

Samverkan - nyckeln till framgång

- Företags förutsättningar för överlevnad och expansion i Abisko

Collaboration - the key to success

- Conditions for survival and expansion of companies in Abisko

Ellen Johansson



Samverkan - nyckeln till framgång

- Företags förutsättningar för överlevnad och expansion i Abisko

Collaboration - the key to success

- Conditions for survival and expansion of companies in Abisko

Ellen Johansson

Handledare: Malin Beckman, Sveriges lantbruksuniversitet,
Institutionen stad och land, avdelningen för landsbygdsutveckling

Examinator: Kjell Hansen, Sveriges lantbruksuniversitet,
Institutionen stad och land, avdelningen för landsbygdsutveckling

Omfattning: 15 hp

Nivå: Grundnivå, G2F

Kurstitel: Självständigt arbete i landsbygdsutveckling

Kurskod: EX0523

Program/Utbildning: Agronomprogrammet - landsbygdsutveckling

Utgivningsort: Uppsala

Publiceringsår: 2015

Omslagsbild: Abisko. Ellen Johansson. Privat bild.

Övriga kartor och/eller bilder: Alla kartor och bilder i arbetet publiceras med tillstånd från upphovsman.

Elektronisk publicering: <http://stud.epsilon.slu.se>

Nyckelord: samarbete, konkurrens, socialt kapital, nätverk, förtroende, relationer

Sveriges lantbruksuniversitet
Swedish University of Agricultural Sciences

Fakulteten för naturresurser och jordbruksvetenskap
Institutionen för stad och land

Sammanfattning

Syftet med denna uppsats på 15 hp är att undersöka företag inom turistbranschens förutsättningar för att överleva och expandera. Jag har valt att undersöka Abisko som konkurrerar med större, närliggande och mer väletablerade orter. Allt detta sker i samspel med yttre faktorer som påverkar företagens förutsättningar, exempelvis det faktum att Abisko är en nationalpark samt beläget i regnskugga vilket ger bra förutsättningar för norrsken och lockar enorma mängder turister varje år. Samverkan mellan företag visade sig vara en väsentlig faktor för framgång, de behöver varandra. Det framkom även att konkurrenssituationer kan uppstå mellan företag i Abisko. Andra viktiga aspekter som påverkar företagen är relationen till andra aktörer, exempelvis rennäring och statliga myndigheter. Abiskos möjlighet till expansion berörs även av bostadsproblematiken som ställs mot värdet i att bevara nationalparken. Undersökningen har genomförts med kvalitativ metod och är främst baserad på intervjuer.

Nyckelord: samarbete, konkurrens, socialt kapital, nätverk, förtroende, relationer

Innehållsförteckning

1. Inledning	6
1.1 Bakgrund	6
2. Syfte och frågeställning	7
2.1 Syfte	7
2.2 Metod	8
2.3 Intervjuundersökning	9
2.4 Urval	10
2.5 Informanter	10
3. Teori	11
3.1 Socialt kapital	11
4. Samarbete	12
4.1 Olika varianter av samarbete mellan företag	13
4.2 STF som samarbetspartner	14
4.3 Nackdelar och svårigheter	16
4.4 Kontrakt och avtal	18
4.5 Medborgaranda i Abisko	19
5. Konkurrens	20
5.1 Konkurrens mellan företag på orten	20
5.2 Abiskos konkurrenskraft mot andra orter	23
5.3 Bostadsbristens effekt på konkurrens	26
6. Expansion	28
7. Relationer till andra aktörer	30
7.1 Rennäring och samer	31
7.2 Statliga myndigheter	31
8. Slutord	33
9. Referenser	36

