



UiT Norges arktiske universitet

Handelshøgskolen ved UiT

Næringsklynger i nord - hvilke barn leker best, og hvem vinner mest?

En casestudie av reiselivsklyngen Arctic-365

Niklas Buarø og Sindre Josefsen

Masteroppgave i økonomi og administrasjon, BED-3901, juni 2023

Forord

Denne masteroppgaven markerer slutten på masterstudiet i økonomi og administrasjon ved handelshøyskolen UiT – Norges arktiske universitet. Arbeidet med oppgaven har vært både givende, utfordrende og interessant, samt svært lærerikt.

Som studenter har vi begge vært glade i- og gode på skippertak, men vi har i arbeidet med masteroppgaven blitt tvunget til å endre rutinene og få mer struktur. Det har både vært stressende og utfordrende, men mest har det vært svært lærerikt. Begge føler at vi har hatt stort utbytte av studiet, og vil i den anledning takke UiT, spesielt alle undervisere og tilretteleggere, for et givende studium.

Vi har fått studert den Nordnorske reiselivsklyngen «Arctic-365». Med lite kunnskap om både klynger og reiseliv fra før sitter vi igjen med mye ny kunnskap om en særdeles spennende case. I studiet har vi lært om klyngen, og funnene våre gir også klyngeledelsen gode, konstruktive tilbakemeldinger, noe som gjør at det blir spennende å følge med på klyngens utvikling i fremtiden. Vi vil gjerne takke alle medlemsbedriftene som tok seg tid til å svare på spørreundersøkelsen vi sendte ut, uten deres innsats ville vi aldri kommet i havn. Vi vil også takke klyngen, spesielt klyngeleder Børre Berglund, for god dialog og veiledning.

Videre vil vi takke hverandre for god innsats og motivasjon gjennom hele prosessen, samt for mange spennende bordtennis-kamper og ludorunder som ble gjennomført når vi heller skulle brukt tiden på oppgaveskriving.

Til slutt vil vi takke veileder Henning Sollid, for god veiledning og gode innspill under hele prosessen.

Tromsø, juni 2023

Niklas Buarø og Sindre Josefsen

Sammendrag

I senere år har dannelsen av formaliserte næringsklynger økt i omfang, blant annet for å fremme innovasjon og bidra til en bærekraftig økonomi for Norge etter oljen. Denne mastergradsavhandlingen har som formål å undersøke hvordan strukturelle forhold i næringsklynger påvirker samarbeidet mellom medlemsbedriftene, samt hvilke effekter medlemmene opplever som følge av klyngemedlemskapet. Dette undersøkes på bakgrunn av følgende problemstilling:

«Hvordan påvirkes samarbeid i næringsklynger av geografisk nærhet og konkurranseforhold, og hvilke effekter opplever klyngemedlemmene?»

Oppgaven studerer næringsklyngen Arctic-365, som er en næringsklynge i Nord-Norge som har medlemmer innenfor reiselivsnæringen. Oppgaven benytter et kvalitativt forskningsdesign, og er bygget opp som en enkeltcasestudie med flere analyseenheter. Vi har benyttet et kvalitativt spørreskjema som ble sendt ut til alle klyngens medlemmer, og mottok 41 svar. I tillegg er det innhentet årsregnskap i perioden 2013-2021 for 7 medlemsbedrifter og 6 sammenlignbare bedrifter som danner grunnlaget for lønnsomhetsanalysen. Funn fra spørreskjemaet utgjør studiens empiriske fundament, og benyttes sammen med teori om bedriftsnettverk og næringsklynger for å gjennomføre analyse og diskusjon. Analysene er gjennomført i statistikkprogrammet SPSS og MS Excel. Dette danner videre grunnlaget for å svare oppgavens problemstilling.

Oppgaven benytter horisontal og vertikal struktur for å teste konkurranseforhold, der horisontal er bedrifter som er på samme nivå i verdikjeden, ofte konkurrerende bedrifter. Vertikal struktur er bedrifter på forskjellige nivåer i verdikjeden, eksempelvis komplementære bedrifter. Videre skiller oppgaven mellom direkte og indirekte samarbeid, hvor direkte samarbeid er bedrifter som kjøper varer/tjenester hos hverandre og/eller samarbeider om å gi en kunde en totalopplevelse, mens indirekte samarbeid er bedrifter som deler kunnskap og ideer med hverandre, uten å samarbeide direkte.

Oppgavens funn viser at geografisk nærhet har forklaringskraft på direkte samarbeid, men at indirekte samarbeid ikke kan forklares ved hjelp av geografisk nærhet. Samarbeidet påvirkes i ulik grad avhengig av bransjen til medlemmene. Opplevelsesbedrifter samarbeider i større grad med bedrifter som er horisontale verdikjeden sammenlignet med overnattingsbedrifter, som samarbeider i stor grad med bedrifter som er vertikale i verdikjeden. Medlemmene

opplever at de i stor grad har fått økt innovasjon av klyngemedlemskapet, de opplever også økt lønnsomhet og produktivitet. For å triangulere resultatene har oppgaven gjennomført en lønnsomhetsanalyse, denne indikerer ingen økt lønnsomhet som følge av klyngemedlemskapet, eller høyere lønnsomhet for klyngemedlemmer sammenlignet med bransjen for øvrig. Funnene samsvarer dermed ikke med opplevd økt lønnsomhet. Det er bemerkelsesverdig at analysen indikerer at bedrifter med høyere grad av horisontalt samarbeid, opplever en betydelig økning i både innovasjon og produktivitet som et resultat av klyngemedlemskapet, i motsetning til bedrifter som har mer vertikalt samarbeid.

Innholdsfortegnelse

Forord	II
Sammendrag	III
Figurliste	VII
Tabelliste	VII
1 Innledning	1
1.1 <i>Tematikk og aktualisering</i>	1
1.2 <i>Problemstilling</i>	2
1.2.1 Presetisering og avgrensing	2
1.3 <i>Oppgavestruktur</i>	3
2 Nærings- og casebeskrivelse	5
2.1 <i>Reiselivsnæringen i Norge</i>	5
2.2 <i>Arctic-365</i>	6
3 Teori	9
3.1 <i>Bedriftsnettverk</i>	9
3.1.1 Relasjoner mellom bedrifter.....	9
3.2 <i>Næringsklynger</i>	11
3.2.1 Klyngeteoriens fundament (Porter og Reves klyngeteori)	11
3.2.2 Klynger i Norge	13
3.3 <i>Klyngers tre dimensjoner</i>	15
3.3.1 Geografisk nærhet	16
3.3.2 Horisontal struktur	17
3.3.3 Vertikal struktur.....	20
3.3.4 Oppsummering.....	22
3.4 <i>Effekten av klynger</i>	22
3.4.1 Lønnsomhet.....	22
3.4.2 Innovasjon.....	24
3.4.3 Produktivitet.....	26
3.4.4 Oppsummering.....	27
4 Metode	28
4.1 <i>Forberedelse</i>	28

4.1.1	Utvikling av tema og problemstilling.....	28
4.1.2	Litteraturgjennomgang.....	30
4.2	<i>Datainnsamling</i>	31
4.2.1	Forskningsdesign.....	31
4.2.2	Valg av datainnsamlingsmetode.....	32
4.2.3	Utarbeidelse av spørreskjema.....	32
4.2.4	Utvalg av informanter.....	33
4.2.5	Sekundærdata.....	35
4.2.6	Primærdata.....	35
4.3	<i>Dataanalyse og konkludering</i>	36
4.3.1	Analyse av sekundærdata.....	36
4.3.2	Analyse av primærdata.....	36
4.4	<i>Rapportering og evaluering</i>	36
4.4.1	Reliabilitet.....	37
4.4.2	Intern validitet.....	37
4.4.3	Ekstern validitet.....	38
4.4.4	Bekreftbarhet.....	38
4.4.5	Forskningsetikk.....	39
4.5	<i>Oppsummering</i>	40
5	Empiri og analyse.....	41
5.1	<i>Forskningsspørsmål 1</i>	41
5.1.1	Hypotese 1.....	41
5.1.2	Hypotese 2.....	47
5.1.3	Hypotese 3.....	53
5.2	<i>Forskningsspørsmål 2</i>	58
5.2.1	Hypotese 4.....	59
5.2.2	Hypotese 5.....	65
5.2.3	Hypotese 6.....	67
6	Konklusjon og avslutning.....	71
6.1	<i>Oppsummering og svar på første forskningsspørsmål</i>	71
6.2	<i>Oppsummering og svar på andre forskningsspørsmål</i>	72
6.3	<i>Konklusjon</i>	74
6.4	<i>Praktiske implikasjoner</i>	75
6.5	<i>Videre forskning</i>	76

Litteraturliste	77
Vedlegg	83
<i>Vedlegg 1</i>	<i>83</i>

Figurliste

Figur 1: Medlemsoversikt (Arctic-365, 2022)	7
Figur 2: Næringsklynger og verdiskapning (Reve & Jakobsen, 2001)	13
Figur 3: Samkonkurransen som vinn-vinn situasjoner som skaper innovasjon (Nesse, 2018)..	19
Figur 4: Forskningsprosessen	28
Figur 5: Begrepsmodell	30
Figur 6: Sammenheng mellom kommunestørrelse og geografisk nærhet	43
Figur 7: Flere samarbeidspartnere i horisontal struktur	51
Figur 8: Flere samarbeidspartnere i vertikal struktur	57
Figur 9: Sammenligning av TKR	63
Figur 10: Sammenligning av driftsmargin	64

Tabelliste

Tabell 1: Bransjefordeling	34
Tabell 2: Kommunestørrelse	34
Tabell 3: Kommunestørrelse og geografisk nærhet i %	42
Tabell 4: Regresjonsanalyse, kommunestørrelse og geografisk nærhet	43
Tabell 5: Kommunestørrelse og direkte samarbeid	44
Tabell 6: Kommunestørrelse og indirekte samarbeid	45
Tabell 7: Regresjonsanalyse, kommunestørrelse og direkte samarbeid	45
Tabell 8: Kommunestørrelse og indirekte samarbeid	46
Tabell 9: Direkte samarbeid, horisontal struktur	48
Tabell 10: Indirekte samarbeid, horisontal struktur	49
Tabell 11: Flere samarbeidspartnere i horisontal struktur	51
Tabell 12: Opplevd konkurranse i klyngen	52
Tabell 13: Direkte samarbeid i vertikal struktur	54
Tabell 14: Indirekte samarbeid i vertikal struktur	56
Tabell 15: Flere samarbeidspartnere i vertikal struktur	57
Tabell 16: Opplevd lønnsomhet	59

Tabell 17: Regresjonsanalyse, samarbeid og opplevd lønnsomhet.....	60
Tabell 18: Opplevd lønnsomhet, bransjefordeling.....	60
Tabell 19: TKR og driftsmargin for klyngemedlemmer	61
Tabell 20: TKR og driftsmargin for bedrifter utenfor klyngen	62
Tabell 21: Opplevd innovasjon	65
Tabell 22: Regresjonsanalyse, samarbeid og innovasjon.....	65
Tabell 23: Opplevd innovasjon, bransjefordeling	66
Tabell 24: Opplevd produktivitet	68
Tabell 25: Regresjonsanalyse, samarbeid og produktivitet.....	68
Tabell 26: Opplevd produktivitet, bransjefordeling.....	69

1 Innledning

I dette kapittelet presenteres bakgrunn og motivasjon for oppgaven, samt hvorfor temaet er aktuelt. Deretter vil vi presentere og forklare problemstilling og forskningsspørsmål.

1.1 Tematikk og aktualisering

Ved valg av tematikk ønsket vi å finne noe som var interessant å studere, samt noe som var nordnorsk – ettersom vi er fra landsdelen begge to. I følge rapporten «sektoranalyse av reiselivsnæringen i Nord-Norge» som er produsert for regjeringen er reiselivsnæringen den 6. viktigste næringen i Nord-Norge målt etter verdiskapning (Enger et al., 2013). Rapporten sier også at næringen er viktigere for økonomien i Nord-Norge enn for resten av landet, og fremhever spesielt internasjonal turisme som selger opplevelser som bransjen med størst vekst i reiselivsnæringen. Rapporten trekker også frem samarbeid som en nødvendighet for suksess, noe som ledet oss i retning klyngesamarbeid:

«Reiselivsnæringen består av mange små bedrifter fra flere bransjer – opplevelser, overnatting, servering og transport er de viktigste, som alle lever av å selge tjenester til mennesker på reise. Bedriftene er komplementære på den måten av de er stedbundne og avhengig av hverandre for å kunne levere et helhetlig opplevelsprodukt til turistene. Det er dermed behov for å koordinere totaltilbudet, sikre kvalitet på alle produkter og for å markedsføre destinasjonen overfor relevante målgrupper.» (Enger et al., 2013, s. 12)

Reiselivsnæringen omhandler bedrifter som selger produkter og tjenester til turister og andre reisende. Denne bransjen ble spesielt hardt rammet under covid-19 pandemien, men har etter gjenåpningen økt drastisk i form av økt verdiskapning og sysselsetting (Nærings- og fiskeridepartementet, 2021). I Nord-Norge har enkelte tro på positive framtidutsikter i reiselivsnæringen, spesielt på grunn av gode tilbud av naturbaserte opplevelser (Berglund, 2022). Det viser seg også at en stor del av den nordnorske befolkningen savnet turistene fra 2019-2021, dette til tross for en generelt høyere negativitet til turisme sammenlignet med andre landsdeler (Innovasjon Norge, 2022).

På nasjonalt nivå har Norge hatt en strategi for å styrke næringsklynger gjennom det nasjonale klyngeprogrammet «Norwegian Innovation Clusters» (Innovasjon Norge, 2023). Næringsklynger er positivt for medlemsbedriftene ifølge BI-professor Torger Reve, han peker

på at forskning viser at næringsklynger øker vekst, verdiskapning og innovasjon hos medlemmer sammenlignet med ikke-medlemmer (Reve & Hagesæther, 2018). Ved å bli med i næringsklynger får bedrifter tilgang på mer kompetanse og erfaring, noe som vil være spesielt nyttig for mindre bedrifter da klyngesamarbeid bidrar til økt eksport (Innovasjon Norge, 2015).

Turistnæringen er i stadig utvikling, og tilbud som nordlys, hvalsafari og fisketurisme har gjort Nord-Norge til en populær destinasjon for turister. Denne utviklingen ser en også i cruiseindustrien hvor en prognose gjennomført av Cruise Norway i 2021 kunne avsløre at industrien gikk mot et rekordår i antall anløp i 2022 (Klo et al., 2021). Den økende optimismen rundt reiselivsnæringen fjerner likevel ikke utfordringer knyttet til økte kostnader og høyere renter. Tall fra NHO reiseliv (2022) kunne vise til en avtagende opplevelse av markedssituasjonen blant norske reiselivsbedrifter og selv om store deler av disse var lokalisert i Sør-Norge, vil en kunne anta at nordnorske bedrifter står ovenfor de samme utfordringene. Nord-Norge utgjør nesten 35% av landets areal, men i underkant av 9% av befolkningen (Thorsnæs, 2023). Dette bidrar til at både folk og næringsliv har stor spredning, noe som i utgangspunktet skal virke negativt på klyngesamarbeid ifølge Porter (2000). Næringsklyngen Arctic-365 hatt likevel hatt stabil økning i medlemsbedrifter, og har i dag over 100 stykker spredt over hele landsdelen.

1.2 Problemstilling

Basert på tidligere forskning og dagsaktuelle problemstillinger har vi besluttet å undersøke en voksende klynge som har vinter-turisme i Nord-Norge som satsingsområde. Gjennom et omfattende litteratursøk har vi utarbeidet følgende problemstilling:

«Hvordan påvirkes samarbeid i næringsklynger av geografisk nærhet og konkurranseforhold, og hvilke effekter opplever klyngemedlemmene?»

1.2.1 Presisering og avgrensning

Videre har vi utviklet to forskningsspørsmål som skal være til hjelp for å svare på problemstillingen. Under hvert forskningsspørsmål er det utviklet 3 hypoteser, disse vil bidra til å videre besvare problemstillingen og strukturere oppgaven.

Forskningsspørsmål 1:

«Hvilken betydning har geografisk nærhet og konkurranseforhold for samarbeidet i en næringsklynge?»

H1. «Bedrifiers samarbeid i klynger øker på grunn av geografisk nærhet»

H2. «Bedrifiers samarbeid i klynger øker fordi de inngår i horisontal struktur»

H3. «Bedrifiers samarbeid i klynger øker fordi de inngår i vertikal struktur»

Forskningsspørsmål 2:

«Hvilke opplevde effekter gir medlemskap i næringsklyngen?»

H4. «Klyngemedlemskap øker bedrifiers opplevde lønnsomhet»

H5. «Klyngemedlemskap øker bedrifiers opplevde innovasjon»

H6. «Klyngemedlemskap øker bedrifiers opplevde produktivitet»

Hvilke barn leker best, og hvem vinner mest? I denne oppgaven er «barn» medlemsbedriftene, og «leker» samarbeidet mellom bedriftene. Oppgavens formål er å undersøke hvilke likheter som styrker samarbeidet mellom medlemmene i en næringsklynge. Vi vil derfor undersøke om de samarbeider bedre på grunn av at de er geografisk nære, fordi de konkurrerer og/eller fordi de er komplementære. Videre skal oppgaven se på hvilke «barn» som vinner mest, altså hvem som opplever positive effekter fra medlemskapet i høyest grad.

For å svare på oppgavens problemstilling, samt teste hypotesene presentert vil utvalget til oppgavens empiriske undersøkelse omfatte alle bedriftene i klyngen. Det ansees ikke hensiktsmessig å limitere utvalget ettersom det vil være en overkommelig mengde data å jobbe med, samt at det gir økt mulighet for å generalisere resultatene for hele klyngen.

1.3 Oppgavestruktur

Masteroppgaven benytter en tradisjonell oppbygning som beskrevet under:

Kapittel 1 er innledningskapittelet. Her presenterer vi bakgrunnsinformasjon og aktualiserer temaet. Problemstilling og øvrige spørsmål presenteres også her.

Kapittel 2 er nærings- og casebeskrivelse. Her presenteres reiselivsnæringen i Norge, og case-klyngen Arctic-365.

Kapittel 3 er teorikapittelet. Her presenteres et utvalg teorier som belyser vår problemstilling. Kapittelet deles inn i 4 deler. Først presenteres teori om bedriftsnettverk, deretter teori om næringsklynger, videre presenteres klyngers tre strukturelle dimensjoner og avslutningsvis presenteres teori om effekten av næringsklynger.

Kapittel 4 er metodekapittelet. Her presenteres studiets metodiske tilnærming, samt forskningsetikk. Metodekapittelet presenterer studiets fire faser: forberedelse, datainnsamling, datanalyse og konkludering, og avslutningsvis rapportering.

Kapittel 5 er empiri og analysekapittelet. Her presenteres funnene fra våre undersøkelser og analyser, som blir drøftet mot teorien som ble presentert i kapittel 2.

Kapittel 6 er konklusjon og avslutning. Her oppgavens forskningsspørsmål besvares, deretter svares oppgavens problemstilling. Avslutningsvis vil oppgaven komme med forslag til videre forskning.

2 Nærings- og casebeskrivelse

I dette kapittelet vil bransjekarakteristikker i reiselivsnæringen og case-klyngen Arctic-365 presenteres.

2.1 Reiselivsnæringen i Norge

Reiselivsnæringen er en stor og voksende næring og er viktig for Norge gjennom blant annet regional utvikling, sysselsetting, verdiskapning, eksport og bærekraft (Innovasjon Norge, 2021a). På et overordnet nivå består reiselivsnæringen av flere forskjellige bransjer hvorav Reve og Sasson (2012) definerer næringen som å bestå av 5 ulike hoved-sektorer hvor alle er gjensidig avhengig elementer i Norsk reiseliv. Disse er overnattingsbedrifter, serveringsbedrifter, transportbedrifter, formidlingsbedrifter og opplevelsesbedrifter. Innad i disse finner vi mange små aktører som til sammen produserer de varer og tjenester kundene verdsetter. Dette betyr at næringen har det Reve og Sasson (2012) oppsummerer som fellesgodeproblemer hvor alle er avhengig av alle for at kvaliteten på reiselivsproduktet i helhet skal bli god. Samspill og myndighetenes politikk er derfor viktig for at kvaliteten på fellesgodene skal kunne oppnå maksimal kvalitet (Reve & Sasson, 2012).

Næringen kjennetegnes av å være arbeidsintensiv med til dels høye forventninger til blant annet kvalitet og service (Reve & Sasson, 2012). Ifølge rapporten til Innovasjon Norge er reiselivsnæringen Norges femte største eksportnæring med en sysselsetting på 7,1 % av all sysselsettingen i Norge og hadde et totalt konsum på 193,9 milliarder kroner i 2019 (Innovasjon Norge, 2021a). Det samme året hadde Norge om lag 36 millioner kommersielle gjestedøgn som fordelte seg forskjellige rundt om i landet. Reiselivsnæringen kjennetegnes også ved å være sesongbasert hvor enkelte årstider fører til større volum av gjester til spesifikke destinasjoner. Utviklingen de siste årene har tydet på en større etterspørsel etter vinteraktiviteter i Nord-Norge ettersom at vintertrafikken til denne delen av landet har økt markant. Ifølge Innovasjon Norge (2021a) skyldes dette en økt satsing på å utvikle helårsdestinasjoner for internasjonal turisme til denne regionen.

Reiselivsnæringen beskrives som en dynamisk næring hvor samfunnsutvikling, befolkningens verdier, forbruksmønstre og behov gjenspeiles i aktørenes tiltak for å tilby det beste norsk natur har å by på (Innovasjon Norge, 2021a). En ser en klar endring i overnattingstrender hvor det har blitt stadig mer populært å bo i private hytter og leiligheter fremfor hotell.

Oppmerksomheten rundt sunnere mat har ført til stadig nye endringer i restaurantbransjen og globale virksomheter som Airbnb har blitt svært populært til utleie av bolig til ferieformål for turister (Innovasjon Norge, 2021a). Aktørene som opererer i reiselivsnæringen er både børsnoterte selskaper, internasjonale selskaper, små kjeder og rederier, nasjonale markedskonstellasjoner samt små og store familieeide bedrifter. Tjenestene kjennetegnes ved at de kjøpes direkte eller via en andrepart som i stor grad er andre arrangører eller turoperatører både i og utenfor Norge (Innovasjon Norge, 2021a). Ettersom at de fleste aktører i stor grad fokuserer på ett hovedmarked eller en hovedsesong er reiselivsnæringen helt avhengig av omgivelsene rundt. I Innovasjon Norge sin nasjonale reiselivsstrategi oppsummerer de reiseliv slik:

«Reiselivsnæringen er helt avhengige av et organisert samspill med samfunnet rundt seg, fordi motivet for en reise ikke nødvendigvis er et kommersielt produkt, men like gjerne å besøke et naturområde, et kulturarrangement, et naturfenomen eller en attraktiv by. I sum gjør dette reiseliv til et økosystem og et nettverk av bransjer med mange ulike koblinger mellom markeder, aktører og leveranser. Når et ledd i økosystemet ikke fungerer, skaper det derfor utfordringer for andre deler av økosystemet.» (Innovasjon Norge, 2021a, s. 15)

Dette samspillet har ført til at Innovasjon Norge i sin rapport «Nasjonal reiselivsstrategi 2030» har satt fokus mot økt samarbeid mellom næringsaktørene i reiselivsnæringen fremover, hvor et av fokusområdene er; «viljen til å jobbe sammen om omstilling og innovasjon i nettverk, klynger og på reisemålene, i samspill med andre bransjer og næringer, både regionalt, nasjonalt og internasjonalt.» (Innovasjon Norge, 2021a, s. 39). De varsler samtidig om at næringen fremdeles er i stor endring, hvor skiftninger i kundens behov og preferanser, vil tvinge aktørene til å tenke nyskapende (Innovasjon Norge, 2021a).

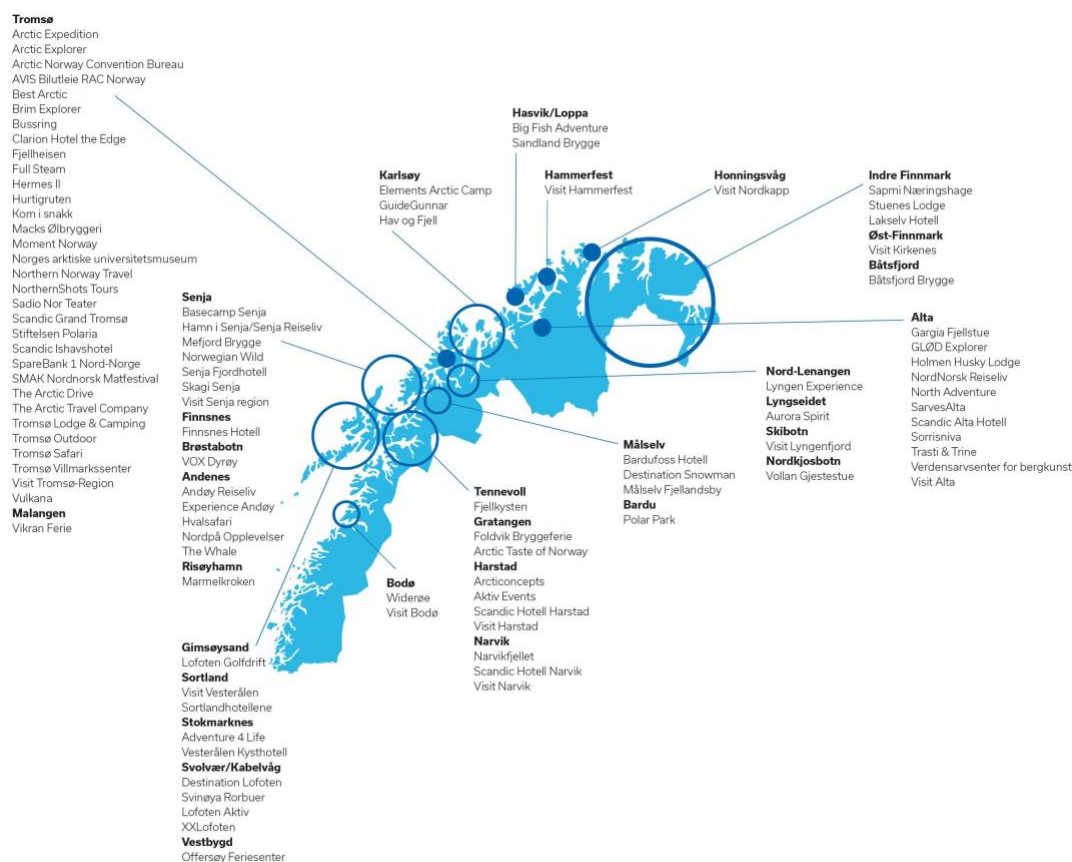
2.2 Arctic-365

«Reiselivsklyngen Arctic-365 løser utfordringer den enkelte bedriften ikke kan løse på egenhånd innenfor områdene innovasjon, internasjonalisering, kompetanse og nettverksbygging. Klyngens misjon er å koble sammen ulike aktører for å skape lønnsomme helårsopplevelser.» (Arctic-365, 2023)

Arctic-365 er en videreutvikling av klyngesamarbeidet «Arena lønnsomme vinteropplevelser» (ALV). ALV var kategorisert som en Arena-klynge hos NIC, og fokuserte på å utvikle

vintersesongen for medlemsbedriftene. I følge en rapport produsert for nærings- og fiskeridepartementet opplevde medlemsbedriftene i ALV høyere lønnsomhetsvekst og vekst i antall sysselsatt i forhold til sammenlignbare bedrifter fra 2008 til 2012 (Iversen et al., 2015). Klyngen var inspirert av de gode resultatene i finsk Lappland, som har et stort internasjonalt rykte for nordlysturisme og annen vinterturisme, og satset mot internasjonale markeder for å skaffe turisme til medlemsbedriftene og landsdelen for øvrig.

