanleika og sérhæfingu. (Storper, 1997) Þetta líkan lýsir blómlegri uppbyggingu í Norðaustur - og Mið - Ítalíu sem andstæðu við stöðnunina á Suður - Ítalíu og samdráttinn í Norðvestur - Ítalíu. Í þriðju Ítalíu söfnuðust saman, eða klösuðust, lítil og meðalstór fyrirtæki (LMF) á vissum svæðum í samræmi við sérhæfingu fyrirtækjanna sem gerði þeim

kleift að styrkja stöðu sína og ná þar að auki sterkri stöðu á heimsmörkuðum í fjölmörgum iðngreinum. Annað sem kom í ljós voru styrkjandi áhrif samsöfnunar eða klasamyndar á LMF geirann. (Anderson et. al., 2004). Þetta líkan af þriðju Ítalíu er kveikjan sem lagði grunninn að breytingum í byggðaathugunum á næstu árum og seint á níunda áratugnum voru fræðimenn farnir að gera sér grein því að kannski væri samhópun fyrirtækja það sem væri kveikjan að góðri efnahagslegri frammistöðu svæða. (Storper, 1997). Samkvæmt Amin (2005) var enn verið að nota klassískar kenningar til að mæla ójafnvægi á milli svæða, atvinnuleysi, framleiðni og velferð, við gerð byggðastefnu í kringum 1980. Eftir breytingar við gerð byggðastefnu á næstu árum var nýtt módel, kallað þriðja aldan eða „third wave“, sem lagði áherslu á hugmyndir um tengsl og að helga sig samfélaginu. Blakely og Bradhaw (1999) nota einnig þessa skilgreiningu á þriðju öldinni þar sem þeir halda því fram að þessi stefnubreyting hafa fært áherslurnar í byggðamálum á svæðisbundna þróun og þar með skapað grunninn fyrir efnahagslega vöxt í gegnum samstarf opinberra aðila og einkaaðila. Aðferðirnar við gerð byggðastefnu hafa því breyst frá því að vera ofansæknar yfir í að koma úr grasrótinni þar sem ákvarðanir um forgangsröðun eru staðbundnar. Dæmi um aðferð sem notuð er í neðan frá og upp aðferðinni eru til dæmis iðnaðar klarar og staðbundin þekkingar yfirfærsla segir Amin(2004).

Það er því ljóst að samsöfnun fyrirtækja eða klarar er ekki nýtt fyrirbæri heldur hefur það verið þekkt um langan tíma þó að nýlega hafi umfjöllum um klasa orðið vinsælt umfjöllunarefni fræðimanna og sérfræðinga í efnahagslegri þróun. (Ketels, 2003). Michael Porter (2000) er einn af leiðandi fræðimönnum í klasafræðum en skilgreining hans á klösum hefur farið víða. Samkvæmt honum þá eru klarar:

landfræðileg þyrping tengdra fyrirtækja, birgja, þjónustuaðila fyrirtækja í tengdum atvinnugreinum og stofnana á sérhæfðum sviðum sem eiga í samkeppni en einnig í samvinnu. (Porter, 2000: 15)

Skilgreining Porters á klösum er í samræmi við stefnumótun þriðju öldunnar sem leggur áherslu á svæðisbundna þróun í gegnum samstarf opinbera aðila og einkaaðila og þátttöku alls samfélagsins og samkvæmt Ketels (2003) stefnubreytingu í rannsóknum og efnahagslegri þróun í átt að rekstrarhagfræðilegum grunni fyrir hagsæld og vöxt. Porter (2000) setti fram kenningu um samkeppnishæfni fyrirtækja en hún byggir á líkani sem hann kallar „demantinn“. Demanturinn samanstendur af fjórum tengdum þáttum sem notaðir eru til að útskýra samkeppnishæfni. Þessir þættir eru:

framleiðsluskilyrði, tengdar greinar og stuðningsgreinar, eftirspurnarskilyrði og gerð fyrirtækja, stefna og samkeppni. (Anderson et. al., 2004). Klasinn einblíur þar af leiðandi á tengsl á milli fyrirtækja á ýmsa vegu um leið og áhersla er lögð á sérhæft, faglegt og sterkt samband á milli kaupenda og birgja þeirra. (Nordin, 1998).

