الجغرافيا الاقتصادية لوجهات الترفيه والضيافة

يوهان كلايسون، وأوزجي أونر
مركز ريادة الأعمال والاقتصاد المكاني (CEnSE) كلية يونشوبينغ الدولية للأعمال (JIBS)
ترجمة بتصرف
أ.د. مضر خليل عمر

المقدمة

إن وجود وتركيز خدمات الترفيه والضيافة أصبح أكثر أهمية على نحو متزايد لازدهار المناطق في الاقتصاد المعاصر. ويعترف كل من العلماء وصناع السياسات الإقليميين بالأهمية المتزايدة لهذا القطاع (كلارك 2004). وقد أدت زيادة وقت الفراغ ، وزيادة القدرة الشرائية ، والتنوع الأكبر في أنواع الأنشطة الترفيهية المعروضة في السوق إلى تغيير مهم في نمط الاستهلاك في العديد من مناطق المدن . إن تأثير وجود هذه الخدمات على أداء اقتصاد المنطقة المضيفة متعدد . أولاً، قد تؤثر خدمات السياحة والترفيه على نمو الاقتصاد المحلي . تمثل الخدمات الترفيهية حصة كبيرة من إجمالي النشاط الاقتصادي في منطقة تنطوي على فرص مهمة للتوظيف والنمو. ثانياً ، من المعترف به أن وجود مثل هذه الخدمات ضروري لتعزيز جاذبية المنطقة . يمكن عد الأنشطة الاقتصادية المتعلقة بالسياحة وخدمات الترفيه من وسائل الراحة الإقليمية لأنها توفر مجموعة من الإمكانيات للاستهلاك والتجارب والترفيه .

بالطبع ، ليست كل المناطق متشابهة في توفير التركيز والتنوع في خدمات الترفيه . تُظهر العديد من البلدان تباينات كبيرة بين المناطق عندما يتعلق الأمر بجذب السياح . يختلف مدى هذه التباينات اعتمادًا على نوع خدمة الترفيه التي يتم ملاحظتها . يتم توزيع بعض الخدمات بشكل أكثر توازناً عبر الجغرافيا ، في حين أن البعض الآخر أكثر تكتلاً . تمت مناقشة هذا التباين في النشاط الاقتصادي بين المناطق على نطاق واسع في أدبيات "الجغرافيا الاقتصادية الجديدة". ومع ذلك ، فإن استخدام نظريات الموقع الأكثر تقليدية لفهم العوامل المحددة وراء وجهات السياحة محدود إلى حد ما .

الغرض من هذه الورقة هو الكشف عن بعض العوامل الأساسية وراء التباين في حجم مجموعات خدمات الترفيه والضيافة في الفضاء حيث يتم أخذ العديد من الخصائص المكانية للمناطق في الحسبان . في إطار "الجغرافيا الاقتصادية" ، يطرح السؤال الاتي : ما هي العوامل المكانية التي تحدد مجموعات خدمات الترفيه والضيافة ؟ للإجابة عن هذا السؤال ، نقوم بإجراء تحليل تجريبي باستخدام بيانات السويد .

إن إحدى المساهمات الفريدة للتحليل هي أننا نستخدم مقياس إمكانات السوق الذي يأخذ في الحسبان مسافات الوقت بين الوجهات (المناطق) . يسمح هذا النهج بفهم إلى أي مدى تلعب إمكانات السوق والمسافة دورًا في تشكيل التجمع في الفضاء مع التحكم في الوقت نفسه في تأثيرات الجيرة بين المناطق . من أجل التقاط الاختلافات المنهجية عبر أنواع مختلفة من خدمات الترفيه والضيافة ، نقوم بتجميع هذه الخدمات في ثماني فئات وتقصي كل منها على حدة . المجموعات هي : الإقامة ، والطهي ، والأحداث الخاصة ، والفنون ، والرياضة ، والرفاهية ، والجمهور، والأفلام السينمائية .

يمكن للمرء أن يزعم أن جوهر السياحة كنشاط يمكن إرجاعه إلى المستوطنات المبكرة جدًا ، حيث كان الناس إما بشكل فردي أو في مجموعات يغيرون مواقعهم لفترات مؤقتة للتجارة أو الترفيه أو حتى الصيد . ومع ذلك ، كما ذكر دان وآخرون (1988) ، فقد اكتشف علماء الاجتماع أبحاثا عن السياحة في وقت متأخر من سبعينيات القرن العشرين وأصبحت موثوقة للتقصي العلمي . وقد تمت معالجة جوانب مختلفة من

السياحة كقطاع وكنشاط في كل من الدراسات التجريبية والنظرية . يزعم أرامبيري (2001) أن النماذج النظرية الأساسية في أبحاث السياحة يمكن سردها تحت ثلاث نقاط : السياحة كسلوك غير عادي (جرابورن 1989؛ سميث 1992)، ونظرية دورة حياة المعالم السياحية (بتلر 1980؛ أوبرمان 1995)، ونموذج المضيف والضيف (سميث، 1989). تتعامل السياحة كسلوك غير عادي مع تجربة السائح وطبيعتها الزمنية (جرابورن، 1989؛ توسياديا وفيسينماير، 2009). فهي غير عادية لأن الأفراد لا يتبعون ممارسات الحياة اليومية . في الواقع ، يتم تحريرهم من العديد من القواعد والأعراف في بيئة حيث الهدف الرئيسي هو الاستمتاع بالوقت (شاربلي وسوندارام، 2005).

تمت مناقشة الجانب التطوري للسياحة ضمن مفهوم دورة حياة المعالم السياحية . والفكرة هي أن عدد السياح بمرور الوقت يتبع اتجاهًا مشابهًا لمنحنى S . تبدأ العملية بالاستكشاف ، يليه التطوير ثم الركود (بتلر، 1980). يزعم بتلر (1980) أن السيناريو بعد فترة الركود يمكن أن يختلف تبعًا للمكان المعني . يمكن أن يكون هناك تجديد ، أو ربما انحدار بعد فترة الركود . وأخيرًا ، يتناول نموذج المضيف والضيف الطرفين الرئيسيين المشاركين في ممارسة السياحة والجدل بينهما .

لا تختلف الوجهات السياحية بشكل أساسي مقارنة بالخدمات الأخرى في السوق من حيث القدرة التنافسية . في الواقع ، نظرًا لأن طبيعة السياحة تحفز المستهلكين على السفر لمسافات أبعد للاستمتاع بخدمات الترفيه والضيافة المقدمة في أماكن أخرى ، فإن العديد من المدن (أو المناطق) تتنافس على نفس مجموعة العملاء . ونتيجة لذلك ، فإن زيادة وقت الفراغ وارتفاع القدرة الشرائية يعني أن الوجهات السياحية اضطرت إلى بذل جهد إضافي من أجل الحفاظ على أو زيادة مواقعها التنافسية على مدى العقود الماضية . لقد نمت أسواق الأنشطة السياحية بشكل كبير في العديد من الاقتصاديات المتقدمة . وفي هذه العملية ، أصبح العديد من التحديات واضحة كما هو موضح في الأدبيات . يذكر كراوتش (2011) أن أكبر فرق بين سلعة في السوق و وجهة سياحية من حيث القدرة التنافسية يكمن في حقيقة أن منتج قطاع السياحة يحتاج إلى أن يتم تسليمه من قبل العديد من شركات خدمات الترفيه والضيافة معًا (مثل الفنادق والمطاعم والفنون والترفيه والخدمات ذات الصلة بالترفيه) بدلاً من شركة واحدة . كما يشير إلى أن القدرة التنافسية للوجهة تتعزز من خلال السلع العامة مثل جودة البنى التحتية العامة .