Arctic-365 skal fortsette med å bygge vintersesongen for medlemsbedriftene, og skal forsøke å fjerne eller utjevne sesongsvingninger for resten av året. Næringsklyngen holder til i Tromsø, og har kun nordnorske medlemmer (se figur 1). Landsdelen er stor i areal, og dermed har også medlemmene stor geografisk spredning. I tillegg har den medlemmer fra alle bransjene som inngår i reiselivsnæringen: opplevelse, transport, overnatting, servering og formidling. Klyngen skal fremme hele landsdelen i møte med internasjonale markeder for å skaffe flere gjester og utvide kundegrunnet for hele landsdelen, men spesielt for medlemsbedriftene, og drives med støtte fra Troms og Finnmark fylkeskommune i tillegg til innovasjon Norge.



Figur 1: Medlemsoversikt (Arctic-365, 2022)

Ettersom klyngen er spredt i areal arrangerer klyngen felles samlinger en eller flere ganger i året. Ofte har de en klynge-samling årlig, i tillegg til at de er arrangør for Nord-Norges største reiselivskonferanse «SNOW». Disse samlingene muliggjør nettverksbygging mellom klyngebedriftene som ikke er geografisk nære hverandre. I tillegg bidrar de til økt kompetanse hos deltakerne, både i form av fagspesifikke foredrag, men også ved at det blir en plattform der deltakerne kan dele erfaringer og kunnskap i avslappende omgivelser. I tradisjonell klyngeteori er ideen om at en kan møte geografisk nære bedrifter, bygge tillitt og samarbeid gjennom formelle og uformelle koblinger sentral (Porter, 1998). I praksis gjør Arctic-365 avstanden mellom bedriftene kortere ved å initiere samlinger, og benytter dermed klassisk klyngeteori til å skape tillitt og øke nettverket til medlemsbedriftene. I tillegg til å tilrettelegge for å møtes via klyngens egne felles arenaer inviteres også medlemmene med på klyngens felles stand på Norwegian Travel Workshop (NTW) som er en av de største og viktigste møteplassene for Norsk reiseliv (Arctic-365, 2023).

3 Teori

I dette kapittelet presenteres en oversikt over sentrale teorier som vil være relevante for å danne en forståelse for næringsklynger. Formålet med teorikapitlet er å gi teoretisk forankring slik at oppgaven kan svare på problemstillingen. Kapitlet er delt inn i 4 deler. I første del presenteres teori omkring bedriftsnettverk og interorganisatoriske relasjoner som videre vil legge grunnlaget for andre del som er teorien om næringsklynger. Her vil oppgaven spesifikt gå nærmere inn på klyngeteoriens fundament og klynger i Norge. I tredje del presenteres forskning og teori om klyngens tre dimensjoner: geografisk nærhet, horisontal struktur og vertikal struktur. Avslutningsvis vil oppgaven presentere teori om effekten av klynger, med fokus på lønnsomhet, innovasjon og produktivitet. Til sammen vil dette legge grunnlag for videre drøfting av problemstilling og forskningsspørsmål gjennom hypotesene.

3.1 Bedriftsnettverk

Dagens næringsliv er preget av stadig utvikling i form av økt globalisering, mer teknologi og økt konkurranse. Bedrifter må være i stand til å tilpasse seg hyppige endringer i markedet for å kunne overleve og det vokser stadig frem nye strategier for å øke konkurransefortrinn.

Bedriftsnettverk er en viktig strategi for å øke konkurranseevnen og skal ifølge litteraturen, øke graden av innovasjon, forbedre informasjonsflyten og tillate kunnskapsdeling (D'Alise et al., 2014). Bedriftsnettverk kan defineres som «*summen av alle relasjonene en bedrift har*», og det ligger derfor en grunntanke om at alle bedrifter har et nettverk (Abrahamsen, 2013, s. 22). Et nettverk av slike bedrifter ses på som en mer generell form for samarbeid enn næringsklynger, og innebærer ikke nødvendigvis lokalt samarbeid eller bedrifter innenfor et spesifikt marked (D'Alise et al., 2014). Nettverkene oppstår med andre ord når bedrifter samhandler, også på tvers av ulike bransjer, næringer og til og med landegrenser.

Nettverksbyggingen er dermed ikke noe bedrifter kan velge bort, men heller noe som skjer fordi bedriftene er gjensidig avhengig av hverandre (Abrahamsen, 2013). Hvordan bedrifter bygger og utvikler disse relasjonene vil derfor være avgjørende for hvordan den overlever i næringen (Abrahamsen, 2013).

3.1.1 Relasjoner mellom bedrifter

Interorganisatoriske relasjoner refererer til samarbeidsutvekslinger i form av strategiske allianser, ulike avtaler, partnerskap eller nettverk mellom to eller flere bedrifter (Parmigiani & Rivera-Santos, 2011). Slike organisatoriske utvekslinger er enhver form for frivillig aktivitet

mellom bedrifter hvor formålet er å realisere deres respektive mål, men relasjonene kan også oppstå som en konsekvens av ulike ikke-koordinerte handlinger utført av bedriften selv (Alm Andreassen, 2019; Levine & White, 1961). I teorien ligger det en grunntanke om at slike relasjoner skaper verdi gjennom blant annet felles ressurser, kunnskapsdeling, bedre markedsflyt, utvide fleksibilitet, spredning av risiko, økt teknologisk kunnskap eller tilgang til nye markeder (Barringer & Harrison, 2000; Phillips et al., 2000). Bedriftsnettverket skaper dermed en form for fellesskap, hvor bedrifter er like mye avhengig av andres valg, som de er av sine egne (Abrahamsen, 2013).

Oppfatningen bedriftene har til sine egne bedriftsnettverk vil være avgjørende for hvem de skaper relasjoner med. Disse oppfatningene beskrives som nettverksbilder og kan variere internt i bedrifter og mellom bedrifter. Abrahamsen (2013) beskriver to sider av nettverksbilder, visuell og deskriptiv. De visuelle nettverksbildene handler om hvordan bedriften selv oppfatter koblingen til andre bedrifter og hvordan disse relasjonene fungerer. Deskriptive nettverksbilder handler om hvordan de ulike bedriftene forstår rollefordelingen i nettverket, altså hvem har ansvar for hva (Abrahamsen, 2013). Nettverksbildene bidrar dermed til å skape forståelse for bedriftens posisjon i bedriftsnettverket hvorav posisjonen bestemmes av hvor mange koblinger bedriften har og hvor tette disse koblingene er (Alm Andreassen, 2019). Koblingene som oppstår som følge av bedriftsnettverket kan kategoriseres ulikt. Reve og Jakobsen (2001) kategoriserer koblingene i vertikale, horisontale og faktormarkedskoblinger. Disse koblingene påvirker i forskjellig grad hvor bra utvekslingen av kunnskap, informasjon, evner og holdninger vil være innad i bedriftsnettverket (Reve & Jakobsen, 2001).

Andersen og Medlin (2016) beskriver bedriftsnettverk som en dynamisk organisasjonsform, under stadig endring. Hvor god relasjonen blir mellom bedriftene avhenger derfor av graden av forpliktelse. Forpliktelse kan defineres som ønske om å utvikle et stabilt og langsiktig forhold med tillit og vilje til å opprettholde forholdet på sikt (Anderson & Weitz, 1992). Bedriftene er med andre ord gjensidig avhengig av hverandre for at bedriftsnettverket skal fungere og tillit er derfor viktig for at relasjonen mellom partene skal kunne vare (Andersen & Medlin, 2016). De interorganisatoriske relasjonene utvikles dog over tid, og graden av forpliktelse, tillit og avhengighet modnes og blir gradvis sterkere (Dwyer et al., 1987).

3.2 Næringsklynger

Begrepet næringsklynger har i flere tiår vært brukt i næringspolitisk tenkning og har siden slutten av 1800-tallet vært et mye omdiskutert tema blant kjente økonomer (Reve & Jakobsen, 2001). Begrepet har dermed fått en rekke ulike definisjoner, og to av de mest kjente er:

«A cluster is a geographically proximate group of interconnected companies and associated institutions in a particular field, linked by commonalities and complementarities. The geographic scope of a cluster can range from a single city or state to a country or even a network of neighboring countries» (Porter, 1998, s. 4)

«En kritisk masse av bedrifter i ulike deler av verdikjeden (eller verdinettverket og verdiverkstedet) lokalisert i samme region. Hensikten er å dele felles innsatsfaktorer, utnytte felles kunnskapsgrunnlag og lære av hverandres erfaringer» (Reve & Sasson, 2012, s. 23).

Som skissert over finnes det ulike beskrivelser på hva en næringsklynge egentlig er. Definisjonen av klynger varierer avhengig av kontekst og fagfelt, men generelt sett handler det om et geografisk nært nettverk av bedrifter innenfor samme næring. Det skilles mellom organiske klynger, som introdusert av Porter (1998), og formelle næringsklynger (Jakobsen, 2015). Etersom at vi forstår en næringsklynge som et profesjonelt bedriftsnettverk, vil vi definere en næringsklynge som: Et profesjonelt bedriftsnettverk bestående av ulike aktører innenfor samme næring, lokalisert i et gitt geografisk område.

3.2.1 Klyngeteoriens fundament (Porter og Reves klyngeteori)

Som nevnt tidligere har klyngeteori vært et kjent begrep siden slutten av 1800-tallet. Samfunnsøkonomen som ble kjent for være den første til å introdusere begrepet var Alfred Marshall. Han forklarte at samlokaliserte bedrifter ville dra nytte av å ha et felles spesialisert arbeidsmarked, med lavere transaksjonskostnader og en felles industriell kunnskapsdeling (Reve & Sasson, 2012). Han definerte blant flere ulike faktorer, tre hovedårsaker til hvorfor næringsklynger dannes og hvorfor bedrifter i hovedsak blir medlem av næringsklynger. Disse var tilgang på anvendelig arbeidskraft, tilgang på alminnelige varer og infrastruktur, og muligheten for kunnskaps- og informasjonsdeling.

Ifølge Reve og Sasson (2012) fikk derimot ikke begrepet næringsklynger sitt teoretiske gjennombrudd før i 1991, hvor Paul Krugman som senere vant nobelprisen i økonomi, trakk frem en rekke positive sider med konseptet. Krugman (1991) forklarte klyngesamarbeid som

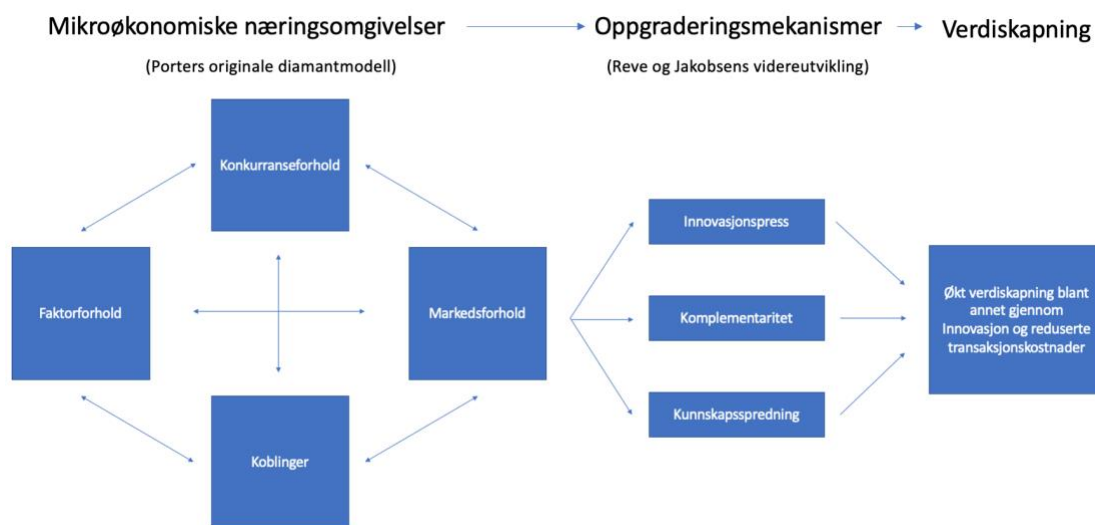
nøkkelen for kunnskapsdeling hvor bedrifter innenfor samme klynge ville få utbytte av kunnskapsmessig drahjelp fra hverandre både på arbeidsmarkedet og kunnskapsmarkedet (Reve & Sasson, 2012). Han beskrev også fordeler i å utvikle felles infrastruktur for å redusere kostnader samt mer effektiv ressursallokering. Disse faktorene har de senere årene blitt mye omdiskutert og flere forskere har latt seg inspirere av klyngesamarbeidets rolle i næringslivet. I nyere tid er det likevel Michael Porter med sine to artikler fra 1990 og 1998 som har popularisert klyngeteori i størst grad (Reve & Sasson, 2012).

Porter (1998) regnes i dag som «klyngeteoriens far». Han var spesielt opptatt av geografisk nærhet og klyngers effekt på konkurranse hvor han blant annet kritiserte tidligere forskning for å ikke adressere geografi eller lokasjon godt nok. Porter (1998) beskrev næringsklynger som en geografisk nær gruppe med sammenkoblede bedrifter innenfor en spesifikk næring, knyttet sammen av fellestrekk og komplementaritet. Klynger er til stede i både store og små næringer, i landlege og urbane områder og innenfor flere ulike geografiske nivå. Han forklarte videre at klynger har ulike former avhengig av dybde og kompleksitet, men at de fleste klynger består av ulike tjenesteselskaper, leverandører av spesifikke innsatsvarer, finansinstitusjoner og firmaer i nærliggende industrier (Porter, 1998). Samlet sett, er det en næring med mange ulike bedrifter og organisasjoner innenfor samme geografiske område, som danner grunnlaget for starten på en næringsklynge.

Porter presenterte sin klyngeteori i artikkelen hans fra 1990 hvor han blant annet undersøkte hvorfor enkelte næringer blir internasjonale suksesser i noen land, men ikke i andre. Basert på resultatene fra studien, utformet Porter (1990) en modell, senere kjent som Porters diamantmodell, for å bedre forstå kjennetegnene til suksessfulle næringer og hvordan de bygger konkurransedyktighet. Diamantmodellen består av fire individuelle faktorer som er gjentakende for suksessfulle næringer hvor de sammen eller alene styrker muligheten for innovasjon og hvor de er mest effektiv der bedrifter er klynget sammen innenfor et spesifikt geografisk område. Disse fire faktorene er faktorforhold, koblinger, etterspørselsforhold og konkurranseforhold (Porter, 1990).

Selv om Michael Porter i dag regnes som klyngeteoriens far, er det en annen som har vært fremtredende for forskning rundt næringsklynger i Norge. Torger Reve har gjennom flere år forsket på temaet i lys av norsk næringsliv og har sammen med flere andre skrevet en rekke ulike artikler og bøker om næringsklynger og verdiskapning. I likhet med Michael Porter sin definisjon, beskriver definisjonen til Torger Reve økte produksjonsfordeler ved hjelp av nært

lokaliserte bedrifter innenfor samme geografiske område. Reves klyngeteori bygger nemlig videre på Porters diamantmodell for å ytterligere forklare sammenhengen mellom vekst og suksessfulle næringer. Med inspirasjon fra Michael Porter, utvidet Reve og Jakobsen (2001) den originale diamantmodellen til å inneholde ulike oppgraderingsmekanismer som til sammen vil bestemme den totale verdiskapningen. De oppsummerte med at kvaliteten på de fire næringsomgivelsene, bestemmer hvor sterke oppgraderingsmekanismene blir og dermed hvor høy verdiskapningen i bedriften ender med å være. Disse tre mekanismene er innovasjonspress, komplementaritet og kunnskapsspredning. Den komplette modellen utformet av (Reve & Jakobsen, 2001) vises i figur 2. Modellen er bygd opp av Porters originale diamantmodell som er de mikroøkonomiske næringsomgivelsene, i tillegg til oppgraderingsmekanismene Reve og Jakobsen (2001) selv har definert. Ifølge Reve og Jakobsen (2001) har tidligere forskning rundt næringsklynger hatt et utydelig skille mellom oppgraderingsmekanismene og de ulike næringsomgivelsene noe som har ført til at definisjonen på hva som egentlig er en klynge har vært ulik. De har derfor gjennom sin modell forsterket denne forskjellen og forklarer det med at oppgraderingsmekanismene settes i gang på bakgrunn av omgivelsenes karaktertrekk.



Figur 2: Næringsklynger og verdiskapning (Reve & Jakobsen, 2001)

3.2.2 Klynger i Norge

Reve og Jakobsen (2001) trekker frem teori om «positive eksternaliteter» for å forklare hvorfor klynger fungerer. Begrepet eksternaliteter er ringvirkninger som ikke blir hensyntatt i beslutningsprosessen, og skiller seg derfor til dels fra ringvirkningsbegrepet som tas med i beslutningsprosesser. I mange land er det staten som tar ansvaret for prosjekter som i

utgangspunktet ikke er spesielt innbringende, men som for et samfunn sett under et er svært bra. Der er det ofte staten som tilrettelegger for, produserer og/eller subsidierer veier, strømmnett og mye annen infrastruktur som innebærer høy kostnad, men som gir høy nytte for samfunn og bedrifter. Eksempelvis vil det være gunstig for en tilbyder av opplevelsesturisme utenfor Tromsø å ha vei fra flyplassen og helt til parkeringen, men om de skulle betalt for produksjon, vedlikehold, brøyting o.l. av hele veien ville det neppe vært økonomisk forsvarlig sett fra den enkelte bedrifts perspektiv. På samme måte kan bedriftene dra nytte av et fellesskap der alle bidrar med litt for alles vinning. Å dele på enkelte av ressursene til medlemsbedriftene i klyngen, foreta investeringer som kan gagne flere, dele kunnskap, presse hverandre til innovasjon og verdiskapning, ha komplementære goder o.l. er alle egenskaper i en vellykket klynge som trekkes frem av Reve og Jakobsen (2001).

Jakobsen (2015) presiserer skillet mellom organiske klynger som vokser frem, og formelle klyngeprosjekter. Tradisjonell klyngeteori omhandler primært organiske klynger, men nyere forskning, spesielt i Norge omhandler til en viss grad klynger som enten støttes av staten, eller som har vært støttet tidligere. I Norge har staten gjennomført vesentlige investeringer i utviklingen av næringsklynger, noe som i følge Reve og Jakobsen (2001) er for å satse på et bærekraftig næringsliv med høyere grad av innovasjon og produktivitetsvekst, samt et økt fokus på bærekraftig verdiskapning. Ettersom at forskning har funnet høyere grad av innovasjon, produktivitet og lønnsomhet hos bedrifter i klynger sammenlignet med bedrifter som ikke tilhører klynger har dette blitt et større satsingsområde for den Norske stat, spesielt gjennom klyngeprogrammet «Norwegian Innovation Clusters» (NIC) (Porter, 1990, 1998; Reve & Jakobsen, 2001).

NIC er et statlig finansiert klyngeprogram som skal «bidra til verdiskapning gjennom bærekraftig innovasjon» (Innovasjon Norge, 2023). Klyngeprogrammet deler seg i de tre delene: nettverksutvikling, klyngeutvikling og modne klynger. Nettverksutvikling er i den tidlige utviklingsfasen, der tilbyr NIC støtte i form av lærings- og delingsplattformer. Under klyngeutvikling tilkommer de to kategoriseringene «arena» og «arena pro» for klynger, disse har strenge kvalitetskrav, og klyngene evalueres årlig. Klyngene i denne delen av programmet mottar årlig støtte på opp til to millioner kroner. Modne klynger er klynger som er verdensledende innenfor sine felter, med mulighet for ytterligere vekst. Klyngeprogrammer som støttes finansielt, eller på andre måter politisk, må derfor betraktes noe annerledes enn teori om organiske næringsklynger (Flatnes et al., 2014; Jakobsen, 2015).

Det finnes for øvrig andre måter å motta støtte fra staten, og det finnes eksempelvis også klyngeprosjekter som mottar støtte fra kommune og/eller fylkeskommune.

Klyngeprogrammene i Norge forsøker å benytte klassisk teori i praksis, men som det ofte blir når en skal benytte teori, så kan enkelte aspekter falle bort på veien. Alle klynger er unike, og hvordan en skal navigere i bransjer og svare på utfordringer er avhengig av konteksten rundt, og klyngens særpreg (Flatnes et al., 2014). En klar tendens er at tillitsnivået mellom medlemmene øker i takt med alderen på klyngen, og samarbeidsaktiviteten økes som følge av dette. Flatnes et al. (2014) har funnet at i en tidlig fase dreier samarbeidet seg om ikke-sensitive tema som rammebetingelser og kunnskapsdeling, men etter hvert som klyngen modnes vil samarbeidet omfatte mer sensitive tema som kunnskapsutvikling og teknologiske utviklingsprosesser.

Både organiske og formelle klynger er dynamiske, og vil dermed gå gjennom ulike faser for modenhet (Jakobsen, 2015). Forenklet kan klyngeprosjekter forstås i fire faser: «1) en fremvoksende eller gryende fase, 2) en vekstfase, 3), en moden fase, 4) en fase med nedgang og med mulig fornyelse» (Flatnes et al., 2014, s. 11). Klyngeprosjektet ALV ble avvirket, og Arctic-365 ble dannet, dette ble på flere måter den 4. fasen, der Arctic-365 ble fornyelsen. Ettersom antallet medlemmer fortsatt vokser godt anser vi fortsatt klyngen til å være under vekst, selv om mange av medlemmene har blitt med over fra ALV. Det er derfor naturlig å anta at en kan observere en del av styrkene til en mer moden klynge samtidig som den modne fasen ikke er helt nådd enda.

3.3 Klyngers tre dimensjoner

Jakobsen (2008) deler de viktigste strukturelle egenskapene til næringsklynger inn i tre: horisontal, vertikal og geografisk. I rapporten trekkes også størrelse (antall medlemmer) inn som en strukturell egenskap, men det fastslås at størrelsen avhenger av de andre dimensjonene, og dermed anses disse som de tre viktigste (Jakobsen, 2008). Tradisjonell klyngeteori anser konkurranse og komplementaritet som avhengige av geografisk nærhet (Porter, 1990, 1998), men mer moderne forskning kritiserer bruken av geografisk nærhet, og åpner for at konkurranse og komplementaritet ikke baserer seg på, men heller modereres noe av geografisk nærhet (Reve & Jakobsen, 2001). Derfor sidestiller denne oppgaven de tre forskjellige strukturelle dimensjonene som vist i figur 5.

3.3.1 Geografisk nærhet

Som tidligere presentert er geografisk nærhet ansett som den viktigste forutsetningen for dannelsen av klynger i tradisjonell klyngeteori (Porter, 1990, 1998; Reve & Jakobsen, 2001). Porter (1998) kritiserte tidligere studier rundt næringsklynger for å ikke legge vekt på geografi eller lokasjon. Han mente at disse elementene bare ble nevnt i diskusjon rundt kulturelle forskjeller og at bedriftens lokasjon ble behandlet som en lite interessant underspesialitet av driftsledelse. Porter (1998) beskrev næringsklynger som en geografisk nærliggende gruppe av sammenkoblede bedrifter eller institusjoner innenfor samme næring. Videre forklarte han geografisk nærhet som bedrifter innenfor samme by, stat, land eller til og med et nettverk av ulike naboland. I artikkelen fra 1998, argumenterte Porter for at geografisk nærhet innad i næringsklynger vil gi klyngen som en helhet flere ulike fordeler. Porter (1998) forklarte at fysisk nærhet mellom medlemsbedrifter og leverandører, ville kunne føre til bedre samarbeid og samhandling som på sikt vil øke graden av konkurransekraft hos medlemsbedriftene. Han argumenterte også med at nært lokaliserte bedrifter vil kunne føre med seg fordeler som reduserte transaksjonskostnader, økt flyt av informasjons- og kunnskapsdeling, økt tilgang på felles infrastruktur, samt øke konkurransedyktighet, innovasjon og produktivitet gjennom lokal konkurranse (Porter, 1998).

En annen studie gjennomført av Lublinski (2003) undersøkte påvirkningen av geografisk nærhet på økonomisk aktivitet i en mer globalisert verden hvor distanse ikke lenger virker å være en hindring. Utvalget var en rekke tyske bedrifter innenfor flyindustrien, hvorav noen var definert som næringsklynger og andre ikke. Resultatene fra studien var noe avvikende fra Porter sin teori. I likhet med Porter, oppsummerte Lublinski (2003) med at geografisk nærhet vil spille en viktig rolle for medlemmer av en klynge på enkelte områder. Resultatene fra studien visste blant annet at medlemsbedrifter av en klynge hadde større tillit til bedrifter lokalisert nært sammenlignet med bedrifter lokalisert lengre unna. Samtidig var det en større andel av klyngebedrifter som opplevde fordelene av lavere transaksjonskostnader tilknyttet transport (Lublinski, 2003). På den andre siden var det et mindretall som opplevde nærstående rivalisering som viktig for innovasjon og produktivitet. I tillegg visste det seg at verken medlemsbedrifter av en klynge eller bedrifter utenfor klynger opplevde geografisk nærhet som viktig i sammenheng med tilgangen på komplementære goder og tjenester (Lublinski, 2003).

Boschma (2005) trekker frem at geografisk nærhet ikke er tilstrekkelig til å skape innovasjon, kunnskapsdeling og samarbeid. Boschma (2005) argumenterer for at nærhet ikke utelukkende omhandler geografi, men sier at bedrifter kan være nære på andre måter, som kan gjøre geografisk nærhet mer eller mindre viktig for samarbeid. Martin og Sunley (2003) kritiserer definisjonen til Porter (1990), spesielt hva angår geografisk nærhet. Martin og Sunley (2003) mener at definisjonen er for vag, og at en kan argumentere for at bedrifter er geografisk nær nesten uansett hvor de er lokalisert. På en side kan en omtale klynger på tvers av flere landegrenser som geografisk nær, mens på en annen side omtaler man klynger innenfor et begrenset geografisk område som en kommune eller by (Martin & Sunley, 2003). Tradisjonell teori omhandler primært dynamiske klynger, som oppstår av seg selv (Porter, 1990, 1998). I denne studien undersøker vi en formell klynge med egen ledelse som kun jobber med klyngen, samt rekrutterer bedrifter i en stor landsdel, det er ikke gitt at en liten reiselivsbedrift i Kirkenes ville hatt samarbeid med en liten reiselivsbedrift i Tromsø uten hjelp av klyngens felles arenaer. Studien kan derfor undersøke hvordan geografisk nærhet påvirker medlemmene i klyngen, og dermed har vi måtte avgrense hva som er geografisk nært. For å gjøre det målbart er bedrifter som er lokalisert i samme kommune eller nabokommuner ansett som geografisk nære.

3.3.2 Horisontal struktur

Michael (2008) betegner bedrifter som inngår i en horisontal struktur som bedrifter på samme nivå i en gitt verdikjede. Med andre ord er dette bedrifter en tradisjonelt sett anser som konkurrenter. Bedriftene som konkurrerer vil ofte kunne dele leverandører, kunder og andre samarbeidspartnere, og de kjennetegnes ved at de selger til det samme markedet (Jakobsen, 2008). Både Porter (1990) og (Reve & Jakobsen, 2001) mener at det er viktig å ha konkurrenter i en næringsklynge ettersom konkurranse er den sterkeste drivkraften for innovasjon. Denne oppgaven skiller seg noe fra tradisjonell klyngeteori ved at den horisontale strukturen blir stående som en av tre grunnpilarer i klyngens oppbygning. I følge Boschma (2005) er det flere måter bedrifter kan være nære på, og bedrifter som konkurrerer i samme marked vil dermed være nære i form av at de deler på ressurser og marked, samt at de besitter en del av den samme kompetansen.