Þrátt fyrir að margir klasar hafi borið árangur er hluti fræðimanna sem fer mjög varlega í að alhæfa um velgengi klasaaðferðarinnar. Amin (2004) heldur því fram að hvert svæði og hvert land verði að finna sína eigin leið við byggðaðpróun, það sé einfaldlega ekki hægt að flytja árangurriku byggðaðpróun frá einu svæði til annars án aðlögunar. Dicken (2003) tekur undir þetta og heldur því jafnframt fram að það sé alltaf eitthvað alveg sérstakt á hverju svæði sem ekki sé hægt að færa annað. Djúpa, persónulega þekkingu eða þögla þekkingu (*tacit knowledge*) er ekki auðveldlega hægt að flytja frá einu svæði til annars. Þar af leiðir að þó að margir lofi klasaaðferðina verður að aðlaga hana hverju svæði fyrir sig til þess að hún nái hámarks árangri. Það er einfaldlega ekki hægt að flytja þriðju Ítalíu yfir á annað svæði án aðlögunar. Ketels (2003) ræðir þetta málefni í grein sinni *The development of cluster concepts – present experiences and further developments* þar sem fram kemur að sumir gagnrýnendur haldi því fram að klasahugtakið og skilgreiningar á því séu of óljósar og aðrir telja áhyggjuefni að klasaaðferðin sé notuð í verkefnum sem hafa lítið sameiginlegt með upphaflegu umgjörðinni. Nordin (2003) tekur undir þetta og telur enn frekar að hægt sé að gagnrýna kenningu Porters um samkeppnishæfni, þætti Demantlíkansins og mikilvægi hins staðbundna umhverfis þar sem erfitt sé að afmarka klasa svæðislega og eftir atvinnugeirum.

Þrátt fyrir ýmis varnaðarorð hefur klasaaðferðinni verið beitt víða í byggðaðpróun. Hundruðum klasa hefur verið komið á koppinn um víða veröld og hefur gengi þeirra verið bæði jákvæð og neikvæð. Klasar hafa verið notaðir í ýmsum atvinnugreinum og er ferðaðþjónusta ein af þeim.

Ferðaðþjónusta og byggðaðpróun, klasaaðferðin

Mörg lönd sem hafa búið við hnignun landbúnaðar og miklar verndar þröskulda í framleiðslu hafa snúið sér að ferðaðþjónustu sem leið til að auka vöxt (Sinclair, 1998). Jackson and Murphy (2006) taka undir þetta og halda því jafnframt fram að hröð þróun og uppbygging ferðaðþjónustu í mörgum löndum eigi sinn þátt í styrkingu svæðisbundins efnahagslífs og er þar af leiðandi lítið á hana sem bjargvætt landsbyggðarinnar. Annar þáttur sem styður þetta álit er að samkvæmt Sinclair (1998) er ferðaðþjónusta þriðji

stærsti efnahagsþátturinn í heiminum og eins og Nordin(2003) heldur fram er því spáð að ferðaþjónusta verði ein af fáum atvinnugreinum sem framleiði störf í framtíðinni. Novelli, Schmitz og Spenser (2006) hafa einnig haldið því fram að LMF séu lykilaðilar í því að uppfylla þarfir ferðamanna og því í raun hjartsláttur ferðaþjónustu um allan heim. Í grein Jacksons og Murphy's (2006) um notkun klasa í svæðisbundinni ferðaþjónustu taka þeir undir þessa fullyrðingu og segja enn fremur að klasar hafi orðið mikilvægt afl í þróun ferðaþjónustu, sérstaklega á svæðum þar sem ferðaþjónustuaðilar hafa myndað virk samtök. Nordin (2003) tekur undir þetta og bendir jafnframt á að notkun klasaaðferða í ferðaþjónustu sé áhugaverð vegna þess að atvinnugreinin sjálf innihaldi svo marga áhugaverða þætti.

Eins og í öðrum heimshlutum hefur ferðaþjónusta á Íslandi vaxið umtalsvert síðust ár. Nýjustu tölur sína að ferðaþjónusta hefur vaxið um 6,4% árlega frá 1960 – 2004. (Ásgeir et al., 2006). Á árinu 2006 var heildarfjöldi erlendra gesta sem heimsótti Ísland 398.625 (Ferðamálastofa, 2007) og ef gefið er að vöxturinn haldi áfram líkt og verið hefur má gera ráð fyrir að fjöldi ferðamanna árið 2007 verið á milli 500.000-600.000. Samkvæmt Ferðamálaáætlun fyrir árin 2006-2015 eru heildar efnahagsleg áhrif útgjalda ferðamanna í kringum 120 milljónir og í bæklingnum Ferðaþjónusta í tölum sem Ferðamálastofa (2005) gefur út kemur fram að ferðaþjónusta sé ein af stærstu gjaldeyrismyndandi atvinnugreinunum og sé fjórða stærsta atvinnugreinin á eftir sjávarafurðum, áli og samgöngum (annað en talið er til ferðaþjónusta). Í bæklingnum kemur einnig fram að innan ferðaþjónustunnar skapist 6.900 störf.