إن خدمات الترفيه والسياحة "محددة بالمكان" حيث أن استهلاك وإنتاج هذه الخدمات يحدثان في نفس الوقت و المكان المحدد نفسه . غالبًا ما تتطلب طبيعة المؤسسات في هذه الصناعات أن تكون قريبة نسبيًا من أسواق كبيرة بما يكفي لتكون قادرة على تغطية أنواع مختلفة من التكاليف الثابتة . ومن الخصائص المحددة الأخرى لهذه المؤسسات الخدمية أنها تميل إلى أن تكون قريبة نسبيًا من بعضها البعض . يمكن عد العديد من خدمات الترفيه مكملة لبعضها البعض . أي أن استهلاك خدمة واحدة يزيد من فائدة استهلاك خدمة أخرى . على سبيل المثال ، إذا تم تنظيم حدث خاص في مدينة ما ، فسوف يحتاج الأفراد والأسر المقيمة في أماكن أخرى إلى خدمات مرافقة من أجل الاستمتاع بهذا الحدث (على سبيل المثال ، أماكن الإقامة ، والمطاعم ، وتجار التجزئة ، وما إلى ذلك). نعلم من أدبيات التجزئة أن الناس لديهم ميل إلى سلوك التسوق متعدد الأغراض من أجل تعظيم فوائدهم من السفر إلى سوق إقليمية على مسافة ما من حيث يقيمون (Ingene and Ghosh 1990; Ghosh and McLafferty 1984; Arentze and Oppewal 2005). هذا النوع من الاتجاه مهم بشكل خاص عندما يتعلق الأمر باستهلاك سلع الخبرة ، وخدمات الترفيه والسياحة .

كما عبر هايوود (1986) ، هناك تركيز محدود على الوحدة الأكثر أهمية لتحليل قطاع السياحة ، أي "الوجهة" . يمكن تحديد الوجهة في هذا السياق على أنها مكان ونظام إنتاج وتركيبة من الخدمات كما صنفها

فرامكي (2002) . هذه هي الأماكن التي يختار الناس السفر إليها وربما البقاء للاستمتاع بالمناطق الجذابة والخدمات المقدمة (ليبر 1995). ولهذا الدافع ، نتبع نهجًا متجذرًا في أدبيات الجغرافيا الاقتصادية حيث تُفهم الوجهات كونها كيانات إقليمية تتمتع بإمدادات من أنواع مختلفة من الخدمات . ونفترض أن هذه الخدمات موجودة بسبب الطلب الكافي . وهذا يعني أن وجود وتركيز هذه الأنواع المختلفة من خدمات الترفيه والضيافة هي بدائل لجاذبية الوجهة والطلب عليها .

ونظرًا للمنطق أعلاه ، فإن هذه الورقة تبحث في العلاقة بين عوامل مثل الوصول إلى الأسواق ، ووفرة رأس المال البشري ، والمؤشرات الإقليمية للجاذبية وتأثيرها على تركيز أنواع مختلفة من خدمات الترفيه والسياحة . ويستخدم التحليل التجريبي بيانات إقليمية للسنوات 2003-2008 تم الحصول عليها من إحصاءات السويد . تم تجميع ما مجموعه 33 صناعة مختلفة من الخدمات المتعلقة بالترفيه والتسلية والسياحة في ثماني فئات مجمعة بناءً على وظيفتها ، وتشكل القوة التفسيرية للمؤشرات المذكورة أعلاه والتي تفسر تركيز الصناعة جوهر التحقيق التجريبي .

وتستمر الورقة في تقديم الإطار النظري في القسم التالي . نقدم مقياس إمكانات السوق الذي يعد أحد المتغيرات التفسيرية الرئيسية . ونستمر في تقديم البيانات المستخدمة في التحليلات وتوفير النموذج التجريبي والنتائج المقدرة . ويختتم القسم الأخير بوضع النتائج في صورة أكبر للتطور والتغيير المجتمعي .

موقع خدمات الترفيه والضيافة

لقد استحوذ الطلب على السلع والخدمات الترفيهية على اهتمام العديد من العلماء (أندرسون وأندرسون 2006؛ فوديل 2001). أكد أندرسون (2006) أن الطلب والعرض على المنتجات الترفيهية ، مثل الترفيه والفنون والسلع الثقافية الأخرى ، يعتمد على تطور إجمالي الدخل المتاح الحقيقي للأسر، وعلى الظروف الاقتصادية الكلية الأخرى . وتُظهِر البيانات التاريخية أن حصة إجمالي الدخل المتاح المخصصة للفنون والترفيه واستهلاك الترفيه شهدت زيادة في الاقتصاديات المتقدمة على مر السنين . وفيما يتعلق بهذا التغيير التاريخي ، فمن المتوقع أن تتجاوز الحصة النسبية لنفقات الترفيه 15% من إجمالي الاستهلاك بحلول عام 2030 (أندرسون وأندرسون 2006، ص 42). ووفقًا لبيانات عام 2002، تحتل السويد المرتبة الثالثة بعد النرويج والمملكة المتحدة بحصة 12.5% من إنفاق الترفيه .

أدى التوسع السريع في أبحاث السياحة على مدى العقود الثلاثة الماضية إلى ظهور مجموعة واسعة من الدراسات التي تتناول على الأرجح أهم جانب من جوانب السياحة كقطاع : الطلب . وقد استحوذ التنوع في الطرق التي تتم بها دراسة الطلب على السياحة والتنبؤ به تجريبياً على قدر كبير من الاهتمام حيث قام العديد من الباحثين بمراجعة الجانب الخاص للقطاع (كراوتش، 1994؛ لي وآخرون، 2005؛ ليم، 1997أ، 1997ب، 1999؛ ويت وويت، 1995).

وتستخدم أغلب الدراسات التي تناولت الطلب على السياحة بيانات ثانوية (سونج ولي، 2008). وهذا هو النهج الذي نتبعه في استراتيجيتنا التجريبية في البحث الحالي . ومع ذلك ، وعلى عكس العديد من الدراسات الأخرى الموجودة في أدبيات السياحة ، فإننا لا نستخدم بيانات وصول السياح (Turner and Witt, 2001a, b; Coshall, 2005; Roselló, 2001)، أو بيانات الإنفاق السياحي (Li, Song and Witt, 2004; Li, Wong, Song and Witt, 2006). بل ننظر إلى حجم العمالة في القطاعات الفرعية المختلفة لقطاعي السياحة والضيافة ، حيث يشير ذلك إلى حجم الطلب في بلدية معينة . ويتماشى هذا مع نهج الجغرافيا الاقتصادية في أننا نسعى إلى تأشير التباين المكاني .