Samkonkurranse

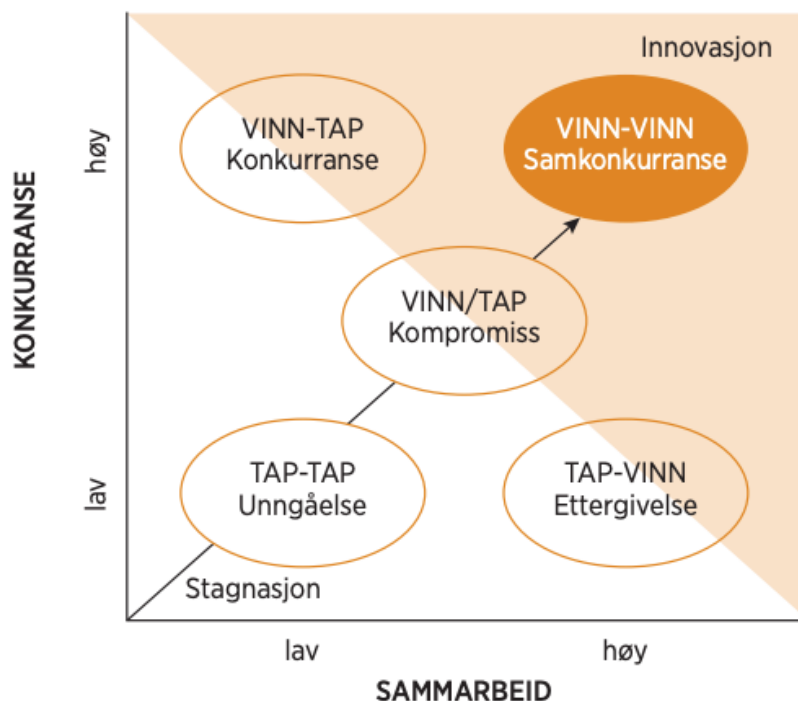
I dagens globale marked er bedrifter stadig på jakt etter nye måter å øke lønnsomhet. Samarbeid og konkurranse er to ulike strategier som på hver sin måte vil kunne øke

verdiskapningen og dermed føre til suksess. Sett i lys av klyngesamarbeid, er det derfor svært interessant å se hvordan bedrifter balanserer dette forholdet, fra nå av kalt samkonkurransen. Samkonkurransen kan defineres som den samtidige tilværelsen av samarbeid og konkurranse i et forhold mellom ulike bedrifter og vil inngå i det vi kategoriserer som horisontal struktur (Bengtsson et al., 2016). Porter (1990) beskrev forholdet mellom samarbeid og konkurranse som kompleks og tidligere studier har påpekt hvordan en slik motsigelse skaper spenning i samarbeidsforholdet som på sikt har potensialet til å skape splid i parternskapet (Das & Teng, 2000; Fang et al., 2011). Samkonkurransen forstås som et mer realistisk syn på relasjoner mellom bedrifter enn konkurranse ettersom at det er et koblet system hvor medlemmene beholder en form for tilknytning mellom seg, uten å miste det organisatoriske skille (Luo, 2004; Padula & Dagnino, 2007).

Reve og Jakobsen (2001) forklarer hvordan næringer med høy konkurranse, i stor grad også inneholder mye samarbeid og beskriver forholdet mellom de som «*motstående sider av samme mynt*» (Reve & Jakobsen, 2001, s. 34). Samarbeid oppstår som oftest i deler av selskapet hvor bedriften selv ikke klarer å oppnå stordriftsfordeler, og vi finner i dag mye samarbeid mellom konkurrerende bedrifter, spesielt i reiselivsnæringen (Reve & Jakobsen, 2001). Slikt samarbeid kan eksempelvis oppstå som følge av felles mål for en reisedestinasjon, hvor ulike bedrifter går sammen for å øke destinasjonens popularitet internasjonalt. En slik strategi fører sammen en rekke ulike bedrifter, her også konkurrerende, for å øke attraktivitet og produktivitet, men hvor de på samme tid også konkurrerer om turistenes individuelle budsjett (Chim-Miki & Batista-Canino, 2017). Sagt med andre ord, konkurrerer alle med alle, selv om dannelse av ulike samarbeidsnettverk er normalt.

Nalebuff og Brandenburger (1997) forklarer samkonkurransen fra et spillteoretisk perspektiv som kan brukes som et strategisk verktøy for å øke verdiskapningen i en bransje. Ettersom at reiselivsnæringen består av en rekke ulike egenskaper som promoterer samkonkurransen, er dette en strategi som brukes mye i næringen (Chim-Miki & Batista-Canino, 2017). For eksempel er reiselivsnæringen satt sammen av mange små og mellomstore nært-lokaliserte bedrifter som skaper verdi gjennom nettverksbygging (Della Corte & Sciarelli, 2012; Maulet, 2006). I tillegg består næringen av høy ekstern konkurranse som øker behovet for samhandling mellom bedrifter for å kunne konkurrere, noe som fører til deling av ulike kostnader, risiko og kunnskap (Chim-Miki & Batista-Canino, 2017).

Nyere forskning på temaet peker mot at innovasjon kommer som et resultat av at store konkurrenter inngår samarbeid, og samkonkurransen bør derfor ses på som en strategi som driver innovasjon (Barney et al., 2017; Padula & Dagnino, 2007; Tidström & Rajala, 2016). Samkonkurransen er dog risikabelt å være en del av fordi selskaper har mulighet til å utnytte andre bedrifters kunnskapsbase til sin egen fordel (Nesse, 2018). Samarbeid er på mange måter en felles verdiskapning, og derfor et vinn-vinn spill. På den andre siden er konkurransen et null-sum spill, bestående av opportunistisk atferd. Samkonkurransen kjennetegnes derfor som et paradoks av samtidighet hvor man befinner seg i en både/og-situasjon hvor konkurransen og samarbeid pågår på samme tid (Nesse, 2018). Denne situasjonen illustrerer Nesse (2018) ved hjelp av figur 3 hvor en samtidighet gir størst grad av innovasjon.



Figur 3: Samkonkurransen som vinn-vinn situasjoner som skaper innovasjon (Nesse, 2018)

I en slik situasjon vil graden av tillit påvirke hvor godt samarbeidsforholdet fungerer hvor det i studien til Nesse (2018) forklares hvordan bedrifter med flere års samkonkurransen, enda setter søkelys på å styrke tillitsnivået. Tillit har dog visst seg å være utfordrende å utvikle mellom direkte konkurrenter, noe som blant annet kan svekke mulighetene for informasjonsutveksling og innovasjon (Le Roy et al., 2016; Svare & Gausdal, 2017). Risikoen for opportuniste og tap av tillit vil ifølge Nesse (2018) kunne føre til spenning i forholdet. Samkonkurransen er med andre ord preget av en form for tillitsbasert atferd for å unngå opportuniste, hvor det også oppstår en hårfin avveining mellom fordelene ved

samarbeid og mulig tap av konkurransefordel (Newlands, 2003). Studier viser dog hvordan bedrifter som lykkes med dette, blant annet fremmer egne muligheter for informasjonsspredning, innovasjon, konkurranseevne og robusthet (Nesse, 2018; Svare & Gausdal, 2017). Spesielt for små bedrifter vil samarbeid om etablering av for eksempel markedsføring kunne føre til en lettere realisering av stordriftsfordeler som igjen vil føre til ulike effektivitetsgevinster (Newlands, 2003). Samkonkurranse regnes derfor som en bra strategi for å skape muligheter for små og mellomstore bedrifter.

3.3.3 Vertikal struktur

Vertikal struktur gjelder bedrifter som er på forskjellige nivå i samme verdikjede. Forholdet mellom bedriftene er avhengig av hvor i verdikjeden de befinner seg, og i hvilken grad de er avhengig av hverandre (Michael, 2008). Vertikal struktur benyttes om bedrifter som er komplementære, bedrifter som leverer til hverandre for å lage et produkt, og bedrifter som har et kunde/leverandørforhold. Jakobsen (2008) skiller mellom lukket struktur og helt åpen struktur når vertikal struktur blir presentert. Lukket struktur er dersom bedriftene i verdikjeden kun har hverandre som kunder, og ingen utenfor verdikjeden samhandler med de gitte bedriftene. Dette eksisterer ikke lenger i Norge i noen bransjer (Jakobsen, 2008). På den andre ytterkanten er det ingen av bedriftene i klyngen som har et leverandør/kundeforhold. Jakobsen (2008) argumenterer for viktigheten av å ha en slags middelvei mellom de to ytterkantene, der noe samhandling er bra, men ikke så mye at det blir helt lukket. Helt lukket gjør at medlemmene ikke får nye impulser utenfra, noe som gjør at innovasjon stagnerer. På en annen side bygges ingen tillit, og en kan ikke dra nytte av hverandres kompetanse, ressurser eller infrastruktur. Vertikale koblinger varierer i stor grad mellom bransjer, og avhenger av hvilket produkt som selges, samt hvor spesialisert de enkelte bedriftene i verdikjeden er. I en klynge vil den vertikale strukturen påvirke innovasjon og kunnskapsdeling mellom de forskjellige leddene i verdikjeden.

Komplementaritet påvirker ifølge Reve og Jakobsen (2001) verdiskapning i form av å øke graden av effektivitet. Denne mekanismen er en svært kjent faktor for hvordan byer utvikles og blir økonomiske sentre (Reve & Jakobsen, 2001). Komplementaritet handler i hovedsak om hvordan bedrifter i en klynge kan bruke felles ressurser på en mest mulig effektiv måte. I grunn ligger det et krav om en eksistens av en rekke «masse» av bedrifter for at ressurser skal kunne bli tilbudt. Dette fellesskapet vil danne grunnlag for at forskjellige ledd i verdikjeden utfyller hverandre og dermed fører til en felles verdiskapning. I teorien beskrives tre ulike

kriterier som må være tilfredsstillende for at en næring skal kunne oppnå en felles verdiskapning gjennom komplementaritet. Det første er at ressursene som varer og tjenester må være komplementære for bedriftene, det andre er at ressursene må være av et visst omfang for at de skal kunne bli tilbudt, mens det siste kravet handler om at en mobilitetsbarriere hindrer bedriftene å få tilgang på ressursene andre plasser enn innad i næringen selv (Reve & Jakobsen, 2001).

De vertikale koblingene skiller seg fra de horisontale i form av at det er en gjensidig interesse om samarbeid, istedenfor tvunget samarbeid (Bengtsson & Kock, 2000). Et samarbeid basert på komplementaritet tillater bedrifter å sammenkoble organisasjonsmål og ressurser slik at de reduserer kostnader og blir mer konkurransedyktig i et marked (Sánchez-García et al., 2020). Slike samarbeid er normalt i reiselivsnæringen ettersom at det er høy tilstedeværelse av ulike bedrifter med komplementære produkter og tjenester som skaper en form for gjensidig avhengighet mellom de (Bengtsson & Kock, 2000; Gnyawali & Park, 2009). Bedriftsnettverk i reiselivsnæringen har dermed en funksjon hvor de informerer om tilgangen på ulike aktiviteter i en bestemt destinasjon for å få aktører som normalt ville vært isolert, til å samarbeide om å utvikle helhetlige reiselivsprodukter for destinasjonen (Novelli et al., 2006). Slike bedriftsnettverk er et resultat av samhandling mellom komplementære aktører som ikke nødvendigvis opererer i samme sektor, men som opplever økt verdi av allianser. Til sammen vil dette kunne føre til at små og mellomstore bedrifter har mulighet til å konkurrere globalt gjennom å samarbeide lokalt (Novelli et al., 2006).

Ifølge Argote og Ingram (2000) er kunnskapsutveksling en viktig del av komplementære samarbeid og kan defineres som tilgjengeligheten av kunnskap andre aktører sitter på som bedrifter selv ikke har. Sett i sammenheng med turistnæringen kan slike utvekslinger skje diagonalt, beskrevet av Michael (2003) som «diagonal clustering». Dette innebærer at samlokalisering av direkte og indirekte reiselivsrelaterte bedrifter, ikke bare skaper verdi til bedriftsnettverket, men også til turistopplevelsen for destinasjonen (Michael, 2003). Novelli et al. (2006) beskriver dog hvordan aktørene om oftest ser på hverandre som konkurrenter fremfor samarbeidspartnere i slike koblinger og at dette kan påvirke i hvor stor grad bedriftene deler kunnskap og aktivt jobber mot langsiktige mål om å øke bransjens verdiskapning.

Det er verdt å merke seg at Reve og Jakobsen (2001) kategoriserer komplementaritet under horisontal struktur, mens andre plasserer komplementaritet midt mellom vertikal og horisontal

struktur (Michael, 2008). Denne oppgaven plasserer komplementaritet under vertikal struktur ettersom det samsvarer med andre forskere og passer bedre for reiselivsnæringen der verdikjeden i større grad avhenger av komplementære goder og tjenester (Bathelt et al., 2004; Michael, 2008; Miroudot & Ragoussis, 2009).

3.3.4 Oppsummering

I første del av teorikapitlet har vi presentert bedriftsnettverk som en mer generell form for samarbeid enn næringsklynger. Bedriftsnettverket legger grunnlaget for dannelse av interorganisatoriske relasjoner som forklarer hvordan tillit og gjensidig forpliktelse er viktig for dynamikken i relasjonen og at disse utvikles over tid. Kapitlet går så innpå klyngeteoriens fundament med spesifikt fokus på Porter og Reve ettersom at disse er allment akseptert som henholdsvis klyngeteoriens far og den fremste på norske næringsklynger. Videre er det presentert teori om klynger i Norge, hvor NIC presenteres. Deretter rettes fokus mot klyngers tre dimensjoner med teoretisk og empirisk forankring. Her presenteres noen av hovedelementene i problemstillingen, og oppgaven får en grundig forklaring av teorien rundt horisontal struktur, vertikal struktur og geografisk nærhet.

I siste del av teorikapitlet vil teori og forskning omkring effekten av klynger bli presentert. Denne delen vil legge grunnlaget for å svare på oppgavens tre siste hypoteser.

3.4 Effekten av klynger

I denne delen presenteres teori og tidligere forskning på effekten av klynger, dette skal legge grunnlaget for vår datainnsamling. Kapitlet vil gå nærmere inn på lønnsomhet, produktivitet og innovasjon.

3.4.1 Lønnsomhet

Lønnsomhet er i følge Langli (2016, s. 685) selskapets evne til å tjene penger og øke den økonomiske formuen fra et gitt tidspunkt til et annet. Årsregnskapet til bedrifter informerer om deres finansielle situasjon og utvikling, og skal gi interessenter et rettviseende bilde av bedriften (Langli, 2016, s. 5). Det finnes flere måter å analysere lønnsomhet, de fleste nøkkeltall regnes ut ved bruk av tall fra årsregnskapet, men varierer ved at de benytter ulike regnskapsposter i formlene. Eksempelvis benyttes både nøkkeltall som avkastning på investering (ROI, return on investment) og avkastning på egenkapital (ROE, return on equity) for å si noe om lønnsomhet basert på gitte innsatsfaktorer. Dess mer informasjon en har

tilgjengelig, dess mer presist kan en si noe om lønnsomheten. Eksempelvis kan man regne ut avkastningsgrad basert på eiendelenes omløpshastighet x resultatgrad, men det forutsetter at en har tall på både omløpshastighet og resultatregnskap. For vårt vedkommende vil lønnsomhetsanalysen kun basere seg på årsregnskapene til noen klyngebedrifter, dermed vil avkastningsgraden, også kalt total kapitalrentabilitet (TKR) benyttes for å måle lønnsomheten kun med tall fra årsregnskapet med følgende formel:

$$TKR = \frac{(Driftsresultat før skatt i år x + finanskostnader i år x)}{(Sum gjeld og EK i år x + Sum gjeld og EK i år x - 1)/2} \times 100$$

TKR viser hvor stor avkastning virksomheten har oppnådd på gjennomsnittlig kapital. Forskjellige bransjer har forskjellige avkastningskrav, men det generelle kravet er at avkastningen bør være lik eller høyere enn avkastning på andre investeringer i samme risikoklasse (Langli, 2016). Eksempelvis er det vanlig at investeringer i fast eiendom anses som relativt sikre, og kapitalkrevende bransjer med mye investering i fast eiendom (feks overnatting) vil dermed i mange tilfeller ha lavere TKR enn andre bransjer som krever mindre kapital. Ettersom reiselivsnæringen er sammensatt av flere bransjer hvor hva som anses som en god TKR vil kunne variere mye velger vi også å regne ut driftsmargin i lønnsomhetsanalysen. Driftsmargin måler hvor mye bedriften har igjen per omsatt krone, og skiller seg fra TKR ved at kapital ikke hensyntas. Formelen benytter tall fra årsregnskapet, og ser slik ut:

$$Driftsmargin = \frac{Driftsresultat før skatt i år x}{Driftsinntekter i år x}$$

Begge nøkkeltallene benytter driftsresultat i formelen, og derfor vil de kunne utvikle seg noe likt fra år til år.

Porter (1990) argumenterer for at økt lønnsomhet i klynger er et resultat av økt innovasjon og produktivitet. Disse effektene oppnås på grunn av samhandling mellom faktorene i Porters diamantmodell. Reve og Jakobsen (2001) har samlet empiri på forskjellige næringer for å undersøke graden av suksess. De kartlegger suksess basert på vekst, lønn, produktivitet, avkastning på kapital og konkurransedyktighet for næringen. Studiet viser at bedrifter i en næringsklynge presterer bedre på flere av punktene sammenlignet med bedrifter utenfor næringsklynger, spesielt innen verdiskapning, lønn og produktivitet. Dermed mener Reve og Jakobsen (2001) at det er rimelig å anta at selskaper som er lokalisert i en sterk klynge har

høyere lønnsomhet sammenlignet med selskaper som ikke er med i klynger, spesielt i markeder som er utenfor selve klyngen. Kompetansen og innovasjonskraften fra klyngen i de andre markedene den opererer i vil drive bedriften til å øke lønnsomheten.

Det er altså både teori og empiri som støtter at klyngemedlemskap øker lønnsomheten for medlemsbedriftene, men det er ikke full enighet blant forskere. Bøhren et al. (2014) finner ingen sammenheng mellom lønnsomhet og klyngemedlemskap i sin undersøkelse av ca. 3700 norske bedrifter, uavhengig av hvor i landet klyngen befinner seg. Undersøkelsen viser at merverdien som kommer av klyngemedlemskapet ikke tilfaller eierne i bedriftene, men gevinsten overføres til andre interessenter som ansatte, kunder og leverandører.

Teori og empiri er med andre ord ikke entydig, og viser at en kan oppnå økt lønnsomhet av klyngemedlemskap, og ikke. Oppgaven forventer at bedriftene har opplevd økt lønnsomhet som følge av klyngemedlemskapet.

3.4.2 Innovasjon

Store norske leksikon definerer innovasjon som «*et nytt eller vesentlig endret produkt, tjeneste, produksjonsmåte, måte å organisere eller markedsføre aktivitet på, og som er tatt i bruk*» (Ørstadvik & Isaksen, 2023). Videre sier de også at «*Innovasjon er å fornye eller lage noe nytt som skaper verdi for en virksomhet, samfunnet eller innbyggere*» (Ørstadvik & Isaksen, 2023). (2001) definerer innovasjon som «*evnen til å tenke nytt eller evnen til å sette sammen kjente elementer på nye måter*». Begrepets definisjon inneholder dermed nyskaping og/eller nytenking, men det må altså benyttes/tas i bruk. At en fornyer eller skaper nye ting som kan skape verdi for virksomheten er dermed et mål som de fleste bedrifter vil kunne nyte godt av.

Porter (1990) forklarer gjennom sin diamantmodell hvordan økt innovasjon kan forekomme av at bedrifter i en klynge har en god sammensetning av hovedfaktorene i modellen. Videre mener han at innovasjon skapes av press og utfordringer (Porter, 1990). Porter utforsket dette innovasjonspresset i mer detalj senere, og trekker frem flere årsaker til at det er høyere i klynger enn i samfunnet for øvrig, spesielt interessant for denne oppgaven er geografisk nærhet og konkurransekraft (Porter, 1998). Nærhet medfører større kjennskap til leverandører, partnere og konkurrenter. Ettersom bedriftene er nære hverandre vil de alltid forsøke å skille seg fra hverandre, og dermed være innovative. Nærhet og konkurransepress har sammenheng, og i følge Porter (1998) er nærheten en driver for konkurransepresset, som igjen er en driver

for innovasjonspress. Innovasjonspress beskrives av Reve og Jakobsen (2001) som ulik fra næring til næring hvorav noen har høy grad av innovasjonspress mens andre har lite. Innovasjonspresset oppstår fra ulike kanter og fra ulike aktører, men handler i grunn om hvordan bedriftene opplever og løser press til å innovere. Dette presset vil oppstå i næringer som kjennetegnes ved at kundene er avanserte og stiller krav, hvor kommunikasjon mellom leverandører og kunder er åpen og hvor kunder kan velge mellom flere ulike leverandører av samme produkt. Dersom disse kjennetegnene er til stede, vil bedriftene oppleve å få impulser til forbedringer noe som vil føre til økt innovasjon og større verdiskapning i næringen. Innovasjonspresset beskrives å være mest effektivt dersom det oppstår fra kunder, men presset kan i like stor grad komme fra eiere av bedriften, myndigheter eller konkurrerende bedrifter Reve og Jakobsen (2001).

I likhet med Porter viser funnene til Reve og Jakobsen (2001) at bedrifter i næringsklynger har større grad av innovasjon enn bedrifter utenfor næringsklynger. Videre sannsynliggjør forskerne at medlemmer av sterke klynger har større muligheter for vellykket innovasjon, ettersom at de kan benytte delt kunnskap og kompetanse istedenfor å utvikle alt selv. (Reve & Jakobsen, 2001) trekker også frem lokal konkurranse, og argumenterer i likhet med Porter (1998) for at lokal konkurranse stimulerer innovasjon. En viktig strategi for næringsklynger er å omgjøre kostnadskonkurranse til innovasjonskonkurranse, da dette bidrar til en bærekraftig økonomisk utvikling for bedriften og bransjen. Et spesielt interessant funn er at innovasjon ikke bare kommer fra lokale klyngemiljøer, men også på tvers av klynger og industrier – her argumenterer forskerne for at ved å koble ulike klynger sammen på en konstruktiv måte vil en kunne øke innovasjonen ytterligere (Reve & Jakobsen, 2001). Forskere argumenterer for at den åpenheten og det samarbeidet som klyngen skaper mellom medlemsbedriftene også skaper sterkere konkurranse (Bøhren et al., 2014).

De fleste studiene vi har funnet konkluderer med at klyngemedlemskap virker positivt på innovasjon hos de enkelte bedriftene. Også i en rapport av Samfunnsøkonomisk analyse AS indikerer funnene at klyngebedrifter har høyere innovasjon enn andre bedrifter (Røtnes et al., 2017). Rapporten sier at de ikke har grunnlag for å måle økingen i innovasjon hos de enkelte bedriftene, men viser at det er en gjennomsnittlig høyere andel FoU prosjekter gjennom statens ordning for skattefradrag til slike prosjekter: skatteFUNN. Dette indikerer høyere innovasjonsaktivitet for bedrifter i klynge sammenlignet med bedrifter utenfor, men rapporten har ikke grunnlag for å trekke konklusjoner om slike prosjekter startes er på grunn av klyngemedlemskap eller andre forhold.

Sammenlignet med lønnsomhet kan innovasjon være mindre målbart, noe som er grunnen til at det stadig forskes på hvordan måling bør gjennomføres (Svensson de Jong, 2021). Forskere er enige om at bedrifter bør identifisere enkelte «key performance indicators» (KPI) som kan benyttes til å måle innovasjonen, hvilken KPI som bør brukes vil kunne variere mellom bedrifter, og de vil i stor grad basere seg på informasjon som ikke er offentlig, for eksempel arbeidstimer på enkelte prosjekter. Innovasjon måles kun basert på de enkelte bedrifters subjektive mening i denne oppgaven, og konklusjonene vil dermed kunne være noe mindre presise enn ved bruk av gode KPI'er. Basert på teori og tidligere studier forventer vi at klyngemedlemskap har en positiv effekt på opplevd innovasjon.

3.4.3 Produktivitet

Produktivitet er mengden vare eller tjeneste som produserer i forhold til innsatsfaktorene som går inn i produksjonen (Johansen, 2022). For turistnæringen kan produktivitet innebære antall timer som arbeides for å gjennomføre ulike aktiviteter fremfor antall råvarer som går med til å lage et produkt.

Sammenhengen og samspillet mellom faktorene i diamantmodellen kan potensielt bidra til å øke produktiviteten til bedriftene, spesielt på grunn av økt kompetanse som kan bidra til effektivisering (Porter, 1990). Videre forklarer Porter (1998) at tilgangen på informasjon, teknologi og andre institusjonelle fordeler bidrar til økt produktivitet for klyngemedlemmer. Reve og Jakobsen (2001) er enige med Porter (1998), og beskriver komplementaritet som den viktigste oppgraderingsmekanismen for å sikre økt produktivitet. De argumenterer for at stordriftsfordeler som kommer av at en kan utnytte felles ressurser og infrastruktur bidrar til økt produktivitet for klyngemedlemmene. Andre stordriftsfordeler som lavere kostnader kan også forekomme (McCann & Folta, 2009).

I sin rapport om bedrifter som mottar støtte fra Innovasjon Norge (herunder også klyngeprogrammet) for statistisk sentralbyrå fastslår Cappelen et al. (2015) at det ikke kan konkluderes med at produktiviteten økes i de bedriftene som støttes av Innovasjon Norge, ei heller kun den delen av bedriftene som støttes med innovasjonsformål (herunder klyngeprogrammet). Selv om rapporten ikke spesifikt omhandler klyngeprogrammet anses den som relevant, og viser at det kan være vanskelig å få økt målbar produktivitet, selv om teorien sier at det kan forekomme.

Ettersom denne oppgaven undersøker turistnæringen, som i stor grad selger tjenester fremfor varer kan måling av produktivitet være noe vanskeligere. En vanlig måte å måle produktivitet på er gjennom indikatoren «totalfaktorproduktivitet». Dette er en residual beregning som ser på endring i produktivitet som ikke skyldes endring i arbeidskraft, innsatsvarer og realkapital (Solow, 1957). I denne oppgaven har vi ikke tilgjengelig disse nøkkeltallene fra de enkelte bedriftene, dermed lar det seg ikke gjøre å undersøke ved å bruke totalfaktorproduktivitet. For å undersøke produktiviteten har vi spurt alle bedriftene om det har vært økt produktivitet som følge av klyngemedlemskapet etter deres subjektive mening, dette kan være mindre presist enn ved bruk av utregning. Basert på tidligere forskning forventer denne oppgaven at opplevd produktivitet har økt som følge av klyngemedlemskapet.

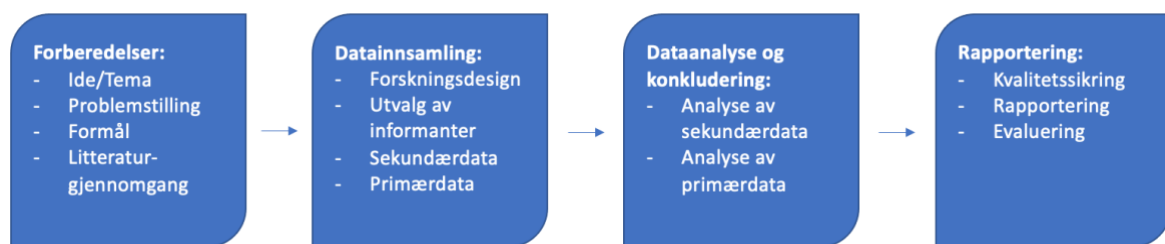
3.4.4 Oppsummering

I det siste delkapittelet presenteres effektene av næringsklynger, dette er de målbare faktorene som er mest drøftet, og som i tradisjonell klyngeteori presenteres som effektene av klyngesamarbeid. Effektene er økt lønnsomhet, økt innovasjon og økt produktivitet. Alle effektene presenteres detaljert for å skape en god forståelse av både teori og empiri rundt disse. I tillegg er teori rundt hvordan disse måles presentert, og det vises hvordan denne oppgaven vil måle effektene.

Til tross for at det både finnes vidt aksepterte teorier om bedriftsnettverk og næringsklynger, er det mangler i forskningen rundt klyngeprosjekter og hvordan de tradisjonelle effektene av klynger påvirkes av geografisk nærhet og konkurranseforhold. Denne oppgaven forsøker derfor å bidra med ny innsikt på dette området.