Í nýjustu byggðaáætlun (2006-2009) var aðaláherslan (eins og í síðustu á undan) á menntun og menningu, nýsköpun og byggðaaðgerðir, samgöngur og fjarskipti og eflingu hinna dreifðari byggða. Þar kemur einnig fram að ferðaþjónusta sé vaxandi atvinnugrein um allt land vegna fækkunar starfa í fiskvinnslu og frumgreinum. Einnig er talið að með ferðaþjónustu verði hægt að styrkja hinar dreifðar byggðir enn frekar og áætlanir um að styrkja innri uppbyggingu ferðaþjónustu á ýmsan hátt með þeirri framtíðaráherslu á hámarka afrakstur greinarinnar og dreifa flæði ferðamanna yfir allt landið. Áhersla er lögð á að bæta nýtingu fjárfestinga, beina markaðssetningu að svæðum sem ferðamenn hafa ekki sótt í eins miklum mæli og lengja ferðamannatímabilið. (Byggðastofnun, 2005)

Vaxtarsamningur Eyjafjarðar

Þann þriðja maí 2002 var samþykkt samhljóða á alþingi byggðaáætlun fyrir árin 2002-2005. Í einum hluta áætlunarinnar var lagt til að gerð yrði sérstök byggðaáætlun fyrir Eyjafjarðarsvæðið með það að markmiði að styrkja þetta stærsta þéttbýlissvæði fyrir utan höfuðborgarsvæðið. Verkefnahópur var stofnaður með það að markmiði að koma með tillögur um byggðaáætlunina. Niðurstaða hópsins var að setja af stað tilraunaverkefnið Vaxtarsamning Eyjafjarðar með vaxtarþóla Oulu svæðisins í Finnlandi sem fyrirmynd. SVOT greining var síðan framkvæmd til að greina efnahagslegan og samfélagslegan bakgrunn og niðurstöðurnar notaðar sem grunnur fyrir ákvörðun um stofnun fjögurra klasa: heilsuklasa, matvælaklasa, mennta – og rannsóknaklasa og ferðapjónustuklasa. (Iðnaðar – og viðskiptaráðuneytið, 2004).

Vaxtarsamningur Eyjafjarðar byggir á samvinnu opinbera aðila og einkageirans með það að markmiði að örva atvinnulífið. Þeir sem taka þátt í samningnum eru skyldugir til að leggja fram framlög í formi fjármagns eða sérfræðiþekkingar. Bein fjárframlög til samningsins eru samtals 142,5 milljónir á samningstímanum auk 35 milljóna í formi sérfræðiþekkingar. Markmið samningsins eru eftirfarandi:

- Að efla Eyjafjarðarsvæðið sem eftirsóttan valkost til búsetu.
- Auka fólksfjölgun á Eyjafjarðarsvæðinu um 1.500 á tímabilinu.
- Auka samkeppnishæfni svæðisins og efla hagvöxt.
- Þróa og styrkja vaxtargreinar svæðisins.
- Fjölga samkeppnishæfum fyrirtækjum og störfum og efla framboð á
- vörum og þjónustu.
- Nýta möguleika sem skapast með aðild að alþjóðlegum verkefnum.
- Laða að alþjóðlega fjárfestingu og þekkingu.

Hingað til hafa 400 manns teið þátt í klasastarfinu með í kringum 100 staðbundin fyrirtæki og stofnanir sem sent hafa fulltrúa sína til að taka þátt í vinnustofum og kynningarfundum. (Vaxtarsamningur Eyjafjarðar, 2007a).