وكما هو موضح في Lim (1997) ، يتم قياس الطلب على السياحة عادةً من خلال نمذجة الطلب كدالة لدخل المنشأ ، وتكلفة النقل بين الوجهة والمنشأ ، والأسعار النسبية ، وسعر صرف العملة ، والعوامل النوعية في الدولة المستقبلة / المضيفة . إن الطريقة التي يتم بها نمذجة الطلب على السياحة تشبه إلى حد كبير الطريقة التي أجريت بها أبحاث التجارة الدولية لسنوات عديدة . يأخذ هذا النهج المسافة في الحسبان من خلال تكلفة السفر . من الصعب أخذ تكلفة السفر في الحسبان ، لأن التمييز بين السياح المحليين والدوليين يمثل مشكلة في كثير من الأحيان . عندما يتم تمثيل الطلب بحجم الفروع المختلفة للقطاع من حيث العمالة (كما نفعل في دراستنا) إن التحليل التجريبي يشمل القطاع ككل ، حيث لا يمكن أن يكون هناك توظيف في منشأة ما ، ما لم يكن هناك طلب على الخدمات التي تقدمها .

السؤال الأساسي لهذه الورقة هو تنوع مجموعات خدمات الترفيه والضيافة في الجغرافيا . والحقيقة البديهية للغاية هي أن جميع أنواع الصناعات تتبع نمطًا معينًا عندما تتجمع . وتدعم الأدلة التجريبية فكرة أن خدمات السياحة والترفيه ، مثل العديد من الوظائف الأخرى للاقتصاد ، موزعة بشكل غير متساوٍ عبر الفضاء (Oppermann 1997) . يمكن تفسير تركيز أنواع مختلفة من الصناعات - جزئيًا على الأقل - من خلال تركيبة سوق العمل في منطقة معينة . تعد المواقع الحضرية مهمة لأنها تولد فوائدا تنشأ عن تجمع الأفراد ذوي خصائص معينة . وقد تم التحقيق في رأس المال البشري وعلاقته بنمو المناطق الحضرية من خلال أدبيات واسعة النطاق . يزعم سيمون ونارديني (1996) أن رأس المال البشري هو متغير تفسيري مهم لفهم نمو المدن في الاقتصاديات المعاصرة التي تهيمن عليها المدن . وقد تم إجراء تحقيق تجريبي على أن النمو يرتبط سلبًا بالبطالة وحصة العمالة في التصنيع (جلاسر وآخرون 1995).

وفي ورقته البحثية "المدن الذكية : جودة الحياة وتأثيرات نمو رأس المال البشري"، يسلط شابيرو (2006) الضوء على أن المقاييس المباشرة لجودة الحياة مرتبطة بوسائل الراحة في "مدينة المستهلك" مثل الحانات والمطاعم . ويجادل جلاسر وآخرون (2001) في ورقته البحثية بأهمية إمكانيات الاستهلاك في الفضاء حيث يشير إلى الخدمات مثل الحانات والمقاهي والمطاعم كونها وسائل الراحة الحضرية . وتسلط دراسة أجراها ميلاندر وآخرون (2011) على الاقتصاد السويدي الضوء على أن وجود الأنشطة المرتبطة بالثقافة مفيد ليس فقط للأسواق المركزية ولكن أيضًا للمناطق الطرفية في السويد . تتطلب العديد من الخدمات تفاعلًا مباشرًا بين المشتري والبائع (باتيسون 2002). وهذا يعني أن هناك علاقة متبادلة بين مواقع الشركات والأسر. تعتمد الشركات في قطاع الخدمات على القرب من الأسر والشركات الأخرى التي لديها طلب على خدماتها . وفي الوقت نفسه تعتمد الأسر والشركات أيضًا على الخدمات التي تقدمها شركات الخدمات . هذا الشكل من الاعتماد المتبادل هو أحد القوى الدافعة وراء اقتصاديات التكتل التي تفسر الكثافة الاقتصادية للمناطق الحضرية .

تم تخصيص قدر كبير من الأدبيات لشرح القوى وراء أنماط موقع الشركات والأسر. ومع ذلك ، كان لزامًا على التفسيرات أن تتغير جزئيًا مع التحول من مجتمع التصنيع إلى مجتمع قائم على الخدمات والمعرفة . في الأعمال المبكرة لفون ثونين (1966[1826])، فإن السوق المركزية للمنتجات الزراعية هي محور البنية الإقليمية ، ويتم تفسير استخدام الأراضي من خلال تكاليف النقل المتضمنة جلب المنتجات إلى السوق . يقترح وبير (1909) أن موقع الشركة يعتمد على العلاقة بين النقل ، وتكلفة المدخلات ، والقوى التكتليّة . كما تُعَد تكاليف النقل العامل الأساسي في فهم التسلسل الهرمي للمدن (كريستالر 1933؛ لوش 1940). وقد أكَّد العديد من العلماء على وجود وأهمية اقتصاديات التكتل في المناطق الحضرية . ويمكن أن تُعزى الفكرة الأصلية لاقتصاديات التكتل إلى مارشال (1890) ، على الرغم من أنه أشار إلى الظاهرة كونها "صناعات محلية" .

وقد طوَّر أولين (1933) مفاهيم مارشال وميز بين اقتصاديات التكتل التي تنشأ من حجم الصناعة المحلية (المحددة) ومن حجم الاقتصاد المحلي على التوالي . كما استكمل أولين تحليلاً للروابط بين الصناعات التي تنشأ من التأثيرات اللوجستية والادخار في تكاليف النقل .

هناك أيضًا تقليد راسخ داخل (اقتصاديات المناطق الحضرية الجديدة) ((N)UE)) لشرح اقتصاديات التكتل والاختيارات المكانية من خلال دالة تكاليف النقل (ألونسو 1964؛ فوجيتا 1985؛ كروجمان 1991). واستنادًا إلى تقليد فون ثونين (1826)، وكريستالر (1933)، ولوش (1940)، يوفر (اقتصاديات المناطق الحضرية الجديدة) أساسًا دقيقًا لدراسات البنية المكانية الحضرية (ألونسو 1960، 1964؛ موث 1961؛ ميلز 1967). في هذا الأدب ، يستند الهيكل الإقليمي إلى افتراض وجود سهل مسطح بلا ملامح مع منطقة أعمال مركزية محددة جيدًا مع تكاليف نقل متساوية في جميع الاتجاهات . يتم تحديد هيكل المدينة من خلال الدخول والأذواق والإسكان وظروف التنقل والاستخدام النسبي وتسعير الأراضي الحضرية / غير الحضرية .