4 Metode

I dette kapitlet vil den metodiske fremgangsmåten utdypes, og valgene som er gjort i forskningsprosessen vil begrunnes. Oppgaven har som hensikt å fremskaffe ny kunnskap gjennom empiriske undersøkelser. Metode er en fremgangsmåte som legger til rette for å kartlegge virkeligheten (Johannessen et al., 2016). Denne oppgaven benytter forskningsprosessen beskrevet av Johannessen et al. (2016), som tar for seg fire faser: forberedelse, datainnsamling, dataanalyse og konkludering, og avslutningsvis rapportering. Figur 4 illustrerer forskningsprosessen vi har benyttet.



Figur 4: Forskningsprosessen

4.1 Forberedelse

Johannessen et al. (2016, s. 28) sier at «*utgangspunktet for all forskning er nysgjerrighet*», en ønsker altså svar på noen gitte spørsmål. Spørsmålene formuleres gjerne som forskningsspørsmål og/eller problemstilling. Denne typen spørsmål kjennetegnes av at de er mer gjennomtenkte enn dagligdagse spørsmål, og en sentral del av arbeidet med å formulere problemstillinger er å sette seg inn i relevant litteratur. Denne delen av forskningsprosjektet handler også om å ta stilling til en rekke ulike punkt som omhandler prosjektets formål (Johannessen et al., 2016). Vi har derfor måtte tenkt nøye gjennom hva vi ønsker å undersøke, og hva formålet med forskningsprosjektet skal være.

4.1.1 Utvikling av tema og problemstilling

Valg av tema og problemstilling er et resultat av vår interesse for innovasjon og samarbeid. For oss var det ønskelig å undersøke et relevant tema som omhandlet «vår egen» landsdel, og etter å ha lest om potensialet til reiselivet i nord ble vi enige om at dette var en spennende næring. Prosessen startet derfor med å undersøke hvilke teoretiske retninger vi kunne gå, for å svare på en eventuell problemstilling knyttet til våre interesser. Vi kom deretter fort frem til

hvilke ulike fordeler et profesjonelt bedriftsnettverk skaper og hvorfor disse dannes. Videre var det kombinasjonen av de store investeringene fra bedrifter og staten i utvikling av næringsklynger som var grunnen til at valget falt på det temaet. Næringsklynger i reiselivsnæringen er et svært dagsaktuelt tema, både fordi næringen for første gang har utarbeidet egen reiselivsstrategi for Norge der et av fokusområdene er samarbeid på tvers av ulike sektorer, men også fordi næringen som helhet enda jobber med å bygge seg opp igjen etter pandemien gjennom tiltaket «restart reiseliv 2021-2024» (Innovasjon Norge, 2021b). Ettersom at det finnes lite forskning på klynger i Nord, vil vårt forskningsprosjekt kunne bidra til å skape en forståelse for hvordan effektivt klynagesamarbeid fungerer i Nord-Norge, der avstanden mellom medlemsbedriftene er stor.

Utviklingen av problemstillingen har vært en iterativ prosess, og formuleringen av problemstillingen har blitt justert på bakgrunn av funnene underveis. I starten av prosessen var problemstillingen «hvordan skape en suksessfull klynge i Nord-Norge?», denne problemstillingen hadde suksess som mål, men etter et omfattende litteratursøk har vi trukket ut tre faktorer som kan sees på som suksess: lønnsomhet, innovasjon og produktivitet. I tillegg legger vi større vekt på de strukturelle dimensjonene, og har dermed formulert følgende problemstilling:

«Hvordan påvirkes samarbeid i næringsklynger av geografisk nærhet og konkurranseforhold, og hvilke effekter opplever klyngemedlemmene?»

Videre har vi utviklet to forskningsspørsmål som skal være til hjelp for å svare på problemstillingen. Under hvert forskningsspørsmål er det utviklet 3 hypoteser, disse vil bidra til å videre besvare problemstillingen og strukturere oppgaven.

Forskningsspørsmål 1:

«Hvilken betydning har geografisk nærhet og konkurranseforhold for samarbeidet i en næringsklynge?»

H1. «Bedrifters samarbeid i klynger øker på grunn av geografisk nærhet»

H2. «Bedrifters samarbeid i klynger øker fordi de inngår i horisontal struktur»

H3. «Bedrifters samarbeid i klynger øker fordi de inngår i vertikal struktur»

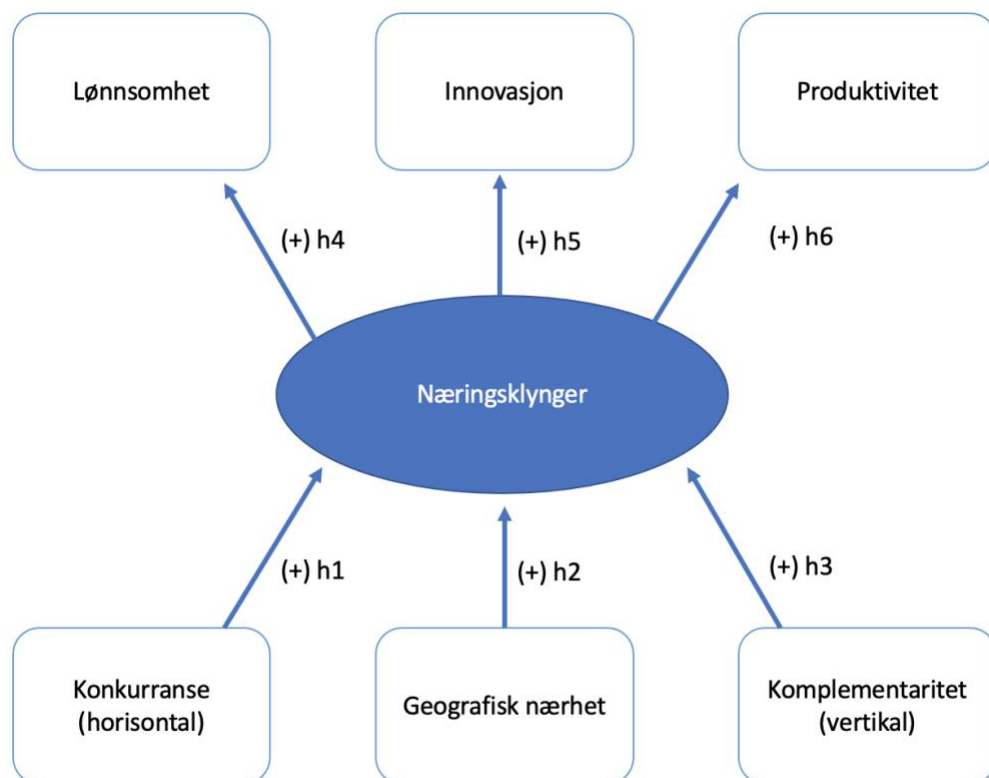
Forsknings spørsmål 2:

«Hvilke opplevde effekter gir medlemskap i næringsklyngen?»

H4. «Klyngemedlemskap øker bedrifters opplevde lønnsomhet»

H5. «Klyngemedlemskap øker bedrifters opplevde innovasjon»

H6. «Klyngemedlemskap øker bedrifters opplevde produktivitet»



Figur 5: Begrepsmodell

Hypotesene er illustrert i begrepsmodellen vist i figur 5.

4.1.2 Litteraturgjennomgang

Basert på tematikken ble det innledningsvis gjennomført et litteratursøk for å danne seg et overordnet bilde av hvilken forskning som finnes, spesielt på næringsklynger. Videre fikk vi en bedre forståelse for- og tilegnet oss kunnskap om både reiselivsnæringen og næringsklynger. Vi har funnet flere avhandlinger på masternivå med lignende tematikker, og flere måler effekter av klyngesamarbeid for medlemsbedriftene. Disse studiene setter søkelys

på ett eller flere spesifikke mål for å forklare «effekt», ofte lønnsomhet, innovasjon og produktivitet, enten isolert eller i kombinasjon. Med andre ord, finnes det både teori og empiri innenfor fagfeltet. Vår studie vil skille seg fra disse ved at vi undersøker klyngen på et mer overordnet nivå, og forsøker å se på strukturelle forhold som geografisk nærhet og konkurranseforhold. Hvor de ulike medlemsbedriftene er lokalisert, og hvem de velger å samarbeide med, vil derfor legge grunnlaget for å svare på problemstillingen.

4.2 Datainnsamling

«Avhengig av problemstillingene må forskeren samle inn de data som er mest mulig relevante og pålitelige» (Johannessen et al., 2016, s. 29). Dermed legger problemstillingen føringen for hvilken forskningsdesign og innsamlingsmetode vi *bør* benytte og prosessen er med andre ord avgjørende for at prosjektets resultat skal bli mest mulig troverdig. I denne delen beskrives datainnsamlingsprosessen, hvor vi gjennomgår valg av metode, utvalg av informanter og innsamling av primær- og sekundærdata.

4.2.1 Forskningsdesign

Forskningsdesign er ett begrep som benyttes om hvem og hva man skal undersøke, samt hvordan det skal gjennomføres (Johannessen et al., 2016). En velger typisk mellom et kvalitativt- eller kvantitativt design, dette er de generelle overordnede forskningsstrategiene. Derunder havner en del andre subkategorier, og for denne oppgaven anser vi det som naturlig å benytte det en kvalitativ tilnærming, nærmere bestemt casedesign.

Casedesign kjennetegnes av at det er ett eller få objekter som studeres, og at det er avgrenset oppmerksomhet mot den spesifikke casen, samt en mest mulig detaljert beskrivelse (Johannessen et al., 2016). Casestudier kan være deskriptive, kausale eller eksplorative, som denne studien. En skiller mellom enkeltcasestudier og flercasestudier, noe som betegner hvor mange «caser» som studeres, vår studie vil betegnes som en enkeltcasestudie. I tillegg skiller en mellom én eller flere analyseenheter. Johannessen et al. (2016) eksemplifiserer flere analyseenheter ved at en studerer en enkeltstående bedrift/organisasjon, og ser på organisasjonen både som en helhet, samt på divisjoner, avdelinger, grupper og individer som analyseenhet. I denne studien vil vi både studere klyngen som en helhet, men også gruppere medlemsbedriftene, dermed kan vi kalle studien for en enkeltcasestudie med flere analyseenheter.

4.2.2 Valg av datainnsamlingsmetode

I motsetning til de fleste andre former forskningsdesign kan en benytte en blanding av kvalitativ og kvantitativ tilnærming ved casestudie. En kan eksempelvis benytte både intervju og en spørreundersøkelse for å svare på studiens problemstilling. Som datainnsamlingsmetode benyttet vi en form for kvalitativ nettbasert spørreundersøkelse med faste svaralternativer, men også tekstbokser hvor respondentene fritt kunne skrive svar selv. Denne spørreundersøkelsen ble etter en samtale med klyngeleder sendt ut til alle medlemsbedriftene i Arctic-365. En spørreundersøkelse brukes i tilfeller hvor man ønsker å samle inn data fra mange ulike respondenter på relativt kort tid (Johannessen et al., 2016). Ved bruk av faste spørsmål og svaralternativer, innebærer dette en form for standardisering, der man kan undersøke likheter og variasjoner i svarene fra respondentene. En statistisk analyse vil deretter kunne brukes for å se sammenhenger mellom svarene, som for eksempel hvem som samarbeider med hvem, og om dette har noen påvirkning på oppfattet lønnsomhet, produktivitet og innovasjon.

4.2.3 Utarbeidelse av spørreskjema

Utgangspunktet for utformingen av spørreundersøkelsen er studiens problemstilling (Johannessen et al., 2016). Ved bruk av spørreundersøkelser vil man ikke kunne ta med alt man ønsker å få svar på og spørsmålene må derfor formuleres slik at de gir dekkende svar på problemstillingen. I kvalitative undersøkelser vil man kunne innhente ny informasjon underveis, for deretter å justere datainnsamlingen på bakgrunn av den nye informasjonen. Ved bruk av spørreundersøkelser er ikke denne muligheten til stede når undersøkelsen først er sendt ut (Johannessen et al., 2016). For å unngå at spørsmål vi burde stilt ble utelatt, ble derfor prosessen i forkant viktig. Dette inkluderte et bredt litteratursøk om næringsklynger slik at vi var sikre på at spørsmålene var til hjelp for å svare på problemstillingen.

En spørreundersøkelse kan ifølge Johannessen et al. (2016) være strukturert på tre ulike måter; prekodet, åpen eller semistrukturert. Vår nettbaserte spørreundersøkelse er et semistrukturert spørreskjema hvor vi i tillegg til faste svaralternativer, har tatt med åpne svar på 2 av spørsmålene. Dette for å kunne innhente informasjon utover de faste spørsmålene, men også for å gjøre koding av data betraktelig lettere.

4.2.4 Utvalg av informanter

Utvalg av informanter er viktig både for kvalitative- og kvantitative studier. Når en skal velge ut informanter til en kvantitativ studie er en opptatt av at de er tilfeldig utvalgt, mens i en kvalitativ undersøkelse benytter man gjerne prinsipper som utvalgsstørrelse, utvalgsstrategi og rekruttering for å velge informant(er) (Johannessen et al., 2016).

Utvalgsstørrelsen bør være stor nok til at den kan belyse problemstillingen på en god måte, og vil dermed avhenge av kvaliteten på undersøkelsene som gjennomføres. For denne studien velger vi å sende ut en spørreundersøkelse til alle medlemsbedriftene i klyngen, ettersom det er over 100 bedrifter vil det være for krevende med intervjuer, dermed vil svar på spørreundersøkelser enklere la seg prosessere. Ettersom vi ønsker å undersøke betydningen av geografisk nærhet og konkurranseforhold for klyngen er det lite gunstig å minske utvalget mer, derfor er det ønskelig med så mange respondenter som mulig. Av litt over 100 medlemsbedrifter var det 41 som svarte på undersøkelsen, noe som utgjør ca. 40% av hele utvalget. Når en får få respondenter får også de enkelte svarene større påvirkning, og eventuelle tastefeil eller respondenter som normalt ville vært utliggerere kan ikke fjernes grunnet det lave antallet svar. I det følgende delkapitlet presenteres respondentene, der vi vil gå nærmere inn på de variablene vi mener er relevant for å kunne svare på problemstillingen.

Respondentene

For å skille de ulike bedriftene fra hverandre, ba vi respondentene om å svare på hvilken bransje bedriften driver sin hovedvirksomhet i. Her kategoriserte vi reiselivsbedriftene inn i de 5 ulike reiselivsbransjene vi presenterte tidligere i oppgaven. De 41 medlemsbedriftene som svarte på spørreundersøkelsen, fordelte seg ulikt over de 5 bransjene som illustrert i tabell 1. Fra oversikten ser det ut til at det er en stor andel av medlemsbedriftene i klyngen, som enten driver sin hovedvirksomhet innenfor opplevelse eller overnatting. Det virker også til å være et fåtall transport og serveringsbedrifter i klyngen ettersom at bare 2 av respondentene opplyste om at de driver virksomheten sin i disse bransjene.

Tabell 1: Bransjefordeling

Bransjefordeling		
Bransje	Respondenter	% av total
Opplevelse	18	44 %
Overnatting	17	41 %
Formidling	4	10 %
Transport	1	2 %
Servering	1	2 %
Total	41	100 %

På bakgrunn av få respondenter fra formidling, transport og servering har oppgaven i større grad fokusert på opplevels- og overnattingsbedrifter. Det er disse bransjene som benyttes når oppgaven skal analysere på bransjenivå, mens formidling, transport og servering sees bort fra. Alle respondentene hensyntas når klyngen som helhet skal analyseres.

I sammenheng med oppgavens fokus rundt geografisk nærhet, var det viktig for oss å finne ut hvilke av respondentene som er lokalisert i fylkenes antatt større kommuner og hvilke av respondentene som kommer fra de mindre kommunene. Dette gjorde vi for å kunne skille mellom bedrifter lokalisert langt unna «sentrale byer», og hvilke bedrifter som er lokalisert i landsdelens større byer omringet av mange bedrifter. På bakgrunn av dette måtte respondentene svare på spørsmål om hvor bedriften driver sin hovedvirksomhet, nærmere bestemt kommunestørrelse, målt ved hjelp av innbyggertall, resultatene presenteres i tabell 2.

Tabell 2: Kommunestørrelse

Kommunestørrelse		
Antall innbyggere	Respondenter	% av total
Under 2 000	6	15 %
2 000-6 000	5	12 %
6 000-16 000	9	22 %
Over 16 000	21	51 %
Total	41	100 %

I tillegg til spørreundersøkelsen er det gjennomført en lønnsomhetsanalyse som har som hensikt å se etter øking i lønnsomhet i løpet av bedriftens klyngemedlemskap.

Lønnsomhetsanalysen er på syv ulike bedrifter, disse er valgt ut fra følgende kriterier: har

vært med siden 2014, har en omsetning på under 10 000 000NOK, og er revisjonspliktige. Valgene for å finne relevant populasjon er tatt med hensyn til å skaffe relevante funn. At bedriftene har vært medlem siden 2014 er viktig ettersom lønnsomhetsanalysen skal måle lønnsomhet over tid, og vi ønsket å samle data fra en del av årene før Covid-19 pandemien, ettersom tallene fra «pandemi-årene» kan være sterkt påvirket av statens strenge tiltak. Grensen på 10MNOK ble ansett som hensiktsmessig ettersom klyngemedlemskapet vil påvirke mindre bedrifter i større grad enn store, ettersom bedriftene blir større så har de også flere andre nettverk som vil ha ulik påvirkning, samt flere eksterne faktorer som påvirker i ulik grad. At bedriftene er revisjonspliktige er viktig fordi regnskapene kan bestilles i brønnøysundregistrene, i tillegg vil det minimere risikoen for vesentlige feil i de regnskapene som innhentes.

4.2.5 Sekundærdata

Innledningsvis i studien har vi benyttet sekundærdata for å foreta dokumentstudier, dette har vi gjort for å få bedre forståelse av forskningsobjektet, samt at det er enklere å benytte sekundærdata enn å produsere og bearbeide primærdata. I tillegg har vi innhentet årsregnskap fra Brønnøysundregisteret for å utføre lønnsomhetsanalyse av enkelte medlemsbedrifter. Sekundærdata gir indirekte tilgang til en begivenhet, og bygger på – eller er primærkilder, og kjennetegnes ved at det ikke er forskeren selv som henter dataen (Johannessen et al., 2016). Bruk av sekundærdata har enkelte ulemper ved at det ikke er ens eget arbeid, dermed kan en ikke garantere for reliabiliteten og validiteten til dataen som benyttes. De årsregnskap som benyttes anses svært reliable og valide ettersom de er hentet fra en uavhengig tredjepart, i tillegg skal regnskapene være godkjent av uavhengig revisor, noe som gir økt trygghet på at de er uten vesentlige feil.

4.2.6 Primærdata

Primærdata er data som forskeren selv samler inn for å svare på problemstillingen (Johannessen et al., 2016). I denne oppgaven vil vi benytte spørreskjema. Spørreskjema innebærer noe standardisering, og gjør det enkelt å sammenligne resultatene – samt at det gjør dataen mer generaliserbar for populasjonen som har blitt spurt. En kan også innhente data fra mange på kort tid, noe som anses hensiktsmessig.

4.3 Dataanalyse og konkludering

Data som er samlet må analyseres og tolkes, dette gjelder både primær- og sekundærdata (Johannessen et al., 2016). Data som samles inn, spesielt ved spørreundersøkelser med mange respondenter, må forenkles. Dette gjøres for at en skal kunne presentere dataen, dermed kommer funnene tydeligere frem for leseren.

4.3.1 Analyse av sekundærdata

Lønnsomhetsanalysen gjennomføres i Excel, der nøkkeltall fra årsregnskapene til utvalgte selskap legges inn manuelt, og benyttes til å gi oss tallene totalkapitalrentabilitet og driftsmargin. Analysen presenteres i kapittelet for empiri, og danner grunnlag for å svare på hypotese 4.

4.3.2 Analyse av primærdata

Data fra spørreskjema prosesseres ved bruk av statistikkprogrammet «SPSS». De analysene som er gjort er primært deskriptive og regresjonsanalyser. Resultatene er flyttet over i Excel for å enklere presentere resultatene. Dette gjør at oppgaven kan undersøke hvordan svarene differensierer mellom grupper, eksempelvis kan vi undersøke om medlemsbedrifter i store kommuner samarbeider mer med andre medlemsbedrifter enn medlemsbedriftene i små. Med andre ord vil spørreskjemaet prosesseres, og til en viss grad analyseres etter reglene for kvantitativ dataanalyse.

4.4 Rapportering og evaluering

Funnene våre blir presentert skriftlig i denne mastergradsavhandlingen. Funnene presenteres basert på analysen, og sees opp mot teorien som er presentert tidligere, og drøftes deretter. Til slutt vil det trekkes konklusjoner basert på funnene og teori.

Evaluering av undersøkelsen er en viktig del av forskningsprosessen, da det bidrar til å sikre nøyaktig og pålitelige resultater. Denne prosessen er en form for kvalitetssikring av undersøkelsen og vil hjelpe med å identifisere eventuelle svakheter. I dette delkapitlet vil vi ta i bruk indikatorene pålitelighet, troverdighet, overførbarhet og bekreftbarhet for å sikre kvaliteten på undersøkelsen. Til slutt forklares det forskningsetiske ansvaret.

4.4.1 Reliabilitet

Reliabilitet omhandler undersøkelsens data, og sier noe om hvor pålitelig den er. Johannessen et al. (2016) påpeker at tradisjonelle måter å teste undersøkelsers reliabilitet på primært rettes mot kvantitative undersøkelser. Dermed er de lite hensiktsmessige for kvalitative undersøkelser. Observasjoner i en kvalitativ undersøkelse er mer kontekstavhengig, og dermed er det nærmest umulig for en forsker å duplisere en annens kvalitative forskning. For å styrke påliteligheten i kvalitative undersøkelser kan en gi en god case-beskrivelse, samt at en er åpen og får med detaljer rundt fremgangsmåten gjennom hele prosessen. Sekundærdataen som er benyttet i studiet er innhentet, og de analyser som er gjennomført kan gjenskapes for å teste eventuelle feil i prosessen.

Det er likevel ulike måter å styrke reliabiliteten ved bruk av spørreundersøkelse. Test-retest-reliabilitet handler om å sende ut spørreundersøkelsen to ganger til samme populasjon, gjerne med noen ukers mellomrom for å se om svarene blir det samme (Johannessen et al., 2016). På grunn av tidsbegrensning er dette ikke gjennomført. En annen metode er å regne cronbachs alfa, men ettersom at vi prioriterte å få så høy svarprosent som mulig ved bruk av en relativt kort og enkel spørreundersøkelse, er det ikke stilt nok spørsmål om hver faktor for å kunne beregne reliabilitet på denne måten. Reliabiliteten til studien regnes likevel som tilstrekkelig, selv om det ikke er brukt forskjellige metoder for sikre dette.

4.4.2 Intern validitet

Intern validitet, også kalt troverdighet, handler om hvorvidt de innsamlede dataene har sammenheng med fenomenet som skal undersøkes. Sagt på en annen måte: «*måler vi det vi tror vi måler?*» (Johannessen et al., 2016, s. 230). I kvalitative undersøkelser dreier troverdighet seg om hvorvidt forskerens fremgangsmåter og funn på riktig måte reflekterer både formålet med studien og virkeligheten.

En svakhet ved denne studiens datainnsamling, spesielt spørreskjema er at lønnsomhet, produktivitet og innovasjon ikke er definert for respondentene, dermed er det ikke sikkert at respondentene har definert det likt som oss. I tillegg er det kun respondentenes subjektive mening som ligger til grunn for disse målene, ved unntak av lønnsomhet der det også gjennomføres en lønnsomhetsanalyse for å triangulere resultatene, og se om respondentenes svar samsvarer med funnene i analysen. I oppgaven er det også brukt en generell definisjon av begrepet konkurrenter i form av bedrifter som opererer i samme bransje og tilbyr det samme

til kundene. Dette defineres ikke i spørreskjema, noe som kan føre til at respondentene har ulik oppfatning av konkurranse, enn det vi har brukt i oppgaven.

På bakgrunn av at spørreundersøkelsen ga få respondenter i tre av reiselivsnæringens bransjer (transport, servering og formidling), har det også vært utfordrende å analysere disse bransjene. Disse bedriftene er tatt med i analysen hvor vi ser på svarene fra klyngen som helhet, men er utelatt i analysen hvor vi undersøker bransjekarakteristika. Oppgavens troverdighet har derfor ulike begrensninger.

4.4.3 Ekstern validitet

Ekstern validitet omhandler i hvilken grad resultatene fra studien kan overføres til andre, liknende fenomener. Ekstern validitet er dermed også kalt «overførbarhet». Johannessen et al. (2016) argumenterer for at forskning skal gi et forenklet, men typisk bilde av studieobjektet. Dermed vil en belyse det fenomenet som studeres ved utvikling av teorier, begreper og tolkning. I kvalitative undersøkelser er ikke målet å kunne generalisere funn for populasjonen, men ønsket om at funnene skal kunne overføres til liknende fenomen er definitivt til stede. Ofte undersøkes et fenomen en ikke vet så mye om kvalitativt, da det er mer beskrivende – og skaper en grundigere forståelse av fenomenet. Deretter kan en gjennomføre en kvantitativ studie som bygger videre på den kvantitative studien for å kunne generalisere resultatene for en gitt populasjon.

Denne studien vil ha en begrenset ekstern validitet, ettersom studien er gjennomført for en begrenset populasjon vil ikke funnene kunne generaliseres for andre enn klyngen som er studert. Studien er også begrenset til en spesifikk region, noe som gjør det vanskelig å generalisere til klynger lokalisert andre steder. Hypotesene skaper dog interessante problemstillinger som er relevant også i andre næringsklynger, dermed vil denne studien kunne bygges videre på og har i så måte noe overførbarhet.

4.4.4 Bekreftbarhet

Bekreftbarhet skal sikre at funnene i forskningen er et resultat av forskningen, og ikke av forskerens subjektive holdninger. Prinsippet bekreftbarhet er for kvalitativ forskning det objektivitetsprinsippet er for kvantitative studier – i hvilken grad kan resultatene bekrefte gjennom tilsvarende undersøkelser av andre forskere. Johannessen et al. (2016) presenterer følgende metoder for å øke en kvalitativ studies bekreftbarhet: forskeren bør beskrive alle beslutninger i hele prosessen, dette gjøres for at leseren kan følge og vurdere beslutningene. I

tillegg er det viktig å være selvkritisk til prosjektets gjennomføring, kommentere tidligere erfaringer, skjevheter eller andre avvik, fordommer og andre forutinntatte oppfatninger som kan påvirke hvordan forskeren samler inn data og tolker den. Til slutt sier Johannessen et al. (2016) at dersom annen litteratur og/eller informantene i undersøkelsen støtter fortolkningen i undersøkelsen vil det ha positiv effekt på undersøkelsens bekreftbarhet.

4.4.5 Forskningsetikk

I sammenheng med innhenting av data er det en rekke etiske retningslinjer knyttet til kvalitativ undersøkelse vi må ta hensyn til. Etikk omhandler alt av prinsipper, regler og retningslinjer på hva som er riktig eller galt å gjøre (Johannessen et al., 2016). Som en forsker har man et forskningsetisk ansvar som omhandler å ta hensyn til deltakerne og deres integritet (Halvorsen & Jerpseth, 2019).

Den nasjonale forskningsetiske komite for samfunnsvitenskap og humaniora (NESH, 2021) har utarbeidet en rekke forskningsetiske retningslinjer som skal sikre interessene til informanter samt sørge for at forskningen er i tråd med lover og normer. De mest fremtredende retningslinjene for denne studien er retningslinjene som omhandler informantene, og som sikrer deres rett til selvbestemmelse og autonomi, respekt for deres privatliv og forskerens ansvar for å unngå skade.