Ferðamálaklasinn

Klasarnir áttu að einblína fyrst og fremst á Eyjafjarðarsvæðið en sú ákvörðun var fljótlega tekin að ferðamálaklasinn myndi starfa á öllu Norðurlandi. Ástæðan fyrir þeirra ákvörðun var sú að fyrir var á svæðinu

Markaðsskrifstofa Norðurlands eða MFN og var það mat þeirra sem komu að vinnunni í upphafi að starfssvæði klasans yrði að vera það saman og MFN. Þannig hafði ferðamálaklasinn ákveðna sérstöðu meðal hinna klasanna og gat leyft sér þátttöku í verkefnum sem beindust að fleiri svæðum en Eyjafirði. Ferðaþjónusta á Norðurlandi hefur upp á ágætt framboð á þjónustu að bjóða en helsta vandamálið hefur verið stutt háönn sem stendur yfir frá júní og fram í ágúst. Það var þess vegna aðalmarkmið ferðaþjónustuklasans að einbeita sér að lágönninni og reyna þannig að jafna út sveiflur á milli lágannar og háannar og gera ferðaþjónustu á Norðurlandi að ábatasamri atvinnugrein allt árið. Leiðarljós ferðaþjónustuklasans var því að: með áherslu á samvinnu ólíkra aðila og sérstöðu svæða verði ferðaþjónusta á Norðurlandi öflug og arðbær atvinnugrein allt árið. (Vaxtarsamningur Eyjafjarðar, 2007b)

Í upphafi starfsins var klasastjórnnum falið að finna það fólk sem ætti að mynda forystuhópa klasanna, en þeirra hlutverk er að ákveða stefnu klasans. Þessir einstaklingur yrðu því að vera lykilaðilar í ferðaþjónustu á Norðurlandi, vera hátt settir innan sinna fyrirtækja til að auðvelda ákvarðanatöku á fundum og vera áhugasamir um verkefni. Þegar búið var að mynda forystuhóp var lögð mikil vinna í það að finna út hvernig haga ætti vinnunni, það er hvað þyrfti að leggja mesta áherslu á í upphafi. Það verður að hafa í huga að MFN var þegar starfandi á svæðinu og því óþarfi að klasinn einbeitti sér að sömu málefnum og hún. Það var því ákveðið að leggja áherslu á innri uppbyggingu greinarinnar, það er rannsóknir, efling fagmenntunnar og miðlun á þekkingu og reynslu á milli fyrirtækja og stofnana. (Vaxtarsamningur Eyjafjarðar, 2007b). Unnið var til dæmis að rannsóknum á veftraferðamennsku og gerð tölfræðileg greining, tekið þátt í námskeiðshaldi, leiðsögumanna námskeið og Hagvöxtur á heimaslóð, og myndaður vettvangur fyrir miðlun á þekkingu og reynslu með hádegisverðarfundum og uppskeruhátíð ferðaþjónustunnar. Þegar leið á samningstímamann var einnig lögð áhersla á vörubrúun sem byggði á samvinnu á milli fyrirtækja. Verkefnið Næturgaman á Norðurlandi, sem byggir á samvinnu hótela, afþreyingafyrirtækja og fólksflutningafyrirtækja um að nýta birtutímamann á nóttunni í maí lok, er dæmi um slíkt verkefni sem og verkefnið Matur úr héraði, en það er samstarfsverkefni ferðaþjónustuaðila og matvælaframleiðenda um að hefja á loft eyfirsk matvæli. Einnig hefur verið komið að ýmsum verkefnum sem tengjast vetrartímanum eins og átakið Vetrarhelgarferðir til Akureyrar og Snow Magic verkefnið sem byggir á uppbyggingu vetrarferðamennsku í Mývatnssveit. Beint flug til Akureyrar er mikið hagsmunamál fyrir ferðaþjónustuaðila á Norðurlandi og hefur

ferðamálaklasinn, ásamt fyrirtækjum í ferðaþjónustu, beitt sér fyrir því að auka þann tíma sem beina flugið stendur yfir. Tekið skal fram að mörg þessara verkefna hafa verið unnin í nánú samstarfi við MFN eins og til dæmis verkefnið með beina flugið og hefur þar skilað árangri samstillt átak í markaðssetningu erlendis og hagsmunabarátta ferðaþjónustuaðila á svæðinu.