ناقشت الدراسات السابقة ما يشار إليه بمنطقة تجارة التجزئة التي تقع في قلب وحدة مكانية معينة حيث تتركز العديد من الخدمات المختلفة . إن ملاحظة أن مناطق تجارة التجزئة تقع في موقع مركزي مهمة لفهم تركيز الطلب حيث يُفترض أن شركات التجزئة قد اختارت موقعًا مثاليًا . اقترح علماء مثل لوش (1954) وهوف (1964) أن الطلب ينخفض مع زيادة المسافة من قلب المدينة . هذا النوع من المناقشة ذو صلة خاصة بنمط موقع خدمات الترفيه والسياحة ، نظرًا لأنها تعمل بطرق مماثلة لتجارة التجزئة . تدعم الدراسات الحديثة تجريبياً أن نجاح مجموعات السياحة يعتمد على إمكانية الوصول إلى السوق (فيري 2004؛ لي 2011). هذا النوع من الاعتماد على الوصول إلى السوق حيث توجد خدمات الترفيه والسياحة ليس حصريًا للنواة الحضرية ولكنه مهم أيضًا للمحيط (كراكينل 1967). إن أحد أحجار الزاوية في الجغرافيا الاقتصادية الجديدة (NEG) هو تأثير "حب التنوع" (كروجمان 1991؛ فوجيتا وآخرون 1999أ؛ فوجيتا وتيسي 2002)، وهذا التأثير موجود من منظور الاستهلاك والإنتاج . يعبر جانب الطلب عن تفضيل التنوع في الاستهلاك ، ويكتسب جانب العرض الكفاءة من زيادة التنوع في السلع الوسيطة .

تحلل الجغرافيا الاقتصادية الجديدة جغرافية الأنشطة الاقتصادية على أساس مجموعة متنوعة من قوى التكتل وتكلفة النقل . اقترح عمل كويجلي (1998) أن التنوع القائم على الشركات يرتبط بالنمو الاقتصادي ، حيث أن وجود مجموعة متنوعة من الصناعات يجذب العملاء . في ضوء الأفكار المذكورة أعلاه ، نحقق في كيفية تأثير الوصول إلى السوق ، وتركيبة سوق العمل ، وأنماط التنقل ، والعديد من الخصائص الأخرى للمنطقة على تركيز أنواع مختلفة من خدمات الترفيه والسياحة . وبالنظر إلى الحجج النظرية ، نتوقع علاقة إيجابية بين المؤشرات الإقليمية المرتبطة بحجم السوق وكثافة سوق الخدمات المحلية وموقع خدمات الترفيه والسياحة .

إمكانات السوق : قياس حجم الطلب الإقليمي

في هذا القسم ، نواصل مناقشة تطوير مقياس حجم السوق . من أجل تقصي العلاقة بين حجم خدمات الترفيه والسياحة من حيث العمالة وحجم السوق ، نحتاج إلى مقياس مناسب للأخير . اخترنا استخدام مقياس الإمكانات أو إمكانية الوصول . في بناء هذا المقياس ، نتبع يوهانسون وآخرون (2002). تمثل إمكانية الوصول إلى مجموع جميع الأجور في البلدية إمكانات السوق في تلك البلدية . إن مجموع كل الأجور في مكان ما هو مقياس معقول لكمية النشاط الاقتصادي الذي يجري هناك . ومن خلال حساب إمكانية الوصول

إلى مبالغ الأجور ، فإننا نأخذ في الحسبان مبالغ الأجور في الأماكن المجاورة ونعترف بحقيقة مفادها أنه من المؤكد تقريبًا أن هناك تأثيرات جانبية عبر الحدود الإقليمية .

دع Wr يكون مجموع كل الأجور في المنطقة

r و trm يشير إلى المسافة المقاسة بوقت السفر بين المنطقة r والمنطقة m أيضًا،

دع λ يكون معامل اضمحلال المسافة .

ومن ثم يمكن حساب إمكانية الوصول إلى مبالغ الأجور في المنطقة r على النحو الاتي :

$$AArr = \sum WWmmee{-}\lambda\lambda ttrrr\ mm$$

(1)

Arهو مقياس إمكانية الوصول لمنطقة r من جميع المناطق في الدولة . سيعتمد حجم مساهمة كل منطقة أخرى في إمكانية الوصول إلى المنطقة r:s على حجم مبلغ الأجور ولكن أيضًا على بعدها عن المنطقة .r كلما ابتعدت trm أكثر كلما كانت المساهمة أصغر، وتعتمد سرعة التوهين على .λ كما هو الحال في Johansson et al (2002) فإننا ندرك أن تأثير إمكانية الوصول قد تختلف بين فئات مختلفة من المناطق.

عادةً ما تكون المنطقة الاقتصادية الوظيفية عبارة عن مجموعة من المناطق (البلديات) التي توجد بينها تفاعلات متكررة عبر الحدود . تحدث هذه التفاعلات في شكل التنقل والسفر بالتجزئة واتصالات الخدمة غير المخطط لها . تنقسم السويد إلى 290 بلدية (المناطق) التي تم تقسيمها إلى 81 منطقة من مناطق النمو الاقتصادي والإقليمي السويدية بناءً على مستوى وتواتر مثل هذه العلاقات عبر الحدود . مع الأخذ في الحسبان هذا الهيكل المكاني ، فإن هذا يترك لنا التقسيم الاتي لـ Ar إلى ثلاثة أجزاء :

$$AArrrr = WWrree{-}\lambda\lambda ttrrrr$$

(2)

$$AARR = \sum WWssee{-}\lambda\lambda ttrrr\ ss{\in}RR$$

(3)

$$AAeeeeeee = \sum WWssee{-}\lambda\lambda ttrrr\ ss{\notin}RR$$

(4)

في المعادلات (2) و(3) و(4) Arr هو جزء من إمكانات السوق في المنطقة r القادمة من المنطقة نفسها ، و AR هو الجزء القادم من FER الذي ينتمي إليه r و AexR القادم من بقية البلاد . عند حساب المجاميع الفرعية الثلاثة ، نستخدم النتيجة في دراسة يوهانسون وآخرون (2002) ونعترف بأن قيم λ:s ليست متماثلة ولكنها خاصة لكل المجاميع . بالنسبة للجزء البلدي ، تكون القيمة 0.02، وبالنسبة للجزء الإقليمي 0.1، وبالنسبة للجزء خارج الإقليمي 0.05. لذا ، فإن ما أنجزناه في هذا القسم هو تحديد ثلاثة مقاييس دقيقة ومتعمدة لإمكانات السوق في كل منطقة (بلدية) لاستخدامها في الجزء التجريبي من هذه الورقة .

يعرض الشكل 1 ثلاث خرائط تمثل الأنواع الثلاثة لإمكانات السوق في السويد . تُظهِر الخريطة الأولى الاختلافات في إمكانات السوق البلدية ، وتُظهِر الخريطة الثانية إمكانات السوق الإقليمية ، وتُظهِر الخريطة الأخيرة إمكانات السوق خارج الإقليمية في البلديات السويدية . تنتشر إمكانات السوق البلدية في جميع أنحاء السويد . وتتركز إمكانات السوق الإقليمية بشكل أكبر في الجنوب ، وخاصة في المناطق الحضرية الثلاث ، ستوكهولم ومالمو وجوتنبرج . تُظهر الخريطة الأخيرة ، التي تمثل إمكانات السوق خارج المنطقة ، نمطًا ملحوظًا للبلديات الواقعة في الجنوب ، حيث يكون التفاعل بين العديد من البلديات الكبيرة واضحًا .

تُظهر هذه الخرائط الثلاث التوزيع غير المتكافئ لمقاييس إمكانات السوق الثلاثة في جميع أنحاء البلاد . تُعَد هذه المقاييس المتغيرات الرئيسية ذات الأهمية في تفسير موقع الصناعة في تحليلنا .