1. Inledning

Jag har valt Abisko som exempel på hur en liten ort konkurrerar mot andra, större turistorter. Abisko är intressant på grund av den turistexplosion som skett till följd av att Abisko ligger i regnskugga vilket ger unika förutsättningar för norrsken. Jag har undersökt förutsättningarna för hur ett företag på en liten ort överlever och expanderar. I Abiskos fall är det en balansgång mellan att tillvarata turismvågen och samtidigt bevara nationalparken. Abisko har enligt statistiska centralbyrån 110 invånare och är en liten ort jämfört med många andra. Hur resonerar företagarna på orten inom turistbranschen om hur efterfrågan kan mötas? Hur upplevs samarbete och konkurrens? Vilka faktorer påverkar möjligheterna för Abisko att expandera som turistort? Abisko kan definieras som en landsbygdsort som saknar viktig service, exempelvis är närmsta apotek i Kiruna 10 mil bort. Enligt SVT, SR och SVD har vinterturismen växt explosionsartat och enligt informanterna vill människor flytta hit. Jag finner det fascinerande att så många människor lockas till Abisko trots att solen inte går upp över horisonten och termometern kan sjunka under trettio minusgrader under vintern.

1.1. Bakgrund

Abisko har gått från att vara en sommardestination för vandrare till att locka turister året om. Gäster kommer från hela världen. Turismen har fullkomligt exploderat och anledningen stavas norrsken. Andra attraktiva aktiviteter är skidåkning, hundspann och isfiske. Abisko belägenhet innebär regnskugga vilket ger bäst förutsättningar för att se norrsken. Sveriges meteorologiska och hydrologiska institut beskriver på sin hemsida regnskugga som ett område som ligger i lä av en bergskedja. På ena sidan av berget stiger luften vilket leder till avkylning och nederbörd. På andra sidan sjunker luften vilket leder till uppvärmning och molnupplösning. Detta leder till att Abisko är Sveriges nederbördsfattigaste plats medan Riksgränsen, endast tre mil bort, har tre gånger så mycket nederbörd.

På naturvårdsverkets hemsida beskrivs Abiskos nationalpark som Europas sista vildmark och är listad som etta på Lonely planets hemsida för “most

illuminating experience”. På grund av att det är en nationalpark finns vissa förhållningsregler, till exempel är skoterkörning förbjudet i nationalparken. Syftet är att bevara den värdefulla naturen. Samer och rennäring har verkat i Kiruna kommun i hundratals år och deras rendrivningar påverkar och påverkas av en expansiv turism. Detta är några aspekter som inverkar på företagare i Abisko.

2. Syfte och frågeställning

2.1 Syfte

Syftet med denna uppsats är att undersöka företag inom turistbranschens förutsättningar för att överleva och expandera. Abisko skiljer sig från andra orter på grund av regnskugga som innebär unika förutsättningar för norrsken och lockar mängder med turister, det faktum att Abisko har en nationalpark vilket innebär att det är en speciell plats som drar turister men även försvårar möjligheten till företagens expansion eftersom det är en känslig miljö. Värdet i att bevara nationalparken ställs mot ortens möjlighet till utveckling genom expansion och bostadsbygge. Jag fick tidigt intrycket från informanterna att samverkan var väldigt viktigt. Utifrån det har jag valt teori för att förstå samverkan, till exempel Putnam (1994) och Bakka et al. (2012.) Jag har utgått från socialt kapital som teoretiskt ramverk för att analysera mitt material och det har haft framträdande plats för att förstå företagens förutsättningar. Relationen till rennäring och kommun lyftes också som viktiga faktorer i intervjuer. Abisko är intressant att studera på grund av att turismen expanderar i ett litet samhälle som samtidigt konkurrerar med mer väletablerade turistorter som Björkliden. För att förstå huvudfrågan har jag studerat följande frågeställningar:

- Vilken betydelse har samarbete och socialt kapital?
- Hur sker samarbete för att möta efterfrågan?
- Hur ser konkurrenssituationen ut?
- Hur ser relationen till andra aktörer ut?
- Hur ser möjligheten för expansion ut?