Vinnubrögð klasans hafa því þróast úr því að leggja megin áherslu á að styrkja grunngerðina með rannsóknum og námskeiðshaldi yfir í aukna vörubrúun með áherslu á samvinnuverkefni á milli fyrirtækja og atvinnugreina. Þessi þróun bendir til þess að í gegnum tímabilið hefur sú hugmyndafræði sem unnið hefur verið eftir jafnt og þétt verið að skila sér. Þrátt fyrir að öll vinna hafi farið hægt af stað er óhætt að segja að þeir sem hafa tekið þátt í starfi klasans hafi áttað sig á gildi þess að vinna saman og að samstillt átak getur skilað meiru. Það hefur því orðið hugafarsbreyting á tímabilinu og í dag er meiri framkvæmdahugur í ferðaþjónustuaðilum og þeir farnir að taka framfarir í ferðaþjónustu á svæðinu í sínar eigin hendur.

Niðurstaða

Er því með þessu dæmi hér að ofan hægt að svara þeirri spurningu hvort að hægt sé að nota klasa sem leið til að efla dreifbýl svæði í gegnum ferðaþjónustu.

Þegar svar við þessari spurningu er skoðað eru margir þættir sem taka þarf til greina. Einn þeirra er sá stutti tími sem verkefninu var gefinn eða þrjú ár. Ef skoðað er dæmið um þriðju Ítalíu, sem fjallað var um hér að ofan, þá tók það ferli mörg ár í þróun þar til fullkomnun var náð og efnahagslífið fór að vaxa og skila hagnaði. Þrjú ár eru því of stuttur tími til þess að hægt sé að ætlast til að verkefni nái árangri. Taka verður því undir rök Amins (2004) þegar hann heldur því fram að ekki sé einfaldlega hægt að yfirfæra árangursríka byggðastefnu frá einu svæði til annars. Samkeppnisforskot fyrirtækja í Silicon Valley og á þriðju Ítalíu, svo ólík sem þau eru, byggist á margra ára vinnu og fágun allra hliða samvinnunnar. Það er því ferlið sem verður að yfirfæra en ekki afrakstur ferlisins og síðan verður að aðlaga það að því samfélagi og svæði sem við á.

Annar þáttur sem verður að skoða er eðlismunur á klösum og ferðaþjónustu. Klasar byggja á samvinnu fyrirtækja á sama svæði á meðan eðli ferðaþjónustu er að ganga þvert á atvinnugreinar og svæði. Fyrirtæki í ferðaþjónustu, geta vegna eðlis greinarinnar ekki bara safnast saman á eitt svæði heldur eru þau náttúrulega dreifð miðað við náttúru og afþreyingu. Ef tekið er dæmi um Norðurland þá koma skemmtiferðaskip til Akureyrar,

farþegarnir fara þar um borð í rútur hjá fyrirtæki staðsettu á Akureyri sem keyrir þá til Mývatnssveitar. Þetta er gott dæmi um hvernig ferðaþjónustan virkar og það sem gerir það að verkum að ekki er hægt að binda hana fast við einhver fyrirfram gefin box.

Hvert er þá svarið við spurningunni? Er hægt að nota klasa sem leið til að efla dreifbýl svæði í gegnum ferðaþjónustu? Svarið við þessari spurningu verður því tvíþætt. Ef tekið er dæmið um ferðamálaklasann í Vaxtarsamningi Eyjafjarðar þá hefur þessi aðferðafræði klasanna um samvinnu fyrirtækja sem venjulega verið í samkeppni skilað heilmiklu fyrir greinina sjálfa. Ýmis verkefni hafa verið unnin ásamt því að hugarfarsbreyting hefur átt sér stað og það hefur verið stærsta breytingin. Miðað við ferðamálaklasa Vaxtarsamnings Eyjafjarðar er því hægt að nota klasaaðferðina til að byggja upp samkennd og að auka “hungur” í framfarir og þróun. Það sem verður hins vegar að setja spurningarmerki við það að binda klasa við einhver fyrirfram ákveðin svæði. Í tilfelli ferðaþjónustunnar er erfitt að efla eitt svæði eða einn þéttbýliskjarna án þess eiga í samvinnu við fyrirtæki utan svæðisins. Eðli ferðaþjónustu er þannig að hún byggir á víðu samstarfi. Það er því hægt að efla efnahagslíf dreifbýlla svæða í gegnum ferðaþjónustu, en ekki með því að safna öllum ferðaþjónustufyrirtækjunum á einn stað heldur með því að efla innri uppbyggingu ferðaþjónustu á hverjum stað fyrir sig með samvinnu á milli aðila.