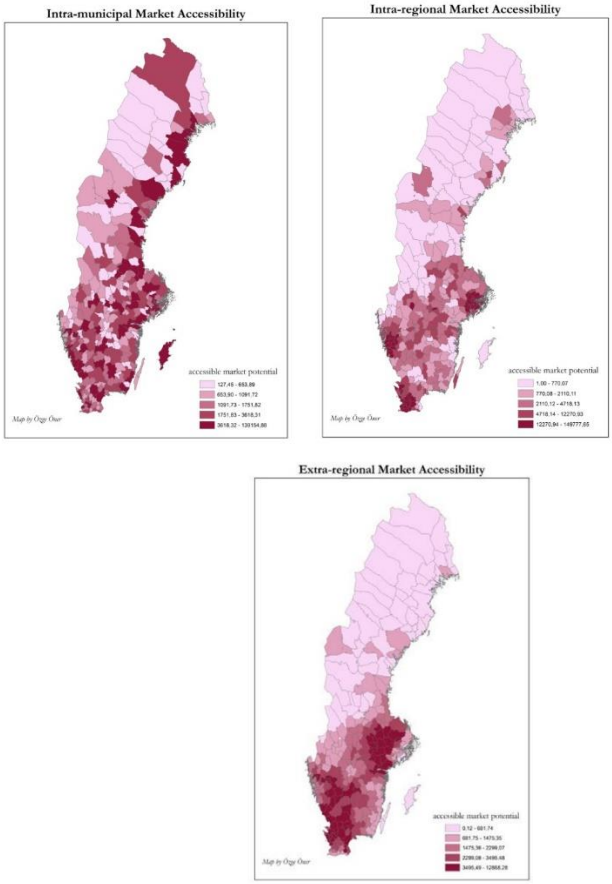

Figure 1. Intra-municipal, Intra-regional and Extra-regional market accessibilities in Sweden

المتغيرات والإحصاءات الوصفية

في هذا القسم ، نقدم معلومات عن البيانات المستخدمة في التحليل التجريبي . وعلاوة على ذلك ، يتم تقديم حجة موجزة لتصنيف الخدمات التي تعد مرتبطة بالاستهلاك الترفيهي . تستند القطاعات ، التي يتم تقديمها في الجدول 1 ، إلى التصنيف الصناعي القياسي (SIC) على مستوى 5 أرقام ، والذي تم الحصول عليه من إحصاءات السويد . يتم جمع البيانات للفترة الممتدة لخمس سنوات بين عامي 2004 و2008. يعتمد اختيار الفترة الزمنية على أحدث البيانات المتاحة التي تتجنب الاضطرابات الاقتصادية الكلية الكبرى والتي تتجنب أيضًا التغييرات في نظام التصنيف .

في الدراسة التجريبية ، تم تجميع 33 صناعة خدمية مختلفة على مستوى 5 أرقام في ثماني فئات بناءً على طبيعتها . تتكون الفئة الأولى ، أماكن الإقامة ، من منشآت الخدمة مثل الفنادق والموتيلات والمبيت والإفطار ومواقع التخييم . تتكون الفئة الثانية ، الطهي ، من المطاعم والحانات والمقاصف وخدمات تقديم الطعام . تتكون فئة الأفلام السينمائية من دور السينما (عرض الأفلام السينمائية) ومؤسسات الخدمة لتأجير الفيديو وأقراص.DVD بالنسبة للفئة التالية ، يتم تجميع الأحداث الخاصة والمعارض والمعارض التجارية والمؤتمرات وأنشطة المؤتمرات اليومية مع أنشطة المعارض والترفيه نظرًا للتشابه في الخدمات التي تقدمها

. غالبًا ما تتطلب الأحداث التي تقام في هذه الخدمات من المستهلكين السفر مسافات أبعد . تتكون فئة الفنون من مؤسسات الخدمة التي تشارك في أنشطة الإبداع والتفسير الفني والأدبي ، وأنواع أخرى من مرافق الفنون . تندرج الخدمات التي تمولها الدولة في الغالب في السويد ، مثل المكتبات والمتاحف والمواقع والمباني التاريخية والحدائق النباتية والحيوانية ضمن الفئة العامة في تحليلنا . تتكون فئة الرياضة من الأنشطة المرتبطة بالرياضة بشكل مباشر أو غير مباشر . الفئة الأخيرة هي الرفاهية ، وتتكون من خدمات مثل تصفيف الشعر وعلاجات التجميل والسبا وما إلى ذلك .

Table 1. Leisure service categories

ACCOMMODATION
• Hotels with restaurant, except conference centers • Lodging activities of conference centers • Hotels and motels without restaurant • Youth hostels and mountain refuges • Camping sites, including caravan sites • Other provision of lodgings n.e.c.
CULINARY
• Restaurants • Bars • Canteens • Other Catering
MOTION PICTURE
• Video and DVD film renting • Motion picture projection
SPECIAL EVENTS
• Exhibition, trade fair, congress and day conference activities • Fair and amusement park activities
ARTS
• Artistic and literary creation and interpretation • Operation of arts facilities
PUBLIC
• Public Library Activities • Museum activities and preservation of historical sites and buildings • Botanical and zoological gardens and nature reserves activities
SPORTS
• Operation of ski facilities • Operation of golf courses • Operation of motor racing tracks • Operation of horse race tracks • Operation of arenas, stadiums and other sports facilities • Sportsmen's and sports clubs activities • Horse racing activities • Sporting activities • Organization of sport events • Gambling and Betting • Operation of riding schools and stable activities
WELL-BEING
• Hairdressing • Beauty treatment • Physical well-being activities

تم رسم فئتين من الفئات التي تمت دراستها في الشكل 2 لإعطاء صورة عن العلاقة بين إجمالي إمكانات السوق في البلدية ووجود مجموعات خدمات الترفيه . يتم تمثيل العمالة في قطاعات الخدمات برموز ذات حجم متناسب لإظهار التباين عبر المناطق المختلفة . تصور الخريطة الأولى العلاقة بين فئة الطهي وإمكانات السوق والثانية للعلاقة بين القطاع الخاص يمكننا أن نرى أن العلاقة بين إمكانات السوق تسير جنبًا إلى جنب مع درجة مجموعات الترفيه في البلديات المعنية .

في التحليل ، تم قياس درجة تجمع خدمات الترفيه كونها العمالة في الفئة المعنية في البلدية . الآن ، إذا ألقينا نظرة على الوصف الوارد في الجدول 2 لاتجاه التوظيف في الفئات المعنية ، فسنرى صورة متباينة

. كانت حصة التوظيف في الخدمات المدروسة ككل فيما يتعلق بالعمالة الإجمالية حوالي 4.5٪ في عام 2003 وارتفعت إلى 5.1٪ في عام 2008 .