Vi har gjennom hele forskningsperioden drøftet det etiske ansvaret vi har hatt i forbindelse med masteroppgaven. Norsk senter for forskningsdata (NSD) har vurdert vårt forskningsprosjekt, og godkjent vår behandling av opplysninger i henhold til personvernlovverket. I samsvar med lovverket har vi sammen med spørreundersøkelsen, lagt ved en grundig beskrivelse av forskningsprosjektet, der det opplyses om frivillighet til å delta, samt informasjon om fullstendig anonymitet. Vårt ansvar for å unngå skade i denne undersøkelsen omhandler primært de konkurranseforholdene som kan avdekkes, samt dersom en får annen sensitiv informasjon om medlemsbedriftene i klyngen. Spørreskjemaet er derfor bygd opp slik at denne formen for informasjon ikke blir samlet inn og informasjonen vurderes som lite følsom, uten noen form for personopplysninger. Spørreskjemaet består av spørsmål som vil hjelpe oss å kategorisere medlemsbedriftene ut ifra hvilken bransje de opererer i, samt kommunestørrelse. Navn på bedriften og spesifikk lokasjon samles med andre ord ikke inn, og identifisering av hvilke bedrifter som har svart er derfor ikke mulig. Bedriftene ønsker naturligvis ikke å dele eventuelle konkurransefortrinn, dermed vil alle bedriftene grupperes, og informasjon om enkelte bedrifter vil ikke publiseres.

I forbindelse med mastergradsavhandlingen, føler vi oss sikre på at vårt etiske ansvar som forskere er opprettholdt.

4.5 Oppsummering

I dette kapitlet har vi presentert den metodiske forskningsprosessen i fire faser, og redegjort for valg som er gjort underveis. Oppgaven har en kvalitativ tilnærming, og er skrevet som en enkeltcase-studie med flere analyseenheter for å svare på oppgavens problemstilling. Det ble utformet og sendt ut et kvalitativt spørreskjema, som til slutt fikk 41 respondenter, dermed har ca. 40% av klyngens totale populasjon svart, noe som gir et godt grunnlag for å generalisere svarene for hele medlemsmassen. Innsamlet data er prosessert i statistikkprogrammet SPSS, og er analysert og drøftet. Analysen av data er abduktiv, og alle 6 hypotesene presentert tidligere er besvart ved hjelp av tidligere forskning og dataen som er samlet inn.

I påfølgende kapittel presenteres og diskuteres dataen som har kommet frem av undersøkelsen. Dette danner grunnlaget for analysen, som diskuterer dataen mot teorien som er presentert tidligere. Videre vil dette danne grunnlaget for å besvare oppgavens problemstilling, og teste oppgavens hypoteser.

5 Empiri og analyse

I følgende kapittel presenteres og analyseres empirien i form av resultater vi anser som relevant for å svare på de ulike hypotesene. Kapitlet er delt i to. I første delkapittel presenteres empiri knyttet opp mot første forskningsspørsmål som skal danne grunnlaget for å svare på hypotese 1-3. I andre delkapittel presenteres resultater knyttet opp mot forskningsspørsmål 2 som skal danne grunnlaget for å svare på hypotese 4-6. Dette vil til sammen legge grunnlaget for å svare på undersøkelsens problemstilling: *«Hvordan påvirkes samarbeid i næringsklynger av geografisk nærhet og konkurranseforhold, og hvilke effekter opplever klyngemedlemmene?»*

5.1 Forskningsspørsmål 1

«Hvilken betydning har geografisk nærhet og konkurranseforhold for samarbeidet i en næringsklynge?»

For å undersøke hvilken betydning geografisk nærhet og konkurranseforhold har for samarbeidet i næringsklyngen vil denne oppgaven presentere geografisk nærhet og konkurranseforholds effekt på samarbeidet gjennom tre hypoteser. Hypotesene danner grunnlaget for å analysere de empiriske funnene fra spørreundersøkelsen, og drøftingen av funn mot tidligere presentert teori. Til slutt vil forskningsspørsmålet besvares ved hjelp av analysene og drøftingen som er utført. Samarbeid kan variere mellom bedrifter, og derfor skiller denne oppgaven mellom direkte- og indirekte samarbeid. I spørreskjemaet til bedriftene betegnes direkte samarbeid som «kjøper varer/tjenester hos hverandre, samarbeider om å lage ett "totaltilbud" for den samme kunden, o.l.». Indirekte samarbeid kommer fra spørsmålet «Min bedrift deler kunnskap og ideer med andre klyngemedlemmer utenfor klyngens felles arenaer, uten å ha direkte samarbeid».

5.1.1 Hypotese 1

«Bedrifters samarbeid i klynger øker på grunn av geografisk nærhet.»

For å kunne sjekke om samarbeid i klyngen øker på grunn av geografisk nærhet må geografisk nærhet kunne kategoriseres. Ettersom at undersøkelsen er gjennomført anonymt kunne vi ikke etterspørre nøyaktig hvilke bedrifter som svarte hva. Spørsmålene måtte også være såpass generelle at en ikke kunne identifisere enkeltbedrifter basert på svarene. For å

kunne måle geografisk nærhet er det derfor spesielt to spørsmål som anses relevante, disse omhandler kommunestørrelse og om det er andre klyngebedrifter i samme kommune. Som tidligere nevnt betegnes «geografisk nær» som i samme kommune eller nabokommune for denne oppgaven. Ved å se på klyngekartet i figur 1 ser en at det er størst tetthet av medlemmer i de store kommunene Tromsø og Alta, samt at i flere mindre kommuner lengre nord er det kun en eller få klyngebedrift(er). Antakelsen ble dermed at kommunestørrelse kan brukes som en forklaringsfaktor for geografisk nærhet.

For å teste hypotese 1 er undersøkelsen derfor to-delt. Først undersøkes det i hvilken grad innbyggertallet i bedriftens kommune kan benyttes for å forklare geografisk nærhet, deretter undersøkes det hvordan innbyggertallet påvirker direkte og indirekte samarbeid.

Mål på geografisk nærhet

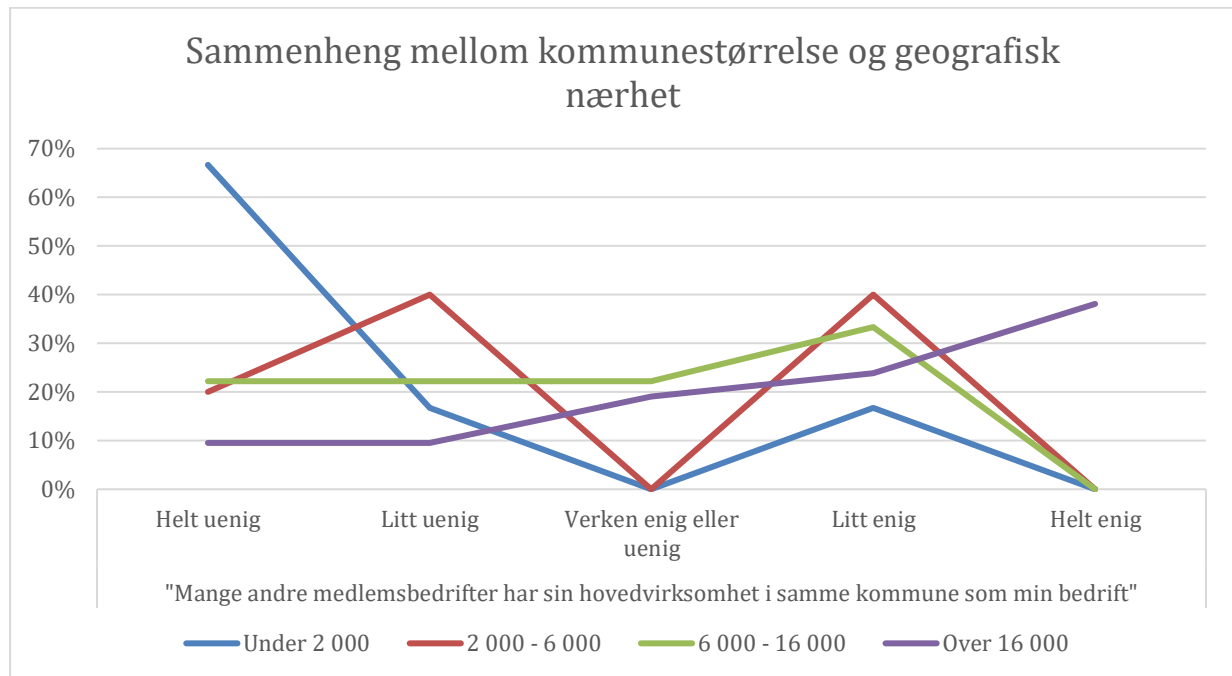
I tabell 3 presenteres svarene til de forskjellige medlemsbedriftene. Det er spesielt bemerkelsesverdig at de minste kommunene i stor grad er uenige i at andre medlemsbedrifter opererer i samme kommune som de selv, mens over 50% av respondentene i de store kommunene er litt eller helt enige.

Tabell 3: Kommunestørrelse og geografisk nærhet i %

Kommunestørrelse og geografisk nærhet i %						
		"Mange andre medlemsbedrifter har sin hovedvirksomhet i samme kommune som min bedrift"				
Innbyggere i kommunen	Grad av enighet	Helt uenig	Litt uenig	Verken enig eller uenig	Litt enig	Helt enig
	Under 2 000		67 %	17 %	0 %	17 %
2 000 - 6 000		20 %	40 %	0 %	40 %	0 %
6 000 - 16 000		22 %	22 %	22 %	33 %	0 %
Over 16 000		10 %	10 %	19 %	24 %	38 %

For å visualisere sammenhengen er fordelingen presentert i figur 6. Her fremkommer nok en gang den store variasjonen mellom de minste og største kommunene, mens en ser at

kommunene som har 2 000-6 000 og 6 000-16 000 innbyggere følger hverandre tettere, og størrelsen på kommune kan dermed i mindre grad forklare geografisk nærhet for de mellomstore kommunene.



Figur 6: Sammenheng mellom kommunestørrelse og geografisk nærhet

For å ytterligere teste om kommunestørrelse kan benyttes som en forklaringsfaktor for geografisk nærhet er det utført en regresjonsanalyse mellom de to spørsmålene med kommunestørrelse som uavhengig variabel, og geografisk nærhet som avhengig variabel.

Tabell 4: Regresjonsanalyse, kommunestørrelse og geografisk nærhet

Faktor	Beta-verdi	T-verdi	signifikans
Kommunestørrelse	0,503	3,63	<,001
R ² = ,253			

Resultatet fra regresjonsanalysen viser at modellen har en forklaringskraft på 25,3% av variasjonen i geografisk nærhet. Modellen har et signifikansnivå på under 0,001, og er statistisk signifikant. Faktoren kommunestørrelse har en beta-verdi på 0,503, og er den eneste forklaringsfaktoren for geografisk nærhet. Kommunestørrelse viser seg dermed å ha en positiv effekt på geografisk nærhet. På bakgrunn av analysene over benyttes kommunestørrelse for å måle samarbeidet mellom klyngebedriftene for hypotese 1. Selv om forklaringskraften i

regresjonsanalysen er lavere enn forventet ansees det rimelig å benytte kommunestørrelse for å måle geografisk nærhet.

Geografisk nærhets effekt på direkte- og indirekte samarbeid

Samarbeid mellom bedrifter i klynger kan foregå på flere måter, og i spørreundersøkelsen er spørsmål angående samarbeid fordelt mellom direkte og indirekte samarbeid. Under presenteres tabell 5 og 6, disse viser hvordan svarene fra bedriftene med forskjellige kommunestørrelser fordeler seg på spørsmålene om samarbeid.

Tabell 5: Kommunestørrelse og direkte samarbeid

Kommunestørrelse og dir. samarbeid						
"Min bedrift har fått samarbeidspartnere som vi samarbeider direkte med som følge av vårt klyngemedlemskap"						
Innbyggere i kommunen	Grad av enighet					
		Helt uenig	Litt uenig	Verken enig eller uenig	Litt enig	Helt enig
Under 2 000		17 %	17 %	0 %	50 %	17 %
2 000 - 6 000		60 %	20 %	0 %	20 %	0 %
6 000 - 16 000		33 %	0 %	44 %	22 %	0 %
Over 16 000		5 %	5 %	14 %	43 %	33 %

Tabell 5 viser en noe ujevn fordeling mellom respondentene fra de forskjellige kommunegrupperingene. Her er helt tydelig respondentene fra de største kommunene minst uenige i at de har tilknyttet seg nye direkte samarbeidspartnere som følge av klyngemedlemskapet. Videre viser oversikten noe overaskende at bedrifter i de minste og største kommunene har knyttet flest direkte samarbeid som følge av klyngemedlemskapet.

Tabell 6: Kommunestørrelse og indirekte samarbeid

Kommunestørrelse og indir. samarbeid					
	"Min bedrift deler kunnskap og ideer med andre klyngemedlemmer utenfor klyngens felles arenaer, uten å ha direkte samarbeid"				
Innbyggere i kommunen	Grad av enighet		Verken enig eller uenig	Litt enig	Helt enig
	Helt uenig	Litt uenig			
Under 2 000	17 %	0 %	0 %	17 %	67 %
2 000 - 6 000	20 %	0 %	0 %	60 %	20 %
6 000 - 16 000	0 %	0 %	22 %	22 %	56 %
Over 16 000	0 %	5 %	5 %	62 %	29 %

Tabell 6 viser en noe mer lik fordeling av respondenter. Her er det de to kategoriseringene med færrest innbyggere som svarer at de er mest uenige i nye indirekte samarbeid, mens alle de forskjellige kategoriseringene har en stor overvekt av litt enige og/eller helt enige respondenter. Det er spesielt bemerkelsesverdig at bedriftene i de største kommunene har over 90% som er litt eller helt enige i at de har fått indirekte samarbeidspartnere.

Tillit er en viktig forutsetning for samarbeid, spesielt mellom bedrifter som kan anses som konkurrenter (Andersen & Medlin, 2016; Nesse, 2018). Lublinski (2003) argumenterer for at geografisk nærhet øker tillit hos medlemsbedriftene i klynger. Vår undersøkelse har ikke målt tillit, men den høye graden av indirekte samarbeid, uavhengig av geografisk nærhet kan indikere at det er høy tillit mellom bedriftene uavhengig av hvor de er lokalisert.

For å teste om kommunestørrelse kan forklare direkte og/eller indirekte samarbeid er det utført to regresjonsanalyser. Begge har kommunestørrelse som uavhengig variabel, med direkte samarbeid som avhengig variabel i den ene analysen, og indirekte samarbeid som avhengig variabel i den andre.

Tabell 7: Regresjonsanalyse, kommunestørrelse og direkte samarbeid

Faktor	Beta-verdi	T-verdi	signifikans
Kommunestørrelse	0,334	2,211	0,033
R ² = 0,111			

Resultatet fra den første regresjonsanalysen viser at modellen har en forklaringskraft på 11,1% av variasjonen i direkte samarbeid. Modellen har et signifikansnivå på 0,033 og er statistisk signifikant. Faktoren kommunestørrelse har en beta-verdi på 0,334, og er den eneste forklaringsfaktoren for direkte samarbeid. Kommunestørrelse viser seg dermed å ha en positiv effekt på direkte samarbeid.

Resultatet fra analysen er i tråd med teorien, som trekker frem at flere former for direkte samarbeid vil styrkes i næringsklynger, blant annet felles infrastruktur, enklere tilgang på kunder og leverandører, lavere leverandørkostnader, og høyere tillit i både horisontale og vertikale ledd i verdikjeden (Porter, 1998; Reve & Jakobsen, 2001). Direkte samarbeid omhandler mer håndfaste ting, og samarbeidet kan eksempelvis være å tilby hundekjøring til en samarbeidspartners overnattingsgjest. Derfor gir det mening at hundekjørings-tilbyderen velger å samarbeide med en overnattingsbedrift i nærheten fremfor en som holder til langt unna.

Tabell 8: Kommunestørrelse og indirekte samarbeid

Faktor	Beta-verdi	T-verdi	signifikans
Kommunestørrelse	0,056	0,351	0,727
R ² = 0,003			

Resultatet fra den andre regresjonsanalysen viser at modellen har et signifikansnivå på over 0,05, og er derfor ikke statistisk signifikant. Kommunestørrelse kan ikke brukes som en forklaringsfaktor for indirekte samarbeid.

Resultatene er ikke i tråd med tradisjonell teori, som sier at geografisk nærhet styrker informasjons- og kunnskapsdeling, og er derfor noe overraskende (Porter, 1998). En kan se at i tabell 8 at alle medlemmene i klyngen opplever stor grad av indirekte samarbeid, uavhengig av lokasjon. Resultatet viser derfor at indirekte samarbeid ikke er avhengig av geografisk nærhet for case-klyngen, noe som kan skyldes flere faktorer. Det kan tenkes at de geografiske barrierene for indirekte samarbeid er mindre definerte enn for direkte samarbeid, ettersom kunnskaps- og idedeling er mindre håndfast enn eksempelvis kjøp/salg mellom bedrifter. Det kan også tenkes at klyngens felles møteplasser fjerner behovet for geografisk nærhet mellom bedriftene. Boschma (2005) argumenterer for at det finnes flere måter å være nære på enn geografisk, og ettersom medlemmene i klyngen driver i samme næring kan også denne nærheten gjøre at geografisk nærhet ikke behøves for indirekte samarbeid. Geografisk nærhet

påvirker dermed direkte samarbeid, men ikke indirekte. Hypotese 1 beholdes ettersom (direkte) samarbeid øker på grunn av geografisk nærhet.

5.1.2 Hypotese 2

«Bedrifters samarbeid i klynger øker fordi de inngår i horisontal struktur.»

I litteraturen er det stor uenighet hvordan konkurranseforhold påvirker samarbeid mellom to bedrifter. Blant medlemsbedriftene i klyngen Arctic-365 er det aktører som i ulik grad konkurrerer om å tilby det samme til kundene, og det vil være interessant å undersøke hvordan samarbeidet mellom disse påvirkes av konkurranseaspektet. I denne delen presenteres og analyseres empiri knyttet opp mot hypotese 2.

Direkte samarbeid i horisontal struktur

Konkurrerende bedrifter inngår i kategorien horisontal struktur og er som beskrevet tidligere bedrifter på samme nivå i en gitt verdikjede (Michael, 2008). Ettersom at det ville være utfordrende å finne ut eksakt hvem som konkurrerer med hvem, brukes denne definisjonen om konkurrenter. Konkurrenter vil derfor være bedrifter som opererer i samme bransje, eksempelvis to opplevelsesbedrifter eller to overnattingsbedrifter. Dette fordi de i hovedsak vil konkurrere om å tilby det samme til kundene. I tillegg brukes samkonkurranse om konkurrerende bedrifter som samarbeider og vi skiller også mellom direkte og indirekte samarbeid når vi analyserer svarene. For å finne ut hvor mange bedrifter innenfor samme bransje som samarbeider, og dermed vil inngå i kategorien «samarbeid mellom konkurrerende bedrifter», ble det stilt følgende 3 spørsmål:

«Hvilken kategori beskriver bedriftens virksomhet best?»

«Bedriften(e) jeg samarbeider direkte med driver virksomhet innenfor ...»

«Bedriften(e) vi deler kunnskap og ideer med driver virksomhet innenfor ...»

Resultatene basert på direkte samkonkurranse i klyngen Arctic-365 viser seg å være ulik fra bransje til bransje. Tabell 9 viser en svaroversikt over hvor mange bedrifter som samarbeider direkte med konkurrerende bedrifter, der svarene som vil være relevant er markert med oransje. Tabellen baserer seg på et flervalgs spørsmål, hvor respondentene har hatt muligheten til å svare at de har direkte samarbeid med flere typer bedrifter.

Tabell 9: Direkte samarbeid, horisontal struktur

Direkte samarbeid - bransje til bransje					
	Antall respondenter / tot. antall i bransje				
Samarbeidspartner bransje \ Egen bransje	Opplevelse	Overnatting	Formidling	Transport	Servering
Opplevelse	67 %	50 %	22 %	50 %	44 %
Overnatting	76 %	24 %	47 %	59 %	35 %
Formidling	75 %	75 %	75 %	75 %	75 %
Transport	100 %	0 %	100 %	100 %	0 %
Servering	100 %	100 %	0 %	0 %	100 %

Resultatene fra analysen indikerer at bedrifter i større grad samarbeider direkte med andre bedrifter når de opererer i samme bransje som en selv, sett bort i fra svarene fra overnattingsbedriftene. Av alle opplevelsesbedrifter, svarte 67% at de samarbeider direkte med andre opplevelsesbedrifter, noe som var høyere enn samarbeidet på tvers av de andre bransjene for denne typen reiselivsbedrift. Av de 5 bedriftene som fordelte seg i bransjene formidling, transport og servering, kan man se at det bare var én bedrift (innenfor formidling), som svarte at de ikke har noen form for direkte samarbeid med andre konkurrerende bedrifter. Det er dog én type reiselivsbedrift som skiller seg ut. Svarene fra overnattingsbedriftene indikerer at de samarbeider minst med andre overnattingsbedrifter ettersom at kun 24% informerte om direkte samkonkurranse. I motsetning til tilfelle i de andre bransjene, indikerer dermed svarene på at det direkte samarbeidet mellom bedriftene i bransjen «overnatting», avtar når bedriftene inngår i horisontal struktur.

Direkte samarbeid mellom konkurrerende bedrifter oppstår blant annet som følge av felles interesser som gjør samarbeid gunstig, men også av felles mål og deling av ressurser (Boschma, 2005; Chim-Miki & Batista-Canino, 2017). Informasjonen fra overnattingsbedriftene indikerer at de i mindre grad driver direkte samarbeid med hverandre fremfor andre typer reiselivsbedrifter. Sammenlignet med informasjonen fra opplevelsesbedriftene, hvor svarene var stikk motsatt, kan det virke som at overnattingsbedriftene i mindre grad har lik oppfatning av felles mål og felles interesser sammenlignet med andre like bedrifter. For eksempel kan en felles interesse om å få flere turister til landsdelen, øke samarbeid mellom opplevelsesbedrifter gjennom å tilby

turistpakker eller ved felles markedsføring (Chim-Miki & Batista-Canino, 2017). For overnattingsbedrifter vil dette være vanskelig ettersom at produktene de tilbyr kundene er så lik at det i mindre grad er mulig å skille dem. Med andre ord, vil konkurranseaspektet kunne oppleves som sterkere blant overnattingsbedriftene fordi de i større grad konkurrerer om turistenes individuelle budsjett (Chim-Miki & Batista-Canino, 2017), noe som kan være grunnen til at vi ser mindre direkte samarbeid mellom konkurrenter i bransjen overnatting. Mange turister vil kunne gjennomføre flere opplevelses-aktiviteter på en dag, men svært få vil reservere flere overnattingssteder samme dag.

Indirekte samarbeid i horisontal struktur

Selv om bedrifter ikke alltid samarbeider direkte, vil de som forklart tidligere kunne samarbeide indirekte ved deling av for eksempel kunnskap og ideer. Tabell 10 viser en oversikt over hvor mange bedrifter som driver indirekte samarbeid med andre konkurrerende bedrifter. Tabellen baserer seg på et flervalgs spørsmål, der respondentene kunne informere om indirekte samarbeid med flere typer reiselivsbedrifter. I tillegg kunne respondentene svare «ingen indirekte samarbeid».

Tabell 10: Indirekte samarbeid, horisontal struktur

Indirekte samarbeid - bransje til bransje						
		Antall respondenter / tot. antall i bransje				
Samarbeidspartner bransje	Egen bransje	Opplevelse	Overnatting	Formidling	Transport	Servering
		Opplevelse	100 %	72 %	28 %	50 %
Overnatting	76 %	65 %	29 %	29 %	35 %	
Formidling	100 %	100 %	75 %	75 %	100 %	
Transport	100 %	0 %	100 %	100 %	0 %	
Servering	100 %	100 %	0 %	0 %	100 %	

Fra tabellen kan vi se at indirekte samarbeid i horisontal struktur, er mer vanlig sammenlignet med direkte samarbeid. Spesielt stor endring finner vi blant overnattingsbedriftene, der andelen som samarbeider med konkurrenter har økt fra 24% ved direkte samarbeid, til 65% ved indirekte samarbeid. En stor økning finner vi også blant opplevelsesbedriftene, ettersom at samtlige informerer om indirekte samarbeid med andre opplevelsesbedrifter. Til slutt

opplyser 3 av 4 formidlingsbedrifter og begge bedriftene innenfor transport og servering, at de har en form for indirekte samarbeid med konkurrerende bedrifter.

Indirekte samarbeid mellom konkurrerende bedrifter virker å være svært vanlig i klyngen. Tidligere ble det beskrevet at reiselivsnæringen består av høy ekstern konkurranse som øker behovet for samhandling mellom aktørene gjennom blant annet kunnskapsdeling for å beholde konkurransedyktighet (Chim-Miki & Batista-Canino, 2017). Den høye graden av indirekte samarbeid mellom konkurrenter kan med andre ord beskrives som en tvungen samhandling, som er i tråd med Bengtsson og Kock (2000) sin definisjon på forskjellene mellom vertikale og horisontale koblinger. De vertikale koblingene skiller seg fra de horisontale i form av at det er en gjensidig interesse om samarbeid, istedenfor tvunget samarbeid (Bengtsson & Kock, 2000). En årsak til at vi ser høy grad av indirekte samarbeid mellom konkurrentene, kan med andre ord være fordi samarbeidet er uunngåelig for å beholde destinasjonens konkurranseevne. I tillegg er indirekte samarbeid en enklere form for samarbeid sammenlignet med direkte, og vil med det kunne oppstå oftere blant konkurrenter enn direkte samarbeid. De ulike beskrivelsene av reiselivsnæringen vil dermed kunne forklare både hvorfor andelen bedrifter som driver indirekte samkonkurranse er høyere sammenlignet med den direkte konkurransen og hvorfor flere bedrifter i samtlige bransjer opplyste om høy grad av indirekte samarbeid med like bedrifter. Det er dog ingen tvil om at indirekte samarbeid mellom bedrifter øker, når de inngår i horisontal struktur.

Samarbeidspartnere i horisontal struktur

For å undersøke om direkte samkonkurranse har bidratt til å øke antall samarbeidspartnere som følge av klyngemedlemsskapet, fordelte vi respondentene i to, de bedriftene som samarbeider direkte med konkurrerende bedrifter i tabellen til venstre, og de bedriftene som ikke har noen form for direkte samarbeid med konkurrerende bedrifter i tabellen til høyre. Respondentene ble deretter bedt om å svare på følgende påstand:

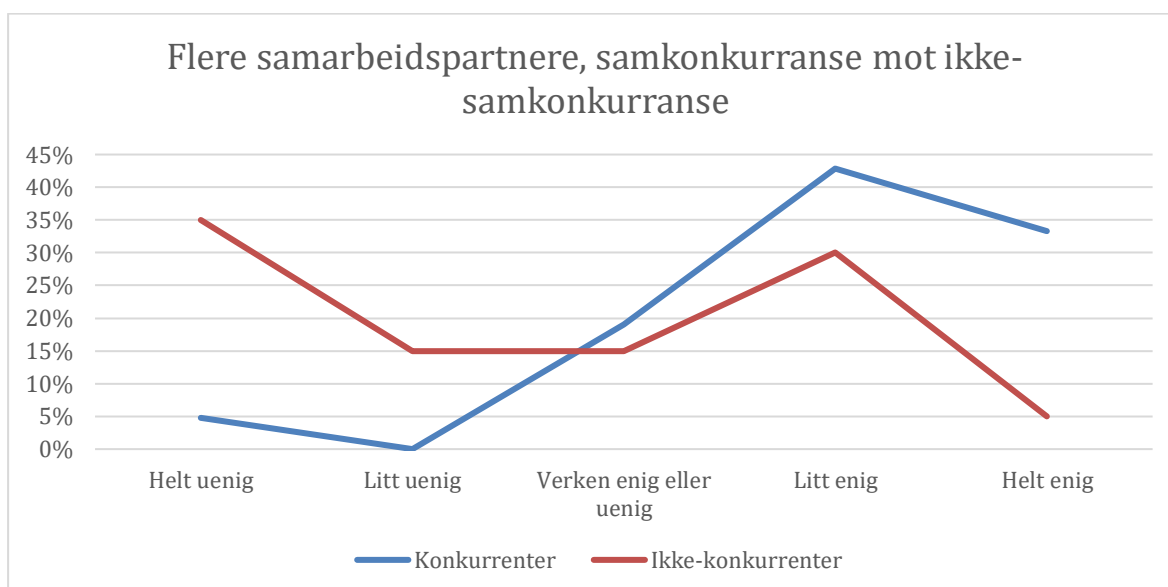
«Min bedrift har fått samarbeidspartnere som vi samarbeider direkte med som følge av vårt klyngemedlemskap.»