Þegar metið var í upphafi Vaxtarsamnings Eyjafjarðar hvaða klasa ætti að leggja áherslu á var ekki farið í nákvæmar greiningar á efnahagslífi svæðisins. Það lá því ekki til grundvallar ákvörðun um að mynda formlega ferðamálaklasa viðamikil úttekt á ferðaþjónustu á svæðinu heldur meira farið eftir áliti fólks um hvaða atvinnugreinir stæðu sterkastar. Þetta gerir það að verkum að allur samanburður á áhrifum ferðamálaklasans á atvinnugreinina verður erfiður. Það er því verðugt verkefni í framhaldi af þessari samantekt hér að ofan að ráðast í það verkefni, fyrir alla ferðamálaklasa á landinu í dag, að gera ítarlega úttekt á ferðaþjónustu hvers svæðis fyrir sig til þess að reyna að meta áhrif klasans sjálfs á atvinnugreinina og allt atvinnulíf svæðisins. Aðeins þannig verður hægt að svara þeirri spurning til fulls hvort hægt sé að nota klasa sem leið til að efla dreifbýl svæði í gegnum ferðaþjónustu.

Heimildaskrá

- Amin, A. (2004). Regions unbound, towards a new politics of place. *Geografiska Annaler*, 1, 33-44.
- Amin, A. (2005). Local community on trial. *Economy and Society*, 34, 612-633.
- Andersson, T., Hansson, E., Serger, S. og Sörvik, J. (2004). *The cluster policies whitebook*. Malmö: IKD.
- Ásgeir Jónsson, Njáll T. Friðbertsson og Þórhallur Ásbjörnsson. (2006). *Hagræn ábrif ferðapjónustu, greint eftir svæðum á Íslandi*. Akureyri: Ferðamálastofur Íslands.
- Blakely, E. og Bradshaw, T. (1999) What are third wave state economic development efforts? From incentives to industrial policy. *Economic Development Quarterly*, 13, 229-244.
- Bygðastofnun (2005). *Astand og horfur í þróun byggðar. Bygðaaáætlanir og byggðaaðgerðir*. Ísland: Bygðastofnun.
- Dicken, P. (2003). *Global shift. Reshaping the global economic map in the 21st century*. 4th útg. London: SAGE Publications.
- Ferðamálastofa. (2005). *Ferðapjónusta á Íslandi í tölum*. Sótt 8. september 2007 af <http://www.ferdamalastofa.is/upload/files/Ferðapjónusta-%20á-%20Íslandi-%20í-%20tölum.pdf>.
- Ferðamálastofa. (2007). *Talnaefni, fjöldi ferðamanna 2006 og 2007*. Sótt 30. ágúst 2007 af: <http://www.ferdamalastofa.is/upload/files/-Talningar%2023%29.xls>.
- Iðnaðar - og viðskiptaráðuneytið. (2004). *Vaxtarsamningur Eyjafjarðar, til aukinnar samkeppnishæfni, sóknar og alþjóðatengsla*. Ísland: Iðnaðar – og viðskiptaráðuneytið.
- Jackson, J., og Murphy, P. (2006). Clusters in regional tourism. An Australian case. *Annals of Tourism Research*, 35, 1018-1035.
- Ketels, C. (2003). *The development of the cluster concept – present experiences and further developments*. Germany: Duisburg.
- Nordin, S. (2003). *Tourism clustering and innovation – Paths to economic growth and development*. Sweden: European Tourism Research Institute.
- Novelly, M., Schmitz, B. og Spencer, T. (2006). Networks, clusters and innovation in tourism: A UK experience. *Tourism Management*, 27, 1141-1152.
- Petrella, R. 2000. The future of regions: Why the competitiveness imperative should not prevail over solidarity, sustainability and democracy. *Geografiska Annaler*, 2, 67-72.
- Porter, M. (2000). Location, competition, and economic development: Local clusters in a global economy. *Economic Development Quarterly*, 14, 15-34.

- Sinclair, T. (1998). Tourism and economic development: a Survey. *The Journal of Development Studies*, 34, 1-51.
- Storper, M. (1997). *The regional world*. New York: Guilford.
- Vaxtarsamningur Eyjafjarðar. (2007a). *Vaxtarsamningur Eyjafjarðar*. Sótt 8. september af: <http://www.klasar.is/index.php?pid=3>.
- Vaxtarsamningur Eyjafjarðar (2007b). *Ferðaþjónustuklassi, markmið og áherslur*. Sótt 8. september 2007 af: <http://www.klasar.is/index.php?pid=51>.