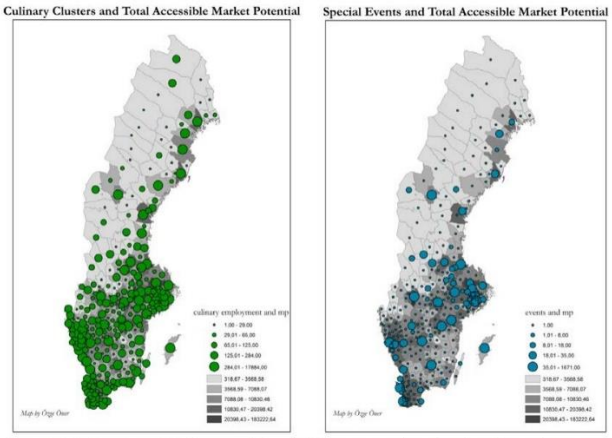

Figure 2. The location of Culinary and Special Event categories related to the market potential

Table 2. Employment in leisure and tourism sectors

Categories	2003	2008	Change	Percentage Change
Accommodation	30036	35162	5126	17
Culinary	68803	87729	18926	28
Motion Picture	1613	1721	108	7
Special Events	4193	4680	487	12
Arts	14991	18313	3322	22
Public	14546	13751	-795	-5
Sports	29664	33288	3624	12
Well-being	22201	30104	7903	36
Sum	186047	224748	38701	21
Total Employment in Sweden	4083383	4406789	323406	8
Share of leisure and tourism (%)	4.5	5.1		

الفئة الوحيدة التي شهدت انخفاضًا في التوظيف هي القطاع العام مع تغير سلبي بنسبة 5.5٪. شهدت الخدمات المتعلقة بالطهي والرفاهية أعلى زيادتين في التوظيف خلال الفترة . وكونها أعلى رقم ، فإن التغيير في توظيف الرفاهية هو 36٪ في خمس سنوات . وتتبع هذه الزيادة الجذرية فئتي الطهي والفنون . بلغ معدل النمو الإجمالي للعمالة في الاقتصاد خلال الفترة 8% ، بينما بلغ في قطاعات الخدمات هذه 21% .

في تحليلنا ، نتوقع أن تلعب إمكانات السوق في المناطق القريبة (داخل البلدية) دورًا مهمًا وإيجابيًا في وجود جميع أنواع الخدمات المعنية . ومع ذلك ، يجب أن يكون هذا التأثير مختلفًا بشكل ملحوظ بالنسبة للخدمات المختلفة . نفترض أن الطلب المحلي هو الأكثر أهمية . من ناحية أخرى ، يجب أن يكون التأثير الناجم عن إمكانات السوق في المنطقة (داخل المنطقة) سلبيًا إذا كان كبيرًا ، مما يعني التأثير الناجم عن المنافسة بين البلديات الموجودة في المنطقة نفسها . يجب أن يكون هذا التأثير أيضًا مختلفًا بشكل ملحوظ بالنسبة للخدمات المختلفة . يجب أن يكون هذا الاختلاف مدفوعًا في الغالب بتكرار استهلاك الخدمات المعنية . لا نتوقع أن تلعب إمكانات السوق خارج المنطقة دورًا مهمًا في درجة مجموعات خدمات الترفيه . ومع ذلك ، يجب أن تشير النتائج المهمة المحتملة أيضًا إلى تأثير المنافسة .

المتغيرات التابعة Dependent Variables

لتحديد تركيز القطاع ، يتم قياس إجمالي العمالة لكل فئة من الفئات الثمانية على مستوى البلدية . يتم بعد ذلك تقديم هذه الفئات الثمانية كمتغيرات تابعة منفصلة في تحليلات الانحدار المصممة للتحقيق في تركيز

هذه الخدمات في البلديات السويدية في بيئة متعددة المتغيرات . يتم الإشارة إلى المتغيرات أدناه بـ Empi,r لكل صناعة خدمات i وبلدية r.

المتغيرات المستقلة Independent Variables

إمكانات السوق : يتم تقديم المكونات الثلاثة لإمكانات السوق ، كما هو موضح في القسم 3 ، كمتغيرات توضيحية في تحليلات الانحدار. يتم إعطاء الترميز بواسطة : Arr وAR وAexR لإمكانات السوق البلدية والإقليمية وخارج الإقليم .

كثافة التنقل الداخلي : يعطي هذا المتغير فكرة عن تأثير تدفقات التنقل من وإلى البلديات السويدية . ومن المتوقع أن يكون لدى البلديات الأكثر مركزية كثافة تنقل داخلي أعلى من البلديات غير المركزية . ويتم قياس ذلك على أنه تدفقات التنقل إلى بلدية مقسومة على مجموع تدفقات التنقل الداخلي والخارجي من وإلى البلدية . ويشار إلى هذا المتغير بـ ICr : لكثافة التنقل الداخلي إلى المنطقة.r

معدل الدخول: يستخدم هذا المتغير للتحكم في التأثير الناجم عن الشركات الجديدة التي بدأت في عام معين . يتم تقسيم عدد المؤسسات الجديدة على عدد السكان في سن العمل . وبدلاً من تقسيم الشركات الجديدة على العدد الإجمالي للشركات في السوق ، وجد أن استخدام عدد السكان ذوي القدرة الريادية كمقام هو نهج أكثر صحة للكشف عن الاتجاهات الريادية في منطقة ما .(Audretsch 1994) يتم تمثيل المتغير بواسطة ERr لمعدل الدخول في المنطقة.r

حصة التوظيف: تقيس حصة التوظيف حصة الأفراد في سن العمل الذين يعملون بالفعل . يتم الإشارة إليها بواسطة Empr لحصة التوظيف في المنطقة.r

حصة التوظيف في قطاعات التصنيع: تم تقديم هذا المتغير للتحقيق فيما إذا كانت هناك علاقة مهمة بين حجم خدمات الترفيه والضيافة في بلدية معينة والتوظيف في صناعات التصنيع . وكما تمت مناقشته في القسم السابق ، من المتوقع أن تكون كثافة التوظيف في قطاع التصنيع مرتبطة سلبًا بتركيز معظم خدمات الترفيه والسياحة التي تم التحقيق فيها . يتم الإشارة إلى هذا المتغير بواسطة Manr لحصة الموظفين الذين يعملون في التصنيع .

أسعار المساكن: تُعامل أسعار المساكن كأحد مؤشرات جاذبية المنطقة . من المعروف أن المناطق ذات المرافق العالية تجتذب السكان ، وهو ما ينعكس بعد ذلك في أسعار المساكن .(Roback, 1982) يتم الإشارة إلى أسعار المساكن في المنطقة r بواسطة.HPr

الحدود البحرية: هذا متغير وهمي يشير إلى ما إذا كانت البلدية تطل على البحر أم لا . بالإضافة إلى أسعار المساكن ، يمثل هذا المتغير جاذبية المنطقة . ويشار إلى هذا المتغير الوهمي بـدكتور البحر.

لتقدير العوامل المحددة لموقع خدمات الترفيه والضيافة من أجل تحديد العوامل المكانية الأساسية التي تفسر التوزيع المكاني وحجم مجموعات خدمات الترفيه في الأسواق البلدية ، يتم تقدير نموذج انحدار مكاني باستخدام بيانات على مستوى البلدية . من غير المرجح أن يتوقف الطلب على خدمات الترفيه عند الحدود الإقليمية ، وهذا يؤدي إلى نشوء تبعيات مكانية بين المناطق . قد يختلف النطاق المكاني للاعتماد بالنسبة لخدمات الترفيه المختلفة . تتضاءل قوة الاعتماد مع المسافة . يتم نمذجة هذه المشكلة التجريبية المحتملة بشكل صريح من خلال استخدام متغيرات إمكانات السوق الثلاثة المقدمة في القسم 3. يعتمد النموذج المقدم في المعادلة (5) أدناه على الحجج النظرية المقدمة في القسم المعني لالتقاط العوامل المكانية المحددة لمجموعات خدمات الترفيه .