Tabell 11: Flere samarbeidspartnere i horisontal struktur

Direkte samarbeid for konkurrenter			Direkte samarbeid for ikke-konkurrenter		
Grad av enighet	Respondenter	% av total	Grad av enighet	Respondenter	% av total
Helt uenig	1	4,8 %	Helt uenig	7	35,0 %
Litt uenig	0	0,0 %	Litt uenig	3	15,0 %
Verken enig eller uenig	4	19,0 %	Verken enig eller uenig	3	15,0 %
Litt enig	9	42,9 %	Litt enig	6	30,0 %
Helt enig	7	33,3 %	Helt enig	1	5,0 %
Total	21	100 %	Total	20	100 %

Sammenligner vi resultatene fra de forskjellige tabellene med hverandre finner vi en klar trend. Av de 21 bedriftene som driver samkonkurranse, er det kun 1 som sier seg uenig i påstanden om at klyngemedlemsskapet har ført til flere samarbeidspartnere. Videre ser vi at 16 av 21 bedrifter sier seg enig i påstanden med henholdsvis 9 på litt enig og 7 på helt enig. Dette tilsvarer ca. 76,2% av alle respondentene i gruppen.

På den andre siden finner vi de bedriftene som ikke driver direkte samkonkurranse med andre bedrifter i samme bransje. Her ser vi at 10 av 20, sier seg uenig i påstanden om at klyngemedlemsskapet har ført til flere samarbeidspartnere, der 7 av disse er helt uenig. Videre ser vi at 7 respondenter sier seg enig med på påstanden, hvor henholdsvis 6 svarer litt enig og 1 svarer helt enig. For å illustrere forskjellen, presenteres svarene i diagrammet under.



Figur 7: Flere samarbeidspartnere i horisontal struktur

Her ser vi at samkonkurranse har en klar positiv effekt på bedriftenes opplevelse av å ha økt antall samarbeidspartnere. I teorien ble det beskrevet hvordan reiselivsnæringen består av en rekke ulike egenskaper som fremmer muligheten for samkonkurranse, eksempelvis høyt antall små og mellomstore bedrifter, som får bedre avkastning og forretningsmuligheter gjennom ulike nettverk (Chim-Miki & Batista-Canino, 2017; Della Corte & Sciarelli, 2012; Maulet, 2006). Dette kan forklare hvorfor vi ser at bedrifter som har direkte samarbeid med konkurrenter i klyngen virker å ha hatt en større økning i antall samarbeidspartnere som følge av klyngemedlemskapet, sammenlignet med bedriftene uten noen form for direkte samkonkurranse. Sagt med andre ord, virker det som at klyngemedlemskapet har økt graden av samarbeid mellom konkurrerende bedrifter og at disse har hatt positiv effekt på de enkelte bedriftene.

Opplevd konkurranse i klyngen

Novelli et al. (2006) beskriver hvordan aktører i klynger som oftest ser på hverandre som konkurrenter fremfor samarbeidspartnere. Ettersom at vår definisjon for konkurrerende bedrifter er en generell forståelse av begrepet, ønsket vi å undersøke spesifikt hvordan medlemsbedriftene selv opplever den direkte konkurransen i klyngen. For å finne ut av dette måtte respondentene svare på følgende påstand:

«Jeg anser flere av klyngens medlemsbedrifter som direkte konkurrenter.»

Tabell 12: Opplevd konkurranse i klyngen

Mange direkte konkurrenter		
Grad av enighet	Respondenter	% av total
Helt uenig	20	48,8 %
Litt uenig	8	19,5 %
Verken enig eller uenig	6	14,6 %
Litt enig	4	9,8 %
Helt enig	3	7,3 %
Total	41	100 %

Resultatene fra analysen viser at den oppfattede konkurransen innad i klyngen er lav. Kun 3 av respondentene opplyser at de er «helt enig» i at flere av klyngens medlemsbedrifter er direkte konkurrenter, hvor ytterligere 4 sier seg «litt enig». Spesielt bemerkelsesverdig er det at nesten 50% av hele respondentutvalget sier seg helt uenig i påstanden. I tillegg er det 8

respondenter som sier seg litt uenig, noe som tyder på at Novelli et al. (2006) tar feil i sin påstand. For å kunne forklare noe av denne observasjonen kan vi analysere vår definisjon av begrepet konkurrenter. Konkurrenter ble definert som bedrifter på samme nivå i en gitt verdikjede hvor eksempler på dette var to opplevelsesbedrifter eller to overnattingsbedrifter. Samkonkurransen er dog blitt beskrevet som et mer realistisk syn på relasjoner mellom bedrifter enn konkurranse (Luo, 2004; Padula & Dagnino, 2007), noe som kan føre til at bedrifter som ut ifra teorien regnes som konkurrenter, ikke opplever hverandre som konkurrenter fordi de har et godt velfungerende samarbeid. I tillegg beskrives det hvordan næringen er satt sammen av mange små og mellomstore bedrifter som ved samhandling øker verdiskapningen i bransjen (Della Corte & Sciarelli, 2012; Maulet, 2006). Ettersom at de fleste medlemsbedriftene av klyngen Arctic-365 defineres som små bedrifter, er det ikke uvanlig å tenke at summen av felles mål, felles interesser, økt verdiskapning og deling av ressurser gjør at konkurranseaspektet mellom normalt «konkurrerende bedrifter» er redusert og dermed oppleves den direkte konkurransen i klyngen som lav. Sagt med andre ord, virker det som at klyngen har lyktes med å bygge en sterk grad av tillit, som ble beskrevet av Nesse (2018) å være grunnelementet for hvor godt et samarbeid blir. Selv om tillit har visst seg å være utfordrende å utvikle mellom direkte konkurrenter og dermed svekker mulighetene for informasjonsutvikling (Le Roy et al., 2016; Svare & Gausdal, 2017), tyder mye indirekte samarbeid blant konkurrenter, samt den lave oppfattede konkurransen på at klyngen som helhet har stor grad av tillit mellom bedriftene, som igjen vil ha en positiv effekt på samarbeidet mellom konkurrenter.

Empiri og analyse tyder på at det er høy grad av direkte og indirekte samarbeid mellom konkurrenter i klyngen. I tillegg virker det som at medlemsbedriftene med direkte samkonkurransen har hatt en positiv utvikling i antall samarbeidspartnere som følge av klyngemedlemsskapet. Selv om den opplevde konkurransen i klyngen er lav, indikerer svarene likevel på at samarbeid i klyngen øker når bedrifter inngår i horisontal struktur. Vi beholder derfor hypotese 2: «Bedrifters samarbeid i klynger øker fordi de inngår i horisontal struktur.»

5.1.3 Hypotese 3

«Bedrifters samarbeid i klynger øker fordi de inngår i vertikal struktur.»

Reiselivsnæringen kjennetegnes ved at det er en høy tilstedeværelse av komplementære bedrifter som på ulike måter er gjensidig avhengig av hverandre (Bengtsson & Kock, 2000;

Gnyawali & Park, 2009). I litteraturen er det derfor vanlig å tenke at slike bedrifter i stor grad samarbeider på ulike områder. I denne delen presenteres og analyseres empiri for å kunne svare på hypotese 3.

Direkte samarbeid i vertikal struktur

Komplementære bedrifter inngår i kategorien vertikal struktur og er som nevnt tidligere blitt beskrevet som bedrifter på forskjellige nivå i samme verdikjede. Et eksempel på komplementære bedrifter vil da for eksempel være en opplevelsesbedrift som samarbeider med bedrifter fra de andre 4 bransjene. Dette i hovedsak fordi det de tilbyr ikke er det samme og produktene/tjenestene de leverer i stor grad kan supplere hverandre og dermed skape økt verdi for kundene. For å undersøke om bedrifters samarbeid i klyngen øker fordi de inngår i vertikal struktur benyttes de samme spørsmålene og de samme tabellene som i hypotese 2. Vi velger da å se nærmere på de grønne tallene.

Tabell 13: Direkte samarbeid i vertikal struktur

Direkte samarbeid - bransje til bransje						
		Antall respondenter / tot. antall i bransje				
Samarbeidspartner bransje	Egen bransje	Opplevelse	Overnatting	Formidling	Transport	Servering
		Opplevelse	67 %	50 %	22 %	50 %
Overnatting	76 %	24 %	47 %	59 %	35 %	
Formidling	75 %	75 %	75 %	75 %	75 %	
Transport	100 %	0 %	100 %	100 %	0 %	
Servering	100 %	100 %	0 %	0 %	100 %	

Tabell 13 viser som nevnt tidligere det direkte samarbeidet mellom bedrifter på tvers av de ulike bransjene, hvor vi kan se at resultatene i stor grad varierer fra bedrift til bedrift. Spesielt interessant er svarene fra opplevelses- og overnattingsbransjen. Svarene fra opplevelsesbedriftene viser middels til liten grad av direkte samarbeid med andre typer reiselivsbedrifter. Vi kan for eksempel se at kun 50% opplyser om direkte samarbeid med andre overnattings- og transport bedrifter, mens kun 44% informerer om direkte samarbeid med serveringsbedrifter. Den laveste verdien finner vi dog i det direkte samarbeidet mellom opplevelsesbedrifter og de bedriftene som driver med formidling/markedsføring. Her er det

kun 22% av alle opplevelsesbedriftene som samarbeider direkte med andre formidlingsbedrifter.

Videre kan vi se at overnattingsbedriftene i litt større grad virker å samarbeide med komplementære bedrifter sammenlignet med resultatene fra bransjen opplevelse. Bedriftene som i hovedsak driver virksomhet innenfor overnatting opplyser om klart mest samarbeid med bedrifter fra opplevelsesbransjen (76%). I motsetning virker overnattingsbransjen og ha lavest grad av direkte samarbeid med serveringsbedrifter hvor kun 35% av overnattingsbedriftene opplyser om direkte samarbeid med serveringsbedrifter.

I teorien ble det beskrevet hvordan forholdet mellom bedriftene i en vertikal struktur, er avhengig av hvor i verdikjeden bedriftene befinner seg, og i hvilken grad de er avhengig av hverandre (Michael, 2008). I hvor stor grad en bedrift i den vertikale strukturen velger å samarbeide med andre bedrifter, avhenger med andre ord av hvilket produkt som selges, hvor spesialiserte de andre aktørene i verdikjeden er, og hvor godt produktene lar seg supplere med hverandre. De varierte svarene fra de ulike bransjene er dermed ikke uvanlig, ettersom at bedriftenes produkt/tjeneste i stor grad varierer på hvilke komplementære produkter som suppleres best med eget produkt. Selv om empirien indikerte på at opplevelsesbedrifter i liten grad samarbeider med andre formidlingsbedrifter, betyr ikke dette nødvendigvis at opplevelsesbedrifter har liten grad av samarbeid innad i den vertikale strukturen. Det kan heller tyde på at produktene er mindre komplementære eller at opplevelsesbedriftene i større grad driver sin egen markedsføring og at fokuset er på samarbeid med andre komplementære bedrifter. Ettersom at samarbeid basert på komplementaritet gjør det mulig for bedriftene å sammenkoble organisasjonsmål, ressurser og produkter slik at de blir mer konkurransedyktig i et marked (Sánchez-García et al., 2020), vil det være naturlig å tenke at direkte samarbeid øker når bedriftene inngår i vertikal struktur, noe vi for øvrig kan se mye av i klyngen.

Indirekte samarbeid i vertikale koblinger

Argote og Ingram (2000) definerer kunnskapsutveksling som tilgjengeligheten av kunnskap andre aktører sitter på som bedriften selv ikke har og forklarer det som en viktig del av komplementære samarbeid. Vi ønsket derfor å undersøke graden av indirekte samarbeid i de vertikale koblingene.

Tabell 14: Indirekte samarbeid i vertikal struktur

Indirekte samarbeid - bransje til bransje						
		Antall respondenter / tot. antall i bransje				
Samarbeidspartner bransje	Egen bransje					
		Opplevelse	Overnatting	Formidling	Transport	Servering
Opplevelse		100 %	72 %	28 %	50 %	50 %
Overnatting		76 %	65 %	29 %	29 %	35 %
Formidling		100 %	100 %	75 %	75 %	100 %
Transport		100 %	0 %	100 %	100 %	0 %
Servering		100 %	100 %	0 %	0 %	100 %

Fra tabell 14 kan vi se det var en liten øking blant opplevelsesbedrifter som opplyste om samarbeid med komplementære bedrifter når vi kategoriserte samarbeid som indirekte fremfor direkte. Det er dog bemerkelsesverdig at overnattingsbedriftene opplyser om en lavere grad samarbeid med andre komplementære bedrifter når vi kategoriserer samarbeid som indirekte, spesielt med formidlings- og transport bedrifter. Dette tyder på at overnattingsbedriftene i større grad fokuserer på direkte samarbeid fremfor indirekte, men svarene kan også komme av at respondentene har vært usikre på skille mellom direkte og indirekte samarbeid.

Selv om bedriftene i en vertikal kobling ifølge teorien regnes som komplementære, vil det likevel være mulig at aktørene opplever hverandre som konkurrenter fremfor samarbeidspartnere (Novelli et al., 2006), spesielt hvis noen av aktørene tilbyr flere tjenester som f.eks. en opplevelsesbedrift som tilbyr overnatting i tillegg til opplevelser. Dette vil kunne påvirke i hvor stor grad bedriftene deler kunnskap (Novelli et al., 2006), og dermed være en årsak til hvorfor vi ser lite indirekte samarbeid på tvers av enkelte bransjer.

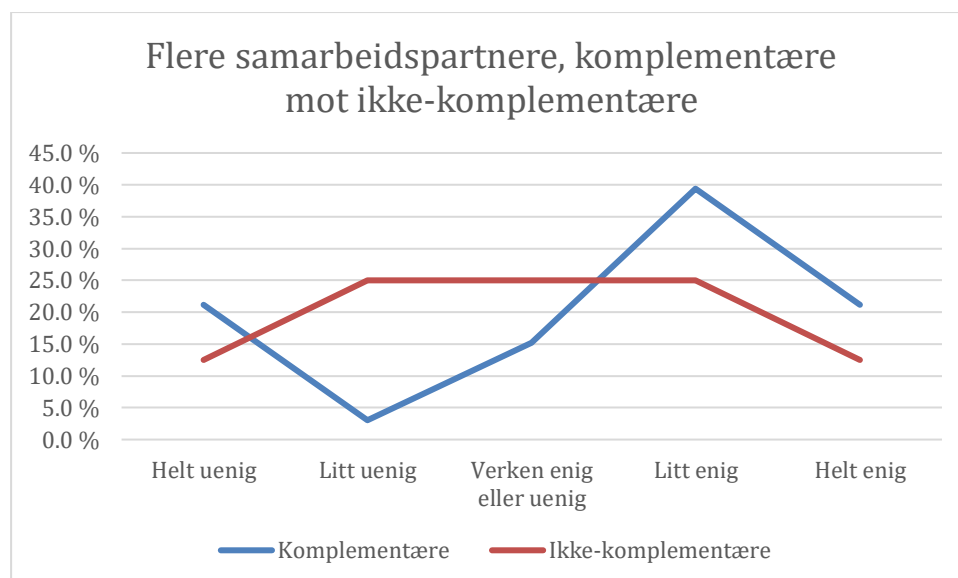
Samarbeidspartnere i vertikal struktur

I likhet med analysen vi gjorde for bedriftene i horisontal struktur, ønsket vi å undersøke om bedrifter som har inngått direkte samarbeid med komplementære bedrifter opplever å ha fått flere samarbeidspartnere enn de som ikke har inngått noen komplementære samarbeid. For å undersøke dette delte vi respondentene i to, de som har inngått komplementære samarbeid i tabellen til venstre, og de som ikke har inngått noen komplementære samarbeid i tabellen til høyre. Analysen vises i tabell 15.

Tabell 15: Flere samarbeidspartnere i vertikal struktur

Direkte samarbeid for komplementære			Direkte samarbeid for ikke-komplementære		
Grad av enighet	Respondenter	% av total	Grad av enighet	Respondenter	% av total
Helt uenig	7	21,2 %	Helt uenig	1	12,5 %
Litt uenig	1	3,0 %	Litt uenig	2	25,0 %
Verken enig eller uenig	5	15,2 %	Verken enig eller uenig	2	25,0 %
Litt enig	13	39,4 %	Litt enig	2	25,0 %
Helt enig	7	21,2 %	Helt enig	1	12,5 %
Total	33	100 %	Total	8	100 %

Av alle respondentene var det kun 8 bedrifter som svarte at de ikke har noen form for komplementære samarbeid, der svarene deres fordelte seg nesten perfekt utover de fem svaralternativene. Tabellen viser at 3 respondenter sa seg uenig, 3 sa seg enig og 2 var verken enig eller uenig. For bedriftene som svarte at de har direkte samarbeid med komplementære bedrifter fordelte svarene seg veldig ulikt. Av tabellen til venstre kan vi se at ca. 60,6% er enig i påstanden om at klyngemedlemsskapet har ført til flere samarbeidspartnere hvorav 39,4% av disse er litt enig, mens 21,3% er helt enig. Det er dog bemerkelsesverdig at 21,2% av respondentene sier seg helt uenig med ytterligere 3% på litt uenig og 15,2% på verken eller. For å illustrere forskjellen blant de to grupperingene, vises grafene i figur 8.



Figur 8: Flere samarbeidspartnere i vertikal struktur

Figur 8 tyder på at medlemsbedrifter innad i klyngen som har ulike vertikale koblinger i form av direkte samarbeid, har fått flere samarbeidspartnere enn bedrifter uten noen form for vertikale koblinger. Utviklingen viser at det er en høyere prosentandelen av de med komplementære samarbeid som sier seg enig i påstanden, sammenlignet med prosentandelen til de uten noen form for direkte samarbeid med komplementære bedrifter. Vi ser også at gruppen uten vertikale koblinger i større grad sier seg uenig i påstanden enn de med vertikale koblinger.

Selv om analysen tyder på at det er en større andel bedrifter med vertikale koblinger som har opplevd å få flere samarbeidspartnere som følge av klyngemedlemskapet enn ikke, er det fortsatt bemerkelsesverdig at 24,2% sa seg uenig hvor 21,2% av disse var helt uenig. Ifølge Reve og Jakobsen (2001) handler komplementaritet om hvordan et fellesskap av ulike aktører, danner grunnlaget for at forskjellige ledd i verdikjeden utfyller hverandre og dermed øker samarbeid og verdiskapningen i næringen. For at dette skal kunne skje, ligger det i grunn et krav om en eksistens av en rekke «masse» av bedrifter for at nødvendig ressurs skal kunne bli tilbudt. I tillegg må ressursene og produktene være komplementære, være av et visst omfang og det må foreligge en mobilitetsbarriere som hindrer bedriftene å få tilgang på ressursene utenfra (Reve & Jakobsen, 2001). Ettersom at klyngen virker å ha en større andel opplevels- og overnattingsbedrifter, med få transport og serveringsbedrifter, er det mulig å anta at klyngen ikke har den nødvendige «massen» av ulike bedrifter for at komplementære samarbeid innad i klyngen skal kunne bli så effektiv som mulig. Dette kan også forklare hvorfor enkelte bedrifter med vertikale koblinger ikke har opplevd å få flere samarbeidspartnere som følge av klyngemedlemskapet. Klyngen er dog en form for bedriftsnettverk i reiselivsnæringen, som utvilsomt har en funksjon hvor de får ulike aktører som normalt ville styrt alene, til å styre sammen (Novelli et al., 2006), og en kan derfor konkludere med, på bakgrunn av analysen, at samarbeid har økt på tvers av de vertikale koblingene i klyngen. Vi velger derfor å beholde hypotese 3.

5.2 Forskningsspørsmål 2

«Hvilke opplevde effekter gir medlemskap i næringsklyngen?»

For å undersøke hvilke opplevde effekter medlemskap i næringsklyngen gir vil oppgaven presentere effektene gjennom tre hypoteser. Hypotesene danner grunnlaget for å analysere studiens empiriske funn, og drøfting mot teori. I teorien er det spesielt tre effekter av

klyngemedlemskap som trekkes frem: økt lønnsomhet, økt innovasjon og økt produktivitet. I spørreskjemaet har respondentene blitt spurt om de mener klyngemedlemskapet bidrar til øking av disse tre effektene. Det er svarene på denne evalueringen som danner grunnlaget for analysen. Derfor testes bedriftenes opplevde øking, da vi ikke har testet øking i produktivitet og innovasjon på andre måter. For å teste lønnsomheten er det i tillegg utført en lønnsomhetsanalyse, dette for å triangulere analysen, og se hvorvidt en objektiv undersøkelse samsvarer med respondentenes subjektive opplevelse av lønnsomhet.

5.2.1 Hypotese 4

«Klyngemedlemskap øker bedrifters opplevde lønnsomhet.»

For å undersøke hvorvidt klyngemedlemskapet øker bedrifters opplevde lønnsomhet er dette etterspurt i spørreskjemaet under evalueringen av klyngen. Respondentene har rangert i hvilken grad de mener klyngemedlemskapet har bidratt til økt lønnsomhet.

Tabell 16: Opplevd lønnsomhet

Økt lønnsomhet		
I hvilken grad	Respondenter	% av total
Ingen grad	3	7 %
Liten grad	7	17 %
Verken liten stor grad	5	12 %
Til en viss grad	22	54 %
I stor grad	4	10 %
Total	41	100 %

Av alle respondentene viser det seg at over 60% mener at klyngemedlemskapet bidrar positivt til lønnsomhet til en viss grad eller i stor grad, mens ca. 25% mener at det bidrar i liten eller ingen grad. Opplevd økning i lønnsomhet er dermed relativt høy. Dette er i tråd med teorien, som presenterer økt lønnsomhet som en av effektene av klyngemedlemskap (Porter, 1990, 1998; Reve & Jakobsen, 2001).

For å videre utforske om samarbeid i klyngen har effekt på bedriftenes opplevde økning i lønnsomhet gjennomføres en regresjonsanalyse. Her er grad av økt lønnsomhet avhengig variabel, og de to uavhengige variablene er direkte samarbeid og indirekte samarbeid.

Tabell 17: Regresjonsanalyse, samarbeid og opplevd lønnsomhet

Faktor	Beta-verdi	T-verdi	signifikans
Dir. Samarbeid	0,185	1,152	0,257
Indir. Samarbeid	0,322	1,998	0,053
R2 = 0,188			

Resultatene fra regresjonsanalysen viser at både direkte samarbeid og indirekte samarbeid har en signifikans på over 0,05. Ingen av faktorene er derfor statistisk signifikante, og de kan ikke benyttes for å forklare den opplevde økningen i lønnsomhet.

Bransjefordeling og lønnsomhet

For å kunne svare på «hvem vinner mest?», vil det være nødvendig å undersøke hvilke typer reiselivsbedrifter som har høyest grad av opplevd lønnsomhet. Vi fordeler derfor respondentene i de ulike bransjekategoriene og undersøker svarene om lønnsomhet.

Tabell 18: Opplevd lønnsomhet, bransjefordeling

		"I hvilken grad mener du at klyngemedlemsskapet bidrar til økt lønnsomhet?"				
		I ingen grad	I liten grad	Verken liten eller stor grad	Til en viss grad	I stor grad
Bransje	Grad av enighet					
Opplevelse		6 %	11 %	22 %	50 %	11 %
Overnatting		6 %	29 %	6 %	47 %	12 %
Formidling		25 %	0 %	0 %	75 %	0 %
Transport		0	0	0	100 %	0
Servering		0	0	0	100 %	0

Resultatene viser lite grad av sammenheng mellom den opplevde graden av lønnsomhet og type reiselivsbedrift. Av tabell 18 kan vi se at opplevelses- og overnattingsbedrifter har svært lik svarprosent av de som mener at klyngemedlemsskapet bidrar til økt lønnsomhet. Av opplevelsesbedriftene er det 61% som sier at medlemskapet bidrar til økt lønnsomhet hvor henholdsvis 11% svarer i stor grad, mens 50% svarer til en viss grad. Sammenlignet med overnattingsbedriftene er dette nesten identisk. Her svarer 59% at medlemskapet bidrar til økt lønnsomhet, hvor 12% svarer i stor grad, mens 47% svarer til en viss grad. Den største forskjellen blant disse reiselivsbedriftene er antallet som svarer at medlemskapet i mindre

grad bidrar til økt lønnsomhet. Resultatene viser nemlig at 29% av overnattingsbedriftene svarer at medlemskapet i liten grad bidrar til økt lønnsomhet, noe som er høyt sammenlignet med opplevelsesbedriftene hvor 11% svarer det samme. Til slutt kan vi se at én av formidlingsbedriftene svarer at medlemskapet ikke bidrar til økt lønnsomhet i det hele tatt, mens de 3 andre svarer til en viss grad. Alt i alt kan en derfor si at opplevelsesbedrifter opplever litt høyere lønnsomhet enn overnatting, mens formidling plasserer seg en plass mellom de to.

Lønnsomhetsanalyse

For å teste lønnsomheten i klyngen er det gjennomført en lønnsomhetsanalyse fra 2014 til 2021 for syv av de bedriftene som har vært medlem av klyngen i hele denne perioden.

Analysen viser spesielt stor variasjon i år 2020 og 2021, noe som er naturlig på grunn av Covid-19 pandemien, derfor vil 2020 og 2021 sees bort fra når analysen presenteres og videre diskuteres.

Både totalkapitalrentabilitet og driftsmargin er regnet ut for alle bedriftene, deretter er bedriftene kategorisert under bransje opplevelse eller overnatting. Dette er i tråd med hva bedriftene har som hovedvirksomhet. Av de syv casebedriftene er det 3 som kategoriseres som opplevelsesbedrifter, de øvrige 4 kategoriseres som overnattingsbedrifter. Under presenteres tabell 19 med resultater fra analysen, dette er gjennomsnittlig TKR og driftsmargin for analyseobjektene presentert etter bransje.

Tabell 19: TKR og driftsmargin for klyngemedlemmer

Bransje	Variabel	År								
		2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	
Case-opplevelse	TKR	-14,92 %	-0,11 %	-0,83 %	8,94 %	1,87 %	0,88 %	-3,95 %	2,51 %	
Case-opplevelse	Driftsmargin(%)	-18,50 %	-0,09 %	-0,24 %	13,98 %	2,23 %	0,61 %	-48,12 %	2,06 %	
Case-overnatting	TKR	1,90 %	3,75 %	1,57 %	1,68 %	1,42 %	2,82 %	0,64 %	2,93 %	
Case-overnatting	Driftsmargin(%)	5,11 %	10,84 %	1,49 %	-0,53 %	-0,26 %	6,04 %	-14,25 %	4,00 %	

Analysen av casebedriftene viser en positiv trend i både driftsmargin og TKR for opplevelsesbedriftene fra 2014 til 2017, før trenden blir negativ fra 2017 til 2019. For overnattingsbedriftene er variasjonen noe lavere enn for opplevelsesbedriftene, men heller ikke her virker det å være en klar positiv eller negativ trend. Det er med andre ord vanskelig å se noen klare trender for TKR eller driftsmargin for de to bransjene.