في $EEEEEEii$ ، $rr = \beta\beta0 + \beta\beta1$ في $AArrr + \beta\beta2$ في $AARR + \beta\beta3$ في $AAeeeeeee +$
$EEEErr +$في$\beta\beta4IIIrr + \beta\beta5$
$\beta\beta6 \ln EEEEEEErr + \beta\beta7 \ln MMMMMrr + \beta\beta8 \ln HHHHrr + \mu\mu ii, + yyyyyy$
$ddddddddddddddd$
(5)

يرد شرح وتفسير كل متغير في القسم أعلاه . وتتمثل الاستراتيجية التجريبية الرئيسية في تشغيل انحدارات المربعات الصغرى العادية المجمعة باستخدام المعلومات على مدى السنوات الخمس بين 2003 و 2008. ونظرًا لحقيقة أن العديد من المتغيرات التفسيرية قريبة من كونها ثابتة زمنيًا ، فإننا نختار عدم استخدام أسلوب تقدير التأثيرات الثابتة . وفي تقديرات المربعات الصغرى العادية المجمعة الموضحة في الجدول 3 ، يتم تجميع الأخطاء المعيارية حسب البلديات .

وتشير قيم R-square المرتفعة إلى وجود مشكلة محتملة في السببية العكسية . قد تكون البلديات ذات الإمكانات السوقية العالية أكثر جاذبية بطبيعتها ، مما يعني أن وجود مجموعات خدمات الترفيه قد يبدو نتيجة لحادث تاريخي ، وكذلك الأمر بالنسبة لإمكانية الوصول إلى السوق داخل البلدية . وللتحقق مما إذا كانت هناك مشكلة من هذا النوع ، أجرينا تقديرًا للأدوات الصناعية لعدد سكان البلديات من عام 1900 لإمكانية الوصول إلى السوق داخل البلدية . لا تشير النتائج إلى أية مشكلة تتعلق بالتبعية . كما يتم التحقق من الارتباطات الزوجية بين المتغيرات المستقلة ولكنها لا تثير القلق بشأن التعدد الخطي . الآن ، ننتقل إلى تفسير نتائجنا ؛ كما هو موضح في المعادلة (5)، يتم تحويل بعض المتغيرات إلى لوغاريتم ، وبالتالي يمكن تفسير معاملاتها على أنها مرونة . إن إمكانية الوصول إلى السوق داخل البلدية لها تأثير إيجابي وهام على وجود مجموعات خدمات الترفيه في جميع الفئات الثمانية . وهذا ليس اكتشافًا مفاجئًا.

ما هو مثير للاهتمام حقًا هو أن المرونة لبعض الفئات مثل الطهي والرفاهية تتجاوز القيمة الأولى ، مما يعني أن مضاعفة إمكانات السوق التي يمكن الوصول إليها داخل الحدود البلدية من شأنها أن تؤدي إلى زيادة في العمالة في هذه القطاعات بنسبة تزيد عن 100% في بلديات معنية . يتم الحصول على معاملات كبيرة ومهمة للغاية للتأثير الناجم عن إمكانية الوصول إلى السوق داخل البلدية تدعم فكرة الاعتماد القوي على السوق القريبة . وهذا يتماشى إلى حد كبير مع مقترحات نظريات الموقع التقليدية (على سبيل المثال نظرية المكان المركزي)، والتي تزعم أن المستهلكين سوف يسافرون إلى أقرب مركز يوفر السلعة أو الخدمة المرغوبة وأن المسافة التي يرغبون في قطعها سوف تعتمد على نوع وترتيب الخدمة التي يرغبون في الاستمتاع بها (ديكين ولويد 1990). وعلى المنوال نفسه ، نرى معاملات أقل بكثير للخدمات مثل الإقامة والمناسبات الخاصة ، مقارنة ببقية الفئات ، مما يعني اعتماداً أضعف إلى حد ما على الطلب المحلي على وجود هذه المجموعات .

عندما ننظر إلى التأثير الناجم عن إمكانية الوصول إلى السوق داخل المنطقة ، وهو الطلب الناشئ عن البلديات المحيطة ، نجد مرة أخرى دعماً للمناقشة السابقة حول هيكل حضري محيطي . إذا كان لدى المستهلكين في بلدية ما إمكانية وصول أعلى إلى إن إمكانية الوصول إلى الأسواق الأخرى القريبة و/أو إمكانات السوق لهذه البلديات المجاورة تتوسع ، ومن المرجح أن يسافروا ويستفيدوا من خدمات أبعد . وإذا لم يكن هذا النوع من التأثير كبيرًا وسلبيًا ، فهو غير موجود أو يمكن إهماله ولا تؤثر البلديات المجاورة على بعضها البعض . ونرى تأثيرًا سلبيًا وغير مهم من إمكانات السوق الأعلى التي يمكن الوصول إليها داخل المنطقة على مجموعات أماكن الإقامة ، والمطاعم ، والقطاع العام ، والرفاهية ، حيث تتنافس البلديات في

المنطقة نفسها على المستهلكين الذين يطلبون هذه الخدمات . وهذا النوع من التأثير غير مهم بالنسبة لفئات القطاعات الأخرى . وكما هو متوقع ، فإن إمكانية الوصول إلى السوق الإقليمية الإضافية ليس لها أي تأثير تقريبًا على وجود هذه المجموعات ، مما يعني أن المستهلك من غير المرجح أن يتنقل خارج منطقته لاستهلاك خدمات الترفيه الخاصة به . وإذا فعلوا ذلك ، كما ناقشنا سابقًا ، فإن هذا يعني تأثيرًا تنافسيًا على الخدمة المعنية .

إن العلامات السلبية والمهمة التي نراها في مجال الفنون والرياضة تشير إلى أن هذا النوع من التأثير مدفوع بالمنافسة التي تتوسع خارج حدود السوق الإقليمية . بالانتقال إلى المتغير التالي المرتبط بمكان السوق المعني في التسلسل الهرمي للوظيفة والإقامة ، فإن التنقل يكاد يكون غير مهم في جميع الحالات ، باستثناء فئة الرفاهية . هذا متغير لا يلتقط فقط تدفق المستهلكين في البلدية ولكن أيضًا تركيبة المستهلكين في السوق المعنية . قد يكون السبب وراء التأثير الناجم عن كثافة التنقل في البلدية على وجود مجموعات خدمات الرفاهية مرتفعًا جدًا وسلبيًا هو أن معظم الأشخاص الذين يتنقلون إلى البلدية من المرجح جدًا أن يستمتعوا بالخدمات التي تقدمها على سبيل المثال صالونات تصفيف الشعر وصالونات الأظافر في موقع إقامتهم بدلاً من مكان عملهم . تتطلب هذه النتيجة تحقيقًا أعمق لهذه الفئة المعينة .