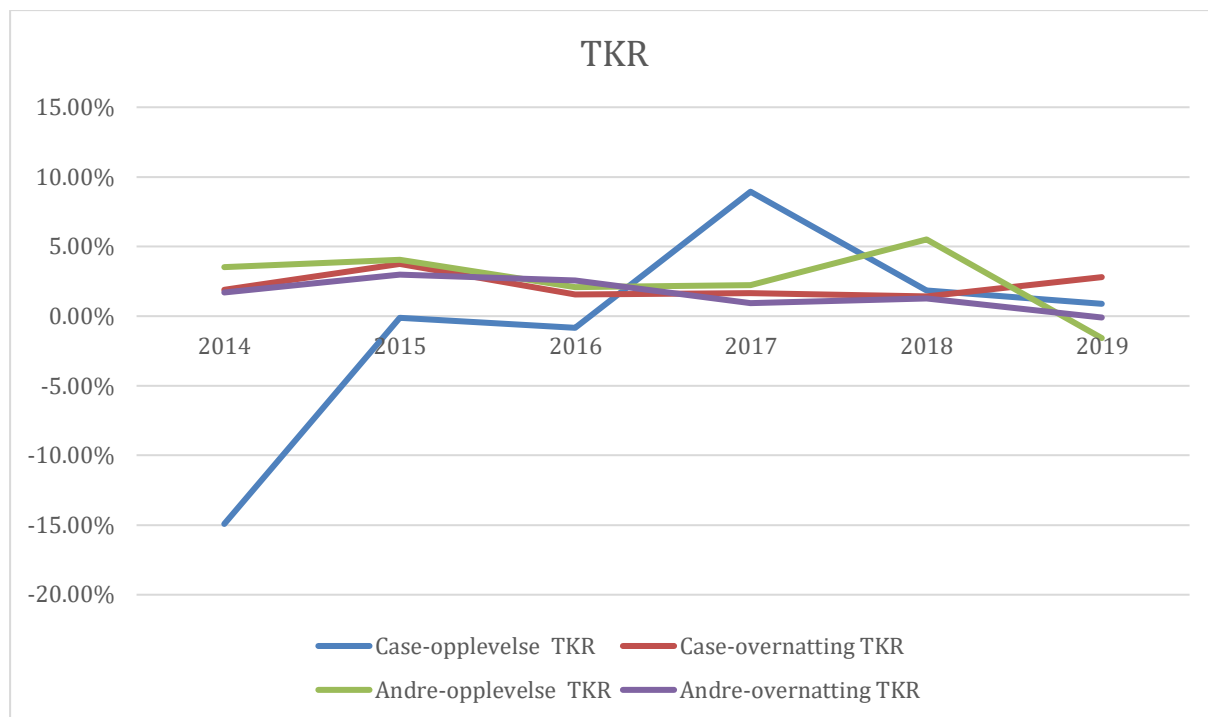
Videre ble det gjennomført en lik analyse for like bedrifter som ikke er medlem av næringsklyngen. Dette er for å kunne sammenligne resultatene i lønnsomhetsanalysene, og disse resultatene brukes for å sammenligne case-bedriftene med bransjen for øvrig. Her er det 6 bedrifter, 3 i hver kategori. Alle bedriftene er valgt med like kriterier som case-bedriftene og analysen er gjennomført på samme måte.

Tabell 20: TKR og driftsmargin for bedrifter utenfor klyngen

Bransje	Variabel	År								
		2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	
Andre-opplevelse	TKR	3,52 %	4,06 %	2,09 %	2,21 %	5,51 %	-1,57 %	-7,08 %	3,00 %	
Andre-opplevelse	Driftsmargin(%)	6,25 %	15,99 %	18,27 %	-13,13 %	3,17 %	1,07 %	-203,35 %	3,15 %	
Andre-overnattig	TKR	1,70 %	2,98 %	2,58 %	0,95 %	1,26 %	-0,10 %	1,31 %	2,40 %	
Andre-overnattig	Driftsmargin(%)	-31,39 %	9,88 %	8,95 %	1,36 %	0,44 %	-7,37 %	0,22 %	3,74 %	

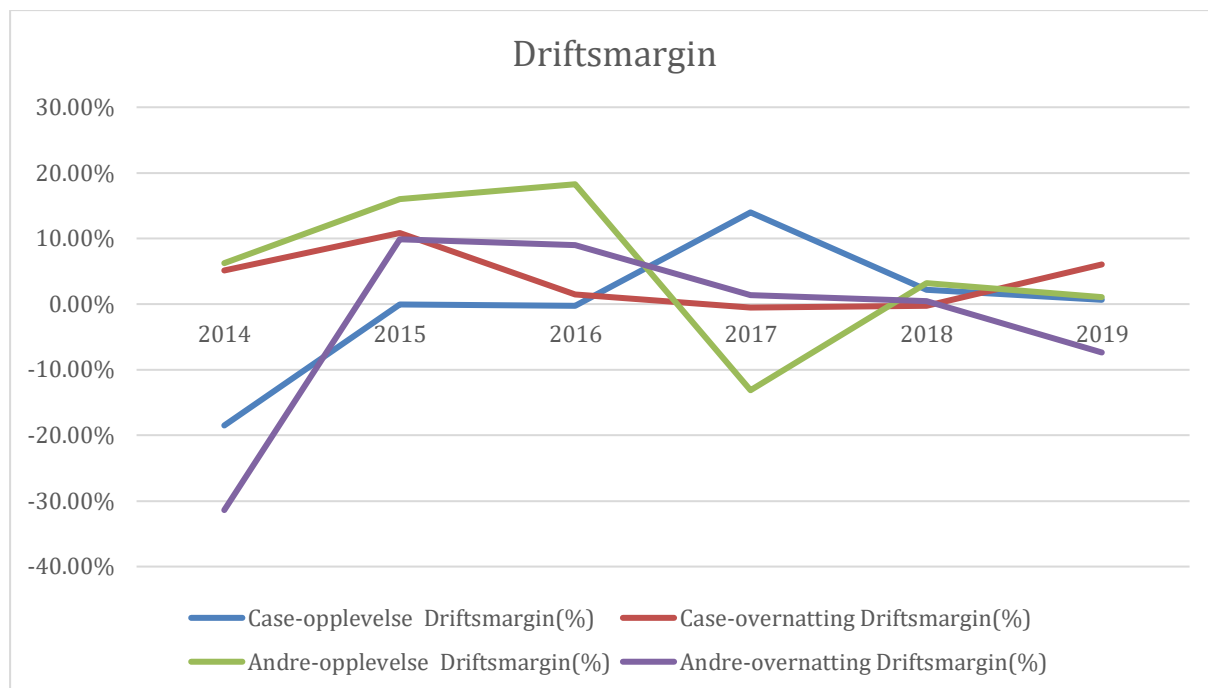
Analysen av lignende bedrifter viser, i likhet med analysen av case-bedriftene ingen klare trender. TKR virker å holde seg stabil, men varierer både positivt og negativt gjennom årene for begge bransjer, og viser ingen klar trend. Driftsmargin har noe større variasjon, men heller ikke her er det noen klare trender.

Videre skal resultatene fra case-bedriftene sammenlignes med resultatene fra de lignende bedriftene. For å enklere visualisere resultatene presenteres de to nøkkeltallene TKR og driftsmargin hver for seg.



Figur 9: Sammenligning av TKR

Over vises fordelingen for begge bransjer fra 2014 til 2019. For opplevelsesbedrifter er TKR fra case-bedriftene lavere enn sammenlignbare bedrifter fra 2014 til 2016. I 2017 er TKR for case-bedriftene langt høyere enn resten, før det i 2018 synker tilbake under bransjens nivå, mens i 2019 er det nok en gang over bransjen. For overnattings-bedriftene er det noe mindre variasjon, men heller ikke her utmerker case-bedriftene seg verken positivt eller negativt. Ut fra analysen og sammenligningen mellom case-bedriftene og bransjen for øvrig kan det ikke konkluderes med økt TKR for case-bedriftene i noen av bransjene.



Figur 10: Sammenligning av driftsmargin

Driftsmarginen for opplevelsesbedriftene er i likhet med TKR for opplevelsesbedrifter varierende mellom case-bedriftene og bransjen for øvrig. Enkelte år er driftsmargin høyere for bransjen, og andre år er det høyere for case-bedriftene. Når driftsmargin måles er variasjonen hos overnattingsbransjen noe høyere enn i TKR, men heller ikke her er case-bedriftene veldig ulik bransjen. Basert på analysen og sammenligningen mellom case-bedriftene og bransjen for øvrig kan det ikke konkluderes med økt driftsmargin for case-bedriftene. I likhet med Bøhren et al. (2014) finner ikke vår lønnsomhetsanalyse sammenheng mellom klyngemedlemskap og økt lønnsomhet.

Selv om lønnsomhetsanalysen ikke samsvarer med bedriftenes opplevde økning i lønnsomhet kan vi ikke fastslå at klyngemedlemskapet ikke bidrar til økt lønnsomhet.

Lønnsomhetsanalysen baserte seg på et lite utvalg i klyngen, og det er mulig at enkelte bedrifter har hatt økning i lønnsomhet som ikke kommer frem av analysen presentert.

Hypotesen er at klyngemedlemskap øker opplevd lønnsomhet, noe analysen viser at den gjør, derfor beholdes hypotese 1. Vi har ikke lyktes med å finne forklaringsfaktorer som kan vise hvorfor opplevd lønnsomhet øker.

5.2.2 Hypotese 5

«Klyngemedlemskap øker bedrifters opplevde innovasjon.»

For å undersøke hvorvidt klyngemedlemskapet øker bedrifters opplevde innovasjon er dette etterspurt i spørreskjemaet under evalueringen av klyngen. Respondentene har rangert i hvilken grad de mener klyngemedlemskapet har bidratt til økt innovasjon.

Tabell 21: Opplevd innovasjon

Opplevd innovasjon		
I hvilken grad	Respondenter	% av total
Ingen grad	1	2 %
Liten grad	4	10 %
Verken liten stor grad	6	15 %
Til en viss grad	15	37 %
I stor grad	15	37 %
Total	41	100 %

Av alle respondentene viser det seg at over 70% mener at klyngemedlemskapet bidrar positivt til innovasjon til en viss grad eller i stor grad, mens kun 12% mener at det bidrar i liten eller ingen grad. Opplevd økning i innovasjon er dermed høy blant klyngemedlemmene.

For å videre utforske om samarbeid i klyngen har effekt på bedriftenes opplevde økning i innovasjon gjennomføres en regresjonsanalyse. Her er grad av økt innovasjon avhengig variabel, og de to uavhengige variablene er direkte samarbeid og indirekte samarbeid.

Tabell 22: Regresjonsanalyse, samarbeid og innovasjon

Faktor	Beta-verdi	T-verdi	signifikans
Dir. Samarbeid	0,149	0,942	0,352
Indir. Samarbeid	0,385	2,436	0,020

R² = 0,218

Resultatene fra regresjonsanalysen viser at modellen har en forklaringskraft på 21,8% av variasjonen i opplevd grad av økt innovasjon. Modellen har et signifikansnivå på 0,009 og er statistisk signifikant. Faktoren direkte samarbeid har en signifikans på over 0,050 og er derfor ikke statistisk signifikant. Faktoren indirekte samarbeid har en beta-verdi på 0,385, og en

signifikans på 0,020. Dermed er indirekte samarbeid den eneste forklaringsfaktoren for økning av innovasjon, og viser positiv påvirkning.

Bransjefordeling og innovasjon

På samme måte som med lønnsomhet, fordeler vi bedriftene inn i bransjene og undersøker om det er noen forskjell i opplevd innovasjon blant de ulike reiselivsbedriftene. Analysen presenteres i tabell 23.

Tabell 23: Opplevd innovasjon, bransjefordeling

		"I hvilken grad mener du at klyngemedlemskapet bidrar til økt innovasjon?"				
Bransje	Grad av enighet					
		I ingen grad	I liten grad	Verken liten eller stor grad	Til en viss grad	I stor grad
Opplevelse		6 %	0 %	6 %	44 %	44 %
Overnatting		0 %	18 %	24 %	24 %	35 %
Formidling		0 %	25 %	25 %	25 %	25 %
Transport		0	0	0	100 %	0
Servering		0	0	0	100 %	0

Resultatene fra analysen viser at opplevelsesbedrifter i større grad opplever økt innovasjon på bakgrunn av klyngemedlemskapet sammenlignet med andre typer reiselivsbedrifter. Av alle opplevelsesbedriftene er det nemlig 88% som opplever at medlemskapet bidrar til økt innovasjon, mens bare 6% mener det motsatte og svarer i ingen grad. Sammenlignet med overnattingsbedriftene hvor 59% svarer at medlemskapet bidrar til økt innovasjon, mens 18% svarer i liten grad, indikerer svarene på at opplevelsesbedriftene har større opplevd innovasjonsutbytte av å være med i klyngen sammenlignet med resten. Til slutt ser vi at de 4 formidlingsbedriftene er uenig i graden medlemskapet fører til innovasjon, ettersom at de fordeler seg ulikt på 4 av svaralternativene.

På bakgrunn i resultatene fra spørreundersøkelsen, er det ingen tvil om at de fleste medlemsbedriftene opplever økt grad av innovasjon som følge av klyngemedlemskapet. Det er dog interessant å se hvordan svarene fordeler seg noe ulikt fra bransje til bransje. Denne observasjonen er ikke overraskende ifølge tidligere forskningsstudier. Innovasjonspress er beskrevet å være forskjellig fra næring til næring, påvirket av ulike markedsforhold (Reve &

Jakobsen, 2001). Porter (1998) beskrev blant flere ulike faktorer, konkurranse som en hovedkilde til økt innovasjon hvor konkurrenter øker presset om å innovere. Konkurranse var også en forklaringsfaktor i studien til Reve og Jakobsen (2001), da de forklarte at lokale rivaliseringer stimulerte innovasjon. Fra analysen basert på horisontal struktur, kunne vi se at opplevelsesbedriftene var den bransjen med klart mest samkonkurranse. Samtidig indikerte respondentutvalget på at det er flest opplevelsesbedrifter i klyngen. Ettersom at innovasjon ifølge teorien påvirkes av konkurranse og lokale rivalisering, kan den høye opplevde innovasjonsgraden blant opplevelsesbedrifter forklares ved at det er høy grad av opplevelsesbedrifter med i klyngen som øker innovasjonspresset for bransjen. Samtidig har nyere forskning forklart hvordan samkonkurranse bør ses på som en strategi for å øke innovasjon (Barney et al., 2017; Padula & Dagnino, 2007), noe vi som nevnt så mye av blant opplevelsesbedriftene. Dette kan tyde på at opplevelsesbedrifter i større grad har lyktes med å skape vinn-vinn situasjonen beskrevet av Nesse (2018) som på sikt øker innovasjon. Analysen visste i tillegg at indirekte samarbeid har en positiv påvirkning på opplevd innovasjon, og ettersom at opplevelsesbedriftene i større grad har indirekte samarbeid med andre bedrifter, er det normalt ifølge teori og analyse at disse også har størst grad av opplevd innovasjon.

Til slutt beskrives innovasjonsaktiviteter som FoU ifølge teori å være en viktig del av ulike næringsklynger som igjen fører til at bedrifter i klynger har høyere innovasjon sammenlignet med bedrifter utenfor klynger (Røtnes et al., 2017). Innovasjonsaktiviteter virker også å være en viktig del av klyngen Arctic-365 ettersom at en av respondentene påpeker at «klyngens desidert viktigste funksjon er sammenkobling av FoU og andre offentlige instanser, med reiselivsnæringen.» Svarene fra respondentene tyder derfor i stor grad på at medlemskapet bidrar til økt opplevd innovasjon, der opplevelsesbedriftene i høyest grad er enig i denne påstanden. På bakgrunn av presentert empiri og analyse, velger vi derfor å beholde hypotese 5.

5.2.3 Hypotese 6

«Klyngemedlemskap øker bedrifters opplevde produktivitet.»

For å undersøke hvorvidt klyngemedlemskapet øker bedrifters produktivitet er dette etterspurt i spørreskjemaet under evalueringen av klyngen. Respondentene har rangert i hvilken grad de opplever at klyngemedlemskapet har bidratt til økt produktivitet.

Tabell 24: Opplevd produktivitet

Opplevd produktivitet		
I hvilken grad	Respondenter	% av total
Ingen grad	3	7 %
Liten grad	7	17 %
Verken liten stor grad	10	24 %
Til en viss grad	16	39 %
I stor grad	5	12 %
Total	41	100 %

Av alle respondentene viser det seg at ca. 50% mener at klyngemedlemskapet bidrar til økt produktivitet til en viss grad eller i stor grad, med en stor overvekt på til en viss grad. Ca. 25% mener at medlemskapet bidrar i liten eller ingen grad, og ca. 25% er midt mellom. Opplevd økning av produktivitet er dermed tilstede, men ikke like høy som for innovasjon og lønnsomhet. Ifølge teori om næringsklynger er det forventet at produktivitet øker, men her er funnene noe mer uenige enn for innovasjon, dermed anses det som naturlig at bedriftene opplever lavere økning av produktivitet som følge av klyngemedlemskapet enn innovasjon i vår undersøkelse (Cappelen et al., 2015; Porter, 1998; Reve & Jakobsen, 2001).

For å videre utforske om samarbeid i klyngen har effekt på bedriftenes opplevde økning av produktivitet gjennomføres en regresjonsanalyse. Her er grad av økt produktivitet avhengig variabel, og de to uavhengige variablene er direkte samarbeid og indirekte samarbeid.

Tabell 25: Regresjonsanalyse, samarbeid og produktivitet

Faktor	Beta-verdi	T-verdi	signifikans
Dir. Samarbeid	0,143	0,886	0,381
Indir. Samarbeid	0,346	2,145	0,038
R2 = 0,182			

Resultatene fra regresjonsanalysen viser at modellen har en forklaringskraft på 18,2% av variasjonen i opplevd grad av økt produktivitet. Modellen har et signifikansnivå på 0,022 og er statistisk signifikant. Faktoren direkte samarbeid har en signifikans på over 0,050 og er derfor ikke statistisk signifikant. Faktoren indirekte samarbeid har en beta-verdi på 0,346, og en signifikans på 0,038. Dermed er indirekte samarbeid den eneste forklaringsfaktoren for økning av opplevd produktivitet, og viser positiv påvirkning.

Indirekte samarbeidsfaktorer som felles tilgang på informasjon og teknologi, samt økt kompetanse trekkes frem som viktige for økt produktivitet i teorien (Reve & Jakobsen, 2001). Dette støttes i analysen, da indirekte samarbeid viser seg å ha statistisk signifikant forklaringskraft på opplevd produktivitet. Direkte samarbeidsfaktorer som felles infrastruktur, samt stordriftsfordeler og felles ressurser som kommer av direkte samarbeid trekkes også frem som viktige for produktivitet (Porter, 1998; Reve & Jakobsen, 2001). Vår analyse viser, noe overraskende, at direkte samarbeid ikke kan benyttes som forklaringsfaktor for opplevd produktivitet.

Bransjefordeling og produktivitet

Til slutt undersøkes det hvorvidt det er forskjeller mellom bedriftene i opplevd produktivitet. Respondentene fordeles i de ulike bransjekategoriene for å undersøke hva de har svart på spørsmål om klyngemedlemskapet bidrar til økt produktivitet.

Tabell 26: Opplevd produktivitet, bransjefordeling

Bransje	Grad av enighet	"I hvilken grad mener du at klyngemedlemsskapet bidrar til økt produktivitet?"				
		I ingen grad	I liten grad	Verken liten eller stor grad	Til en viss grad	I stor grad
Opplevelse		6 %	11 %	28 %	44 %	11 %
Overnatting		6 %	29 %	24 %	24 %	18 %
Formidling		25 %	0 %	0 %	75 %	0 %
Transport		0 %	0 %	0 %	100 %	0 %
Servering		0 %	0 %	100 %	0 %	0 %

I likhet med analysen for økt innovasjon er det opplevelsesbedriftene som virker å ha størst grad av økt produktivitet som følge av klyngemedlemsskapet. For opplevelsesbedriftene mener 55% at klyngemedlemskapet fører til økt produktivitet, hvor henholdsvis 44% svarer til en viss grad mens 11% svarer i stor grad. Kun 6% mener at det ikke bidrar i det hele tatt mens 11% svarer i liten grad. Dersom vi sammenligner svarene fra opplevelsesbedriftene med svarene fra overnattingsbedriftene, kan vi se at overnattingsbedriftene i større grad er uenig i hvorvidt medlemskapet bidrar til økt produktivitet. Av overnattingsbedriftene mener 18% at det bidrar i stor grad mens 24% mener at det bidrar til en viss grad. Det viser seg likevel at

29% mener at medlemskapet bidrar i liten grad til økt produktivitet mens 6% mener at det ikke bidrar i det hele tatt.

At opplevelsesbedriftene opplever noe mer positiv produktivitet av klyngemedlemskapet enn overnatting var svært overraskende, teorien er klar på at det er komplementaritet som er den viktigste oppgraderingsmekanismen for å sikre økt produktivitet (Reve & Jakobsen, 2001). I h2 og h3 viser tabellene at opplevelsesbedrifter har høyere grad av samarbeid med konkurrerende bedrifter, mens overnattingsbedrifter har høyere grad av samarbeid med komplementære bransjer. Ettersom Reve og Jakobsen (2001) plasserer komplementaritet under horisontal struktur, samt at andre faktorer som stordriftsfordeler og felles infrastruktur trekkes frem som viktig for produktivitet, kan det tenkes at samkonkurranse også er viktig for produktivitet selv om det altså er komplementaritet som trekkes frem. Ettersom begrepene benyttes ulikt blir det vanskelig å trekke generelle konklusjoner, men i case-klyngen opplever medlemmene økt produktivitet som følge av klyngemedlemskapet, og i noe høyere grad for opplevelsesbedriftene i forhold til overnatting. Dermed beholdes hypotese 6.

6 Konklusjon og avslutning

I denne oppgaven har fokuset vært å finne ut hva som påvirker samarbeidet i en formalisert Nordnorsk næringsklynge, og hvilke effekter medlemmene opplever som følge av medlemskapet. I dette kapitlet vil det redegjøres for hovedfunnene fra analysen og diskusjonen. Først skal begge forskningsspørsmålene besvares, deretter benyttes dette for å svare på oppgavens problemstilling: «*Hvordan påvirkes samarbeid i næringsklynger av geografisk nærhet og konkurranseforhold, og hvilke effekter opplever klyngemedlemmene?*». Avslutningsvis vil studiens begrensninger drøftes, samt at forslag til videre forskning vil presenteres.

6.1 Oppsummering og svar på første forskningsspørsmål

«Hvilken betydning har geografisk nærhet og konkurranseforhold for samarbeidet i en næringsklynge?»

For å svare på første forskningsspørsmål har konkurranseforhold blitt strukturert i vertikal og horisontal struktur, i tillegg er geografisk nærhet plassert som en påvirkende faktor for samarbeid. Forskningsspørsmålet er så delt inn i 3 hypoteser med geografisk nærhet, horisontal struktur og vertikal struktur som drivende faktorer for grad av samarbeid i klyngen.

I hypotese 1 ble geografisk nærhet sin effekt på samarbeid i klyngen undersøkt. Geografisk nærhet virker å ha liten eller ingen effekt på indirekte samarbeid ettersom at medlemsbedriftene opplever stor grad av kunnskaps- og idedeling, uavhengig av lokasjon. Regresjonsanalysen indikerte også på at geografisk nærhet ikke kunne brukes som en forklaringsfaktor for indirekte samarbeid. På den andre siden visste det seg at geografisk nærhet har påvirkning på direkte samarbeid hvor regresjonsanalysen kunne vise en klar positiv effekt mellom de to variablene. Ettersom at direkte samarbeid, påvirkes av geografisk nærhet, beholdes H_1 .

I hypotese 2 ble samarbeid i horisontal struktur undersøkt, hvor det visste seg at graden av samkonkurranse er varierende fra bransje til bransje. Samarbeid i horisontal struktur, visste seg å være klart vanligst blant opplevelsesbedriftene, mens overnattingsbedriftene skilte seg ut fra de andre i form av lite direkte samkonkurranse. Overnattingsbedriftene hadde dog, i likhet med resten av klyngebedriftene, mye indirekte samkonkurranse, noe som tyder på at indirekte samarbeid i horisontal struktur fremkommer oftere sammenlignet med direkte

samarbeid. Analysen visste også at bedrifter som har inngått direkte samarbeid med konkurrenter, har opplevd og fått flere samarbeidspartnere som følge av klyngemedlemskapet sammenlignet med gruppen uten horisontale samarbeid. H2 beholdes da samarbeid virker å være svært vanlig blant bedrifter i horisontal struktur.

Til slutt ble samarbeid i vertikal struktur undersøkt i hypotese 3. Også her var svarene ulik fra bransje til bransje. Overnattingsbedriftene som i mindre grad virket å ha direkte samkonkurransen, visste seg på den andre siden å ha mye komplementære samarbeid, spesielt med opplevelsesbedrifter. Enkelte bransjer virket likevel å ha lite samarbeid mellom seg, men det kan forklares ved at klyngen har for få bedrifter innenfor spesifikke bransjer som fører til mindre samarbeid i vertikale koblinger. Analysen visste også at bedriftene med komplementære samarbeid, har opplevd å få flere samarbeidspartnere som følge av klyngemedlemskapet, sammenlignet med gruppen uten slike samarbeid. Vi velger derfor å beholde h3.

Oppsummeringen av hypotesene ligger til grunn for svar på første forskningsspørsmål. På bakgrunn av den nevnte analysen er svaret på første forskningsspørsmål at geografisk nærhet påvirker direkte samarbeid positivt, men har liten til ingen effekt på indirekte samarbeid i form av kunnskaps- og idedeling. Samtidig påvirker konkurranseforhold samarbeid i ulik grad fra bransje til bransje, der opplevelsesbedrifter i større grad samarbeider i horisontal struktur, mens overnattingsbedrifter i større grad samarbeider i vertikal struktur. Etersom at resultatene i stor grad varierer fra bransje til bransje, vil svaret være at konkurranseforhold påvirker samarbeid ulikt fra bransje til bransje.

6.2 Oppsummering og svar på andre forskningsspørsmål

«Hvilke opplevde effekter gir medlemskap i næringsklyngen?»

For å svare på forskningsspørsmålet har oppgaven identifisert de mest omtalte effektene i teori om næringsklynger: lønnsomhet, innovasjon og produktivitet. Effektene ble formulert som 3 hypoteser, hvor antakelsen var at klyngemedlemskap påvirker de tre effektene positivt. For å måle opplevd innovasjon og produktivitet har alle medlemsbedriftene blitt spurt om de mener at disse effektene har økt som følge av klyngemedlemskapet. Det samme har blitt gjort for å måle opplevd lønnsomhet, men her er det i tillegg utført en lønnsomhetsanalyse basert på regnskapstall fra 7 medlemsbedrifter og 6 sammenlignbare bedrifter.

Lønnsomhetsanalysen har benyttet både TKR og driftsmargin for å undersøke lønnsomhet,

dette er valgt ettersom bedriftene driver i forskjellige bransjer, selv om de er i reiselivsnæringen.

For lønnsomhet var resultatene fra spørreundersøkelsen i tråd med presentert teori, og viser at respondentene i stor grad opplever at klyngemedlemskapet fører til økt lønnsomhet. Ca. 65% mener at klyngemedlemskapet bidrar til økt lønnsomhet til en viss grad eller i stor grad, mens ca. 25% mener at det bidrar i liten eller ingen grad. Det var ingen klare forskjeller mellom bransjene, samt at hverken direkte- eller indirekte samarbeid har signifikant effekt på opplevd lønnsomhet. Dette gjør at vi må være forsiktige med å anta hva som gjør at klyngemedlemskapet har en positiv effekt på opplevd lønnsomhet. Lønnsomhetsanalysen viste ingen trender gjennom årene for hverken TKR eller driftsmargin, og resultatene virket mer tilfeldige. Dermed er det vanskelig å se at bedriftene har økt lønnsomhet i perioden. Heller ikke når det ble sammenlignet med bransjen ellers var det noen trender, og case-bedriftene hadde noen ganger høyere lønnsomhet enn bransjen – og motsatt. Dette tyder på at lønnsomheten ikke har økt som følge av klyngemedlemskapet for de bedriftene som er valgt ut til analysen. På tross av dette beholdes H4, ettersom den etterspør *opplevd* økning av lønnsomhet, noe analysen viser at respondentene opplever.

Opplevd innovasjon er utvilsomt den effekten som påvirkes mest av klyngemedlemskapet ifølge analysen. Her svarer over 70% at klyngemedlemskapet bidrar til økt innovasjon til en viss grad eller i stor grad, mens bare 12% svarer i liten eller ingen grad. For innovasjon var det klare forskjeller mellom bransjene, og nesten 90% av respondentene i opplevelsesbransjen mener at klyngemedlemskapet bidrar til økt innovasjon til en viss grad eller i stor grad. I analysen til H2 viser det seg at opplevelsesbedriftene samarbeider med konkurrerende bedrifter i større grad enn de andre bransjene, dermed er det rimelig å anta at samkonkurranse er en viktig driver for innovasjon, noe som også har bred støtte i tidligere studier. Indirekte samarbeid viser seg å være en forklaringsfaktor for opplevd innovasjon, og det viste seg at 100% av respondentene innenfor opplevelse samarbeider indirekte med andre opplevelsesbedrifter. Derfor kan det tenkes at innovasjonspresset til en viss grad skapes av at bedrifter i samme bransje deler kunnskap og ideer med hverandre. H5 beholdes, da opplevd innovasjon øker på grunn av klyngemedlemskapet.

For produktivitet viser analysen svakere sammenheng mellom klyngemedlemskapet og opplevd økt produktivitet enn for de to andre effektene. Ca. 50% svarte at klyngemedlemskapet bidrar til økt produktivitet til en viss grad eller i stor grad, mens ca. 25%

svarte i liten eller ingen grad. I likhet med innovasjon er det opplevelsesbedriftene som har høyest opplevd økning av produktivitet. Dette er dog mer overaskende ettersom det forventes at komplementaritet er en sterkere driver for produktivitet enn konkurranse. Analysen viser også at indirekte samarbeid har statistisk signifikant forklaringskraft på produktivitet, men ikke direkte samarbeid. Ettersom flerparten av respondentene opplever økt produktivitet som følge av sitt klyngemedlemskap beholdes h6.

Basert på analysen og drøftingen rundt de forskjellige effektene har denne studien kommet frem til at medlemskap i næringsklyngen gir medlemmene er opplevd økning i lønnsomhet, innovasjon og produktivitet. Spesielt interessant er opplevelsesbedriftenes respons angående innovasjon, hvor det viser seg at nesten alle opplever økt innovasjon. Dette antyder en sterk kobling mellom samkonkurranse og innovasjon.

6.3 Konklusjon

Ved hjelp av forskningsspørsmålene og hypotesene har vi kommet frem til en konklusjon på vår problemstilling: «*Hvordan påvirkes samarbeid i næringsklynger av geografisk nærhet og konkurranseforhold, og hvilke effekter opplever klyngemedlemmene?*». Det fremkommer av studien at det er flere faktorer som bidrar til samarbeid, og at det later til å være en høy grad av tilfredshet av effektene klyngemedlemskapet gir til medlemmene. Geografisk nærhet har noe forklaringskraft på samarbeid, mens konkurranseforhold påvirker samarbeid ulikt fra bransje til bransje. Både horisontale koblinger og vertikale koblinger har positiv effekt på samarbeidet i klyngen, men trenden er sterkest for bedriftene med horisontale koblinger.

De opplevde effektene av klyngemedlemskapet viser en sterk opplevd økning av innovasjon for medlemsbedriftene. Analysen viser også at opplevd lønnsomhet er positiv, og her ble det triangulert med en lønnsomhetsanalyse med regnskapstall. Lønnsomhetsanalysens resultater samsvarer ikke med resultatene fra spørreundersøkelsen. Oppgaven finner at det er økning av opplevd produktivitet som følge av klyngemedlemskapet, dette er noe lavere enn økt opplevd lønnsomhet, som igjen er en del lavere enn økt opplevd innovasjon.

Oppgaven vil derfor konkludere med at geografisk nærhet kun påvirker direkte samarbeid i klyngen, mens indirekte samarbeid skjer uavhengig av geografisk lokasjon. Både direkte og indirekte samarbeid påvirkes ulikt av konkurranseforhold for bransjene i klyngen. Bransjen med høyere grad av samkonkurranse har fått flere samarbeidspartnere som følge av klyngemedlemskapet sammenlignet med bransjen med høyere grad av komplementaritet, men

både horisontal og vertikal struktur virker positivt på samarbeid. Medlemmene i klyngen opplever høy grad av økt innovasjon, i tillegg til at de opplever økning i produktivitet og lønnsomhet.

6.4 Praktiske implikasjoner

Denne oppgaven vil primært ha praktiske implikasjoner for Arctic-365 og interessenter i og rundt næringsklyngen. Studien belyser strukturelle forhold som bidrar til økt samarbeid mellom medlemmene, samt at opplevde effekter av medlemskapet i stor grad er positive. Studien kan hjelpe klyngeledelsen ved å gi innsikt i hvilke bedrifter som bidrar til samarbeid, og dermed gi en pekepinn på hvilke type reiselivsbedrifter det kan være attraktivt å rekruttere, både for enkeltbedrifter og for klyngen som helhet. Funnene viser at opplevelsesbedrifter har høy grad av samkonkurrans, men viser samtidig at opplevd konkurranse i klyngen er lav. Dette indikerer tillit mellom medlemsbedriftene, noe som er en viktig forutsetning for en god klynge. Arbeidet med å opprettholde/forsterke tilliten mellom bedriftene, og fortsette med samlinger hvor medlemmene får både faglig og sosialt utbytte virker derfor å være gunstig. Videre viser funnene lavere grad av økt produktivitet og lønnsomhet enn innovasjon, dette kan være noe klyngeledelsen kan undersøke, og fokusere mer på.

For nordnorske reiselivsbedrifter synes Arctic-365 å være en god plattform for å møte nye kunder, leverandører, samarbeidspartnere og få faglig utbytte. Medlemsbedriftene er i stor grad positiv til utbytte av medlemskapet, noe som indikerer at utbytte for nye medlemmer også vil kunne være bra. I tillegg kan de strukturelle forholdene gi en pekepinn på om klyngen vil passe bedriftens formål. Eksempelvis kan et medlemskap være mindre gunstig for en opplevelsesbedrift i en liten kommune i Finnmark som ønsker direkte samarbeidspartnere, enn for en tilsvarende bedrift i Tromsø.

Ettersom oppgaven er kvalitativ, vil funnene i liten grad kunne generaliseres og benyttes i andre kontekster. Likevel kan enkelte av funnene forhåpentligvis kunne være til nytte eller inspirasjon for andre næringsklynger og deres interessenter. Oppbyggingen av klyngen virker å bidra til høy grad av samarbeid, ettersom det sameksisterer både horisontal og vertikal struktur. Videre bidrar næringsklyngen spesielt til høy opplevd innovasjon for medlemsbedriftene, dette indikerer igjen at sameksistensen av konkurranse og tillit er god, og peker på et positivt utbytte for medlemmene.

6.5 Videre forskning

Gjennom arbeidet med denne masteroppgaven har det stadig dukket opp interessante aspekter som hadde vært interessant for videre forskning. Denne oppgaven har blant annet undersøkt geografisk nærhet sin påvirkning på samarbeid i en region hvor avstand er stor fra bedrift til bedrift. Tidligere forskning rundt næringsklynger har i stor grad vektlagt viktigheten av nettopp geografisk nærhet og det ville derfor vært interessant og undersøkt om Porters opprinnelige fokus rundt geografisk nærhet, har blitt mindre problematisk i en mer digitalisert verden. Ettersom at utviklingen av digitalisering og teknologiske plattformer har ført til stadig nye måter å kommunisere og samarbeide på, ville det vært interessant å undersøke hvor viktig geografisk nærhet er i bedriftsnettverk preget av teknologisk utvikling.

Reiselivsnæringen er preget av mye samarbeid mellom bedrifter, spesielt innenfor en spesifikk region. Forskjellene i samarbeid mellom konkurrenter vil i reiselivsnæringen kunne være svært forskjellige sammenlignet med andre næringer. Et interessant tema for videre forskning vil derfor kunne være å undersøke konkurranseforhold sin påvirkning på samarbeid i klynger fra en næring preget av høy konkurranse. Tidligere forskning har blant annet undersøkt dynamikken bak et forhold preget av samkonkurranse, men det finnes likevel lite forskning om samkonkurranse blant store konkurrenter i en næringsklynge. Videre forskning på samarbeid i klynger preget av høy konkurranse ville derfor vært interessant.

Denne studien har benyttet respondentenes egne subjektive meninger hva angår effekter av klyngemedlemskapet. Det vil være svært interessant å utforske effektene videre, men å gå mer i dybden og benytte mer objektive mål på innovasjon og produktivitet, samt å utføre en mer omfattende lønnsomhetsanalyse. Det muliggjør en sammenligning mellom opplevde effekter og observerbare effekter, noe som vil kunne være et verdifullt bidrag innenfor forskning på norske næringsklynger. Svarene på undersøkelsen indikerer høy tilfredshet med klyngemedlemskapet, ettersom det i stor grad er positive svar på effektene under evalueringen. Undersøkelsen indikerer også at det er mye samarbeid mellom klyngebedriftene, samt at tilliten er høy ettersom det er få som anser andre medlemmer som konkurrenter, til tross for at mange opererer i sammen bransje. Derfor kan en se på om tillit mellom bedriftene øker tilfredshet med klyngemedlemskapet, samt sjekke hvilke tiltak som bidrar til økt tillit og samarbeid på et overordnet nivå.

Litteraturliste

- Abrahamsen, M. H. (2013). Strategi i et nettverksperspektiv. *Magma*, 16(4).
<http://hdl.handle.net/11250/93904>
- Alm Andreassen, T. (2019). Tilnæringer i forskning om samordning og samarbeid. I I. C. Bjørnquist & M. Jerndahl Fineide (Red.), *Organisasjonsperspektiv på samordning av helse- og velferdstjenester* (s. 19-46). Cappelen Damm Akademisk.
<https://doi.org/10.23865/noasp.66.ch1>
- Andersen, P. H. & Medlin, C. J. (2016). Transient commitments and dynamic business networking. *Industrial marketing management*, 58, 11-19.
- Anderson, E. & Weitz, B. (1992). The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels. *Journal of marketing research*, 29(1), 18-34.
<https://doi.org/10.2307/3172490>
- Arctic-365. (2023). *Lønnsomme helårsopplevelser*. Arctic-365. Hentet 04. Mai. 2023 fra <https://www.arctic-365.no>
- Argote, L. & Ingram, P. (2000). Knowledge transfer: A basis for competitive advantage in firms. *Organizational behavior and human decision processes*, 82(1), 150-169.
- Barney, J. B., Dagnino, G. B., Corte, V. D. & Tsang, E. W. K. (2017). Management and organization review special issue 'Coopetition and innovation in transforming economies'. *Management and organization review*, 13(1), 201-204.
<https://doi.org/10.1017/mor.2017.22>
- Barringer, B. R. & Harrison, J. S. (2000). Walking a tightrope: Creating value through interorganizational relationships. *Journal of Management*, 26(3), 367-403.
- Bathelt, H., Malmberg, A. & Maskell, P. (2004). Clusters and knowledge: local buzz, global pipelines and the process of knowledge creation. *Progress in human geography*, 28(1), 31-56. <https://doi.org/10.1191/0309132504ph469oa>
- Bengtsson, M. & Kock, S. (2000). "Coopetition" in business Networks—to cooperate and compete simultaneously. *Industrial marketing management*, 29(5), 411-426.
- Bengtsson, M., Raza-Ullah, T. & Vanyushyn, V. (2016). The coopetition paradox and tension: The moderating role of coopetition capability. *Industrial marketing management*, 53, 19-30. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.11.008>
- Berglund, B. (2022, 25. April). *Naturbaserte opplevelser gir store muligheter for reiselivet i nord*. Nordnorskdebatt. <https://www.nordnorskdebatt.no/naturbaserte-opplevelser-gir-store-muligheter-for-reiselivet-i-nord/o/5-124-177325>

- Boschma, R. (2005). Proximity and innovation: A critical assessment. *Regional studies*, 39(1), 61-74. <https://doi.org/10.1080/0034340052000320887>
- Bøhren, Ø., Hoseth, F. & Remøy, H. (2014). Lønnsomhet i næringsklynger. *Samfunnsøkonomene* 68(3), 14-23.
- Cappelen, Å., Fjærli, E., Iancu, D. & Raknerud, A. (2015). *Effect on firm performance of support from Innovation Norway*. SSB. Statistisk sentralbyrå. <https://www.ssb.no/forskning/mikrookonomi/bedriftsatferd/attachment/237374?ts=14f4b02a260>
- Chim-Miki, A. F. & Batista-Canino, R. M. (2017). Tourism coopetition: An introduction to the subject and a research agenda. *International business review*, 26(6), 1208-1217.
- D'Alise, C., Giustiniano, L. & Peruffo, E. (2014). Innovating through clusters. *International Journal of Engineering Business Management*, 6, 28. <https://doi.org/10.5772/59028>
- Das, T. K. & Teng, B.-S. (2000). Instabilities of strategic alliances: An internal tensions perspective. *Organization science*, 11(1), 77-101.
- Della Corte, V. & Sciarelli, M. (2012). Can coopetition be source of competitive advantage for strategic networks. *Corporate Ownership and Control*, 10(1), 363-379.
- Dwyer, F. R., Schurr, P. H. & Oh, S. (1987). Developing buyer-seller relationships. *Journal of marketing*, 51(2), 11-27. <https://doi.org/10.1177/002224298705100202>
- Enger, A., Grünfeld, L. A., Løvland, J., Iversen, E. K., Holmen, R. B. & Jakobsen, E. W. (2013). *Sektoranalyse av reiselivsnæringen i Nord-Norge* (Menon Business Economics, Issue. https://www.regjeringen.no/contentassets/29461d16d87c47d19805236bca9978b3/sectoranalyse_av_reiselivsnaeringen_reduisert_pdf.pdf
- Fang, S.-R., Chang, Y.-S. & Peng, Y.-C. (2011). Dark side of relationships: A tensions-based view. *Industrial marketing management*, 40(5), 774-784. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2011.02.003>
- Flatnes, A., Fosse, J. K., Furre, H. & Normann, R. (2014). *Organisering og ledelse av klyngeprosjekter*. Agderforskning. <https://norce-research.brage.unit.no/norce-research-xmlui/bitstream/handle/11250/2636175/Flatnes%2c%20Fosse%2c%20Furre%20%26%20Normann%20FoU-rapport%206-2014.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Gnyawali, D. R. & Park, B. j. (2009). Co - opetition and technological innovation in small and medium - sized enterprises: A multilevel conceptual model. *Journal of small business management*, 47(3), 308-330.

- Halvorsen, K. & Jerpseth, H. (2019). Forskningsetiske utfordringer ved kvalitative studier. *Sykepleien forskning*, 14, 57440. <https://doi.org/10.4220/Sykepleienf.2019.57440>
- Innovasjon Norge. (2015, 01. Mars. 2023). *Nye næringsklynger skal bidra til omstilling og ny vekst*. Innovasjon Norge. Hentet 01. Mars. 2023 fra <https://www.innovasjon norge.no/no/om/nyheter/2015/nye-naringsklynger-skal-bidra-til-omstilling-og-ny-vekst/>
- Innovasjon Norge. (2021a). *Nasjonal reiselivsstrategi 2030*. Innovasjon Norge. [https://assets.simpleviewcms.com/simpleview/image/upload/v1/clients/norway/Nasjonal Reiselivsstrategi original ny cad86af3-d2e9-486d-9c4e-7d1e7709ca32.pdf](https://assets.simpleviewcms.com/simpleview/image/upload/v1/clients/norway/Nasjonal%20Reiselivsstrategi%20original%20ny%20cad86af3-d2e9-486d-9c4e-7d1e7709ca32.pdf)
- Innovasjon Norge. (2021b, 06. mai). *Nasjonal reiselivsstrategi: Skal bidra til tusenvis av nye jobber og halvere klimautslippene i reiselivet*. <https://www.innovasjon norge.no/no/om/nyheter/2021/nasjonal-reiselivsstrategi-skal-bidra-til-tusenvis-av-nye-jobber-og-halvere-klimautslippene-i-reiselivet/>
- Innovasjon Norge. (2022). *Nordmenns syn på turisme sommeren 2021: med referanse til sommeren 2018, vinteren 2018 og sommeren 2019*. Innovasjon Norge. <https://business.visitnorway.com/no/markedsdata/innbyggerunderskelsen/dette-mener-nordmenn-om-turismen-i-norge/>
- Innovasjon Norge. (2023, 12. Januar). *Norwegian innovation clusters*. Innovasjon Norge. Hentet 3. Mars fra https://www.innovasjon norge.no/no/subsites/forside/Om_NIC/
- Iversen, E. K., Løge, T. H., Jakobsen, E. W. & Sandvik, K. (2015). *Verdiskapingsanalyse av reiselivsnæringen i Norge – utvikling og fremtidspotensial*. M. b. economics. <https://www.menon.no/wp-content/uploads/29verdiskapingsanalyse-av-reiselivsnaringen-sluttrapport-28.-januar-2015-2.pdf>
- Jakobsen, E. W. (2008). *Næringsklynger - hvordan kan de beskrives og vurderes?* M. b. economics. [https://www.menon.no/wp-content/uploads/27menon nringsklynger_01_2008-1.pdf](https://www.menon.no/wp-content/uploads/27menon_nringsklynger_01_2008-1.pdf)
- Jakobsen, S.-E. (2015). *Bedre klyngepolitikk for innovasjon og regional utvikling*. <https://www.fpol.no/bedre-klyngepolitikk-for-innovasjon-og-regional-utvikling/>
- Johannessen, A., Tufte, P. A. & Christoffersen, L. (2016). *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*. Abstrakt forlag AS.
- Johansen, K. (2022). *Produktivitet*. Store norske leksikon. Hentet 24. Mai fra <https://snl.no/produktivitet>

- Klo, A., Andreassen, E. & Påsche, E. S. (2021). Venter rekordmange cruiseskip til Norge: – Det betyr enormt mye. *NRK*. <https://www.nrk.no/tromsogfinnmark/venter-rekordmange-cruiseskip-til-norge-i-2022--alta-tromso-og-nordkapp-far-betydelig-flere-anlop-1.15697343>
- Krugman, P. (1991). Increasing returns and economic geography. *Journal of political economy*, 99(3), 483-499.
- Langli, J. C. (2016). *Årsregnskapet* (Bd. 10). Gyldendal Akademisk.
- Le Roy, F., Robert, M. & Lasch, F. (2016). Choosing the best partner for product innovation: Talking to the enemy or to a friend? *International Studies of Management & Organization*, 46(2-3), 136-158.
- Levine, S. & White, P. E. (1961). Exchange as a conceptual framework for the study of interorganizational relationships. *Administrative science quarterly*, 583-601.
- Lublinski, A. E. (2003). Does geographic proximity matter? Evidence from clustered and non-clustered aeronautic firms in Germany. *Regional studies*, 37(5), 453-467.
- Luo, Y. (2004). A coopetition perspective of MNC–host government relations. *Journal of international management*, 10(4), 431-451.
- Martin, R. & Sunley, P. (2003). Deconstructing clusters: chaotic concept or policy panacea? *Journal of economic geography*, 3(1), 5-35.
- Maulet, G. (2006). A framework to identify a localised tourism system. I L. Lazzeretti & C. S. Petrillo (Red.), *Tourism local systems and networking* (s. 57-70). Routledge.
- McCann, B. T. & Folta, T. B. (2009). Demand- and supply-side agglomerations: Distinguishing between fundamentally different manifestations of geographic concentration. *Journal of management studies*, 46(3), 362-392.
<https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2008.00815.x>
- Michael, E. J. (2003). Tourism micro-clusters. *Tourism Economics*, 9(2), 133-145.
- Michael, E. J. (2008). Tourism clusters. I C. Karlsson (Red.), *Handbook of research on cluster theory* (s. 292-304). Edward Elgar Publishing
- Miroudot, S. & Ragoussis, A. (2009). Vertical Trade, Trade Costs and FDI. *OECD Publishing*, 89, 47.
- Nalebuff, B. J. & Brandenburger, A. M. (1997). Co - opetition: Competitive and cooperative business strategies for the digital economy. *Strategy & leadership*, 25(6), 28-33.
- NESH. (2021). *Forskningsetiske retningslinjer for samfunnsvitenskap og humaniora*. De nasjonale forskningsetiske komiteene. Hentet 07. Januar fra

- <https://www.forskningsetikk.no/retningslinjer/hum-sam/forskningsetiske-retningslinjer-for-samfunnsvitenskap-og-humaniora/>
- Nesse, S. (2018). Hvordan sikre innovasjon ved å samarbeide med en konkurrent? : et ledelsesperspektiv. *Magma*, 05, 61-70.
- Newlands, D. (2003). Competition and cooperation in industrial clusters: the implications for public policy. *European planning studies*, 11(5), 521-532.
- NHO reiseliv. (2022, 13. Oktober). Oppdatert: Situasjonsanalyse for norsk reiseliv. NHO. <https://www.nhoreiseliv.no/tall-og-fakta/medlemsundersokelse/>
- Novelli, M., Schmitz, B. & Spencer, T. (2006). Networks, clusters and innovation in tourism: A UK experience. *Tourism management*, 27(6), 1141-1152.
- Nærings- og fiskeridepartementet. (2021, 04. Oktober). *Reiselivsnæringen i Norge*. Regjeringen. Hentet 09. November 2022 fra <https://www.regjeringen.no/no/tema/naringsliv/reiseliv/om-reiselivsnaringen/id2677135/>
- Padula, G. & Dagnino, G. B. (2007). Untangling the rise of coepetition: the intrusion of competition in a cooperative game structure. *International Studies of Management & Organization*, 37(2), 32-52. <https://doi.org/10.2753/IMO0020-8825370202>
- Parmigiani, A. & Rivera-Santos, M. (2011). Clearing a path through the forest: A meta-review of interorganizational relationships. *Journal of Management*, 37(4), 1108-1136. <https://doi.org/10.1177/0149206311407507>
- Phillips, N., Lawrence, T. B. & Hardy, C. (2000). Inter - organizational collaboration and the dynamics of institutional fields. *Journal of management studies*, 37(1), 23-43. <https://doi.org/10.1111/1467-6486.00171>
- Porter, M. E. (1990). *The competitive advantage of nations*. Macmillan.
- Porter, M. E. (1998). Clusters and the new economics of competition. *Harvard business review*, 76, 77-91.
- Porter, M. E. (2000). Location, competition, and economic development: local clusters in a global economy. *Economic development quarterly*, 14(1), 15-34.
- Reve, T. & Hagesæther, O. (2018). Hva er næringsklynger. <https://www.bi.no/forskning/business-review/articles/2018/02/hva-naringsklynger-er/>
- Reve, T. & Jakobsen, E. W. (2001). *Et verdiskapende Norge*. Universitetsforlaget.
- Reve, T. & Sasson, A. (2012). *Et kunnskapsbasert Norge*. Universitetsforlaget.
- Røtnes, R., Norberg-Schulz, M., Rybalka, M., Walbækken, M. M., Ibenholt, K., Håkansson, A. & Izsak, K. (2017). *Evaluation of norwegian innovation clusters*.

- Samfunnsøkonomisk analyse AS. <https://www.innovasjon Norge.no/globalassets/0-innovasjon Norge.no/subsites/nic/evaluation-of-norwegian-innovation-clusters.pdf>
- Sánchez-García, J. Y., Núñez-Ríos, J. E., Soto-Pérez, M., Cardoso-Castro, P. P. & Rodríguez-Magaña, A. (2020). A systems science approach to inter-organisational complementarity in tourism SMEs. *Systemic Practice and Action Research*, 33(1), 1-25.
- Solow, R. M. (1957). Technical change and the aggregate production function. *The review of economics and statistics*, 39(3), 312-320. <https://doi.org/10.2307/1926047>
- Svare, H. & Gausdal, A. H. (2017). Dynamic capabilities and network benefits. *Journal of Entrepreneurship, Management and Innovation*, 13(1), 117-146. <https://doi.org/10.7341/20171315>
- Svensson de Jong, I. (2021). Under construction: action research in innovation measurement. *International journal of managing projects in business*, 14(1), 87-107. <https://doi.org/10.1108/IJMPB-01-2020-0036>
- Thorsnæs, G. (2023). *Nord-Norge*. Store norske leksikon. Hentet 05. Februar fra <https://snl.no/Nord-Norge>
- Tidström, A. & Rajala, A. (2016). Coopetition strategy as interrelated praxis and practices on multiple levels. *Industrial marketing management*, 58, 35-44.
- Ørstadvik, F. & Isaksen, A. (2023). *innovasjon*. Store Norske Leksikon. Hentet 17. April fra <https://snl.no/innovasjon>

Vedlegg

Vedlegg 1

30.05.2023, 13:19

Meldeskjema for behandling av personopplysninger



[Meldeskjema](#) / [Masteroppgave - Klynger i nordnorsk reiseliv](#) / Vurdering

Vurdering av behandling av personopplysninger

Referansenummer
922933

Vurderingstype
Automatisk

Dato
28.03.2023

Prosjekttittel

Masteroppgave - Klynger i nordnorsk reiseliv

Behandlingsansvarlig institusjon

UiT Norges Arktiske Universitet / Fakultet for biovitenskap, fiskeri og økonomi / Handelshøgskolen

Prosjektansvarlig

Henning Sollid

Student

Sindre Josefsen

Prosjektperiode

01.03.2023 - 01.06.2023

Kategorier personopplysninger

Alminnelige

Lovlig grunnlag

Samtykke (Personvernforordningen art. 6 nr. 1 bokstav a)

Behandlingen av personopplysningene er lovlig så fremt den gjennomføres som oppgitt i meldeskjemaet. Det lovlige grunnlaget gjelder til 01.06.2023.

[Meldeskjema](#)

Grunnlag for automatisk vurdering

Meldeskjemaet har fått en automatisk vurdering. Det vil si at vurderingen er foretatt maskinelt, basert på informasjonen som er fylt inn i meldeskjemaet. Kun behandling av personopplysninger med lav personvernulempe og risiko får automatisk vurdering. Sentrale kriterier er:

- De registrerte er over 15 år
- Behandlingen omfatter ikke særlige kategorier personopplysninger;
 - Rasemessig eller etnisk opprinnelse
 - Politisk, religiøs eller filosofisk overbevisning
 - Fagforeningsmedlemskap
 - Genetiske data
 - Biometriske data for å entydig identifisere et individ
 - Helseopplysninger
 - Seksuelle forhold eller seksuell orientering
- Behandlingen omfatter ikke opplysninger om straffedommer og lovovertrедelser
- Personopplysningene skal ikke behandles utenfor EU/EØS-området, og ingen som befinner seg utenfor EU/EØS skal ha tilgang til personopplysningene
- De registrerte mottar informasjon på forhånd om behandlingen av personopplysningene.

Informasjon til de registrerte (utvalgene) om behandlingen må inneholde

- Den behandlingsansvarliges identitet og kontaktopplysninger
- Kontaktopplysninger til personvernombudet (hvis relevant)
- Formålet med behandlingen av personopplysningene
- Det vitenskapelige formålet (formålet med studien)
- Det lovlige grunnlaget for behandlingen av personopplysningene
- Hvilke personopplysninger som vil bli behandlet, og hvordan de samles inn, eller hvor de hentes fra
- Hvem som vil få tilgang til personopplysningene (kategorier mottakere)
- Hvor lenge personopplysningene vil bli behandlet

<https://meldeskjema.sikt.no/63f885d4-e5e7-4c92-92dd-35f76c10b605/vurdering>

1/2

- Retten til å trekke samtykket tilbake og øvrige rettigheter

Vi anbefaler å bruke vår [mal til informasjonskriv](#).

Informasjonssikkerhet

Du må behandle personopplysningene i tråd med retningslinjene for informasjonssikkerhet og lagringsguider ved behandlingsansvarlig institusjon. Institusjonen er ansvarlig for at vilkårene for personvernforordningen artikkel 5.1. d) riktighet, 5. 1. f) integritet og konfidensialitet, og 32 sikkerhet er oppfylt.