ترسم المتغيرات التفسيرية التي تعد من سمات سوق العمل صورة متسقة للغاية . إن معدل الدخول إلى البلدية ، والذي يشير إلى تأثير البيئة الريادية على وجود مجموعات الخدمات هذه ، يكون إيجابيًا إذا كان هناك أي تأثير كبير، كما هو الحال بالنسبة لفئات الإقامة والطهي والسينما والفنون . ومع ذلك ، عندما ننظر إلى التأثير من حصة التوظيف في البلدية ، والذي يمكن أن يعزى إلى القوة الشرائية الأعلى في المنطقة ، فإن له تأثيرًا سلبيًا وكبيرًا على الخدمات المصنفة تحت السينما والأحداث الخاصة والفنون والعامة والرفاهية .

أحدى التفسيرات لهذا الموقف قدمه أندرسون وأندرسون (2006). يناقش المؤلفان أن أنواعًا معينة من السلع الترفيهية والفنية المتعلقة بالفنون من المرجح أن يستهلكها الأفراد الذين يتلقون دخلاً أقل . يتم تقديم السينما في حجتهم كمثال كلاسيكي لهذه الظاهرة حيث يشكل الأفراد الشباب الذين لديهم دخل أقل (أو لا دخل لهم) الحصة الأكبر من الطلب على دور السينما . وتنطبق الحجة نفسها على الفنون والجمهور أيضًا، نظرًا لأن رسوم الدخول إلى العديد من الفعاليات إما رخيصة جدًا أو غير موجودة بسبب الإعانات الحكومية . ومع ذلك ، فإن النتيجة المترتبة على الرفاهية قد تعني حالة خاصة للسويد . تحتوي هذه الفئة على خدمات مثل صالونات الأظافر وتصفيف الشعر، والتي تعد خدمة حاضرة للغاية في جميع البلديات السويدية . متغير تفسيري آخر مرتبط بسوق العمل ، حصة العمالة في التصنيع ، له تأثير سلبي كبير على كل فئة كما هو متوقع . تؤكد نتائجنا مرة أخرى أن التصنيع وخدمات الترفيه من غير المرجح أن تقع بالقرب من بعضها البعض . هذه النتيجة تتفق مع النظريات المتعلقة بتوزيع أنواع مختلفة من الأنشطة الاقتصادية عبر الفضاء في ترتيب هرمي .

تم تصميم الفئة الأخيرة من المتغيرات التفسيرية لالتقاط جاذبية المنطقة ، وهي أسعار المساكن والحدود البحرية . ترتبط أسعار المساكن بشكل إيجابي بوجود مجموعات خدمات مثل أماكن الإقامة والطهي ، والتي تشكل قلب قطاع الضيافة . من المعقول أن نرى هذا النوع من النتائج ، نظرًا لأن المكان الذي يتمتع بجذب سياحي سيكون له أسعار مساكن أعلى . ليس بنفس الدرجة من الحجم ، ولكننا نرى علاقة إيجابية ومهمة بين أسعار المساكن وبعض مجموعات الخدمات الأخرى مثل الفنون والرياضة والرفاهية أيضًا . تتمتع البلديات المطلة على البحر بتركيز أعلى من الخدمات المدرجة ضمن فئات الإقامة والطهي والفنون والعامة إن وجود حدود بحرية في البلدية له تأثير إيجابي على وجود دور السينما . هذا النوع من التأثير

الإيجابي موجود في فئات العامة والرفاهية ، ولكن التأثير ضئيل . نرى علاقة سلبية ومهمة بين وجود حدود على البحر وتجمع أنشطة الأحداث الخاصة . باستثناء المناطق الحضرية المطلة على البحر ، تقام هذه الأحداث في منشآت كبيرة نسبيًا . الأرض أكثر قيمة بكثير بالقرب من الماء ، وبالتالي فمن المرجح أن نرى هذا النوع من الأنشطة المكثفة على الأرض (المعارض ، وما إلى ذلك) تقام في البلديات السويدية الداخلية .

الملاحظات الختامية

تزداد أهمية خدمات الترفيه والضيافة بشكل متزايد لازدهار المناطق . وهذا ما يعترف به كل من العلماء وصناع السياسات الإقليمية . وقد تمثل خدمات السياحة والترفيه حصة كبيرة من إجمالي الأنشطة الاقتصادية في المنطقة مما يجلب فرص العمل والنمو الاقتصادي . كما يُعترف بوجود مثل هذه الخدمات على أنه أمر ضروري للجاذبية المتصورة للمناطق . ومن المتوقع أن يكون التسلسل الهرمي الإقليمي بحد ذاته عاملاً مهمًا لفهم التوزيع المكاني لتوظيف خدمات الترفيه . ويمكن أخذ فكرة التأثيرات الإقليمية المحتملة للسوق في الحسبان . وفي القسم التجريبي ، تم تقدير نموذج انحدار مكاني باستخدام بيانات على مستوى البلدية . وتشير النتائج إلى أن إمكانات السوق داخل البلدية لها تأثير كبير و تأثير إيجابي في جميع الحالات (على الرغم من أن المرونة تتراوح من 0.276 إلى 1.065) ، في حين أن التأثير الناجم عن إمكانات السوق المتاحة التي تمتد خارج حدود السوق البلدية تظهر صورة متغيرة اعتمادًا على طبيعة الخدمة الترفيهية المعنية .

إن إمكانية الوصول إلى السوق داخل البلدية لها تأثير إيجابي وهام على وجود مجموعات خدمات الترفيه في جميع الفئات الثمانية التي تم تحليلها . هذه ليست نتيجة مفاجئة . ما هو مثير للاهتمام حقًا هو أن المرونة لبعض الفئات مثل الطهي والرفاهية تمتد إلى ما هو أبعد من القيمة الأولى ، مما يعني أن مضاعفة إمكانات السوق المتاحة داخل الحدود البلدية من شأنها أن تؤدي إلى زيادة بنسبة تزيد عن 100% في العمالة في هذه القطاعات في البلديات المعنية . إن المعاملات الكبيرة والمهمة للغاية التي تم الحصول عليها للتأثير الناجم عن إمكانية الوصول إلى السوق داخل البلدية تدعم فكرة الاعتماد القوي على السوق القريبة . إن التأثير السلبي الناجم عن إمكانية الوصول إلى الأسواق داخل المنطقة على العديد من فئات خدمات الترفيه يعني تأثير المنافسة الذي تفرضه الأسواق الأخرى داخل المنطقة نفسها .

إن أحد الآثار المترتبة على السياسة المحلية التي يمكن استخلاصها من نتائجنا هو أنه قد يكون من المفيد تحسين إمكانية الوصول إلى الأسواق المعنية من أجل تحقيق زيادة في نطاق خدمات الترفيه . لا يتم اتخاذ القرارات بشأن استثمارات البنى الأساسية من قبل السلطة المحلية فحسب ، بل وأيضًا من قبل السلطة الوطنية . بالإضافة إلى حقيقة أن زيادة إمكانية الوصول على المستوى الوطني من شأنها أن تفيد الخدمات المعنية بغض النظر عن موقعها ، يمكن للسلطات المحلية أيضًا اتخاذ ترتيبات مبتكرة لتحسين إمكانية الوصول ، على سبيل المثال فيما يتعلق بأنظمة النقل العام المحلية / الإقليمية .