2.2 Metod

Jag besvarar min forskningsfråga genom kvalitativ metod. Min empiri samlades in under två dagar i Abisko där jag genomförde observationer samt utförde intervjuer. Min tanke var att genomföra halvstrukturerade intervjuer för att skapa ett så avslappnat intervjusammanhang som möjligt med liknande struktur som i ett vardagligt samtal. Syftet med denna slags intervju är att förstå omvärlden ur informantens eget perspektiv. Denna metod fungerar bra för att undersöka ett fåtal individers åsikter där målet inte är kvantitet utan snarare möjlighet att gå djupare i min undersökning, vilket är mitt mål. (Kvale och Brinkmann 2014) Jag vill poängtera att jag inte utfört djupa livsvärldsintervjuer och det har inte heller varit mitt mål. Det är även viktigt att läsaren är medveten om att jag endast kan förstå det som informantens förmedlar om sin upplevelse av verkligheten. (Kvale och Brinkmann 2014) Observationer genomfördes när jag rörde mig i Abiskos olika nav så som det lokala COOP och Svenska turistföreningen (i Abiskos) lokaler där jag bodde under min vistelse. På grund av detta har jag även valt att utesluta kvantitativa metoder som statistik. Statistik är en bra metod om målet med undersökningen är att skapa en bred och generell bild. Intervjuer är ett bra sätt för att undersöka en fråga närmare ur individens perspektiv. (Teorell och Svensson 2013) Eftersom syftet är att undersöka min forskningsfråga på djupet passar intervjuer bättre. Det bör dock poängteras att verkligheten är mer en gråskala än att kvantitativ metod endast innebär statistik och kvalitativ metod enbart kan grundas på intervjuer. (Teorell och Svensson 2013)

Intervjuerna utfördes med en informant åt gången utom med ett företag där två av företagets ägare deltog samtidigt. Samtliga intervjuer har efter informanternas samtycke spelats in. Anledningen till att jag valde denna typ av dokumentation är för att slippa riskera att missa viktiga delar, och jag kan fokusera fullt på intervjun och viktiga pauser och tonfall kan registreras. Efter varje intervju och observation har jag fört en skriftlig fältdagbok för att direkt ventilera mina tankar kring vad jag just upplevt. På min långa bilresa hem från Abisko hann jag även börja fundera över saker jag varit med om och hört och förde då en muntlig fältdagbok i form av inspelning

för att fånga dessa tankar. Mitt empiriska material har sedan sammanställts i skriftlig form för att jag lätt ska skapa mig en översikt. Efter denna process har de informanter som önskat fått se materialet och kommentera saker jag kan ha uppfattat fel eller som de vill utveckla. Därefter har jag delat in intervjuerna i olika teman, exempelvis "samarbete" och "konkurrens" för att utföra analysen utifrån det.

2.3 Intervjuundersökning

Intervjuerna har genomförts i miljöer där informanterna känt sig bekväma, så som i hemmet eller på deras arbetsplats. Samtliga informanter driver företag i Abisko med inriktning mot turism. De äger antingen företaget själv eller tillsammans med en partner, familjemedlem eller liknande. Undantaget är en informant som är anställd av STF. STF kallas i uppsatsen för företag, men är annorlunda från de övriga informanterna eftersom det är en medlemsägd ekonomisk förening. Jag ansåg dock att de kan utgöra ett viktigt komplement till mina andra informanter eftersom de funnits på orten såpass länge och nästan kan ses som Abiskos centrum för turism. De samarbeten och konkurrenssituationer som sker mellan företag i Abisko påverkar även Svenska turistföreningens verksamhet. På grund av detta ser jag dem som aktuella i min undersökning. Jag kommer i resten av uppsatsen använda Svenska turistföreningens förkortning STF med undantag för citat.

I intervjuerna har jag ställt frågor kring ämnen som samarbete, konkurrens, relation till andra aktörer samt fördelar- och nackdelar med Abisko som turistort och företagets möjlighet till expansion. Intervjuerna gav mig intrycket att samarbete och konkurrens är känsliga frågor och det har varierat i vilken utsträckning mina informanter varit villiga att berätta om det. Det dominerande intrycket från intervjuerna är att relationerna präglas av samarbete. I undantag då relationerna inte är så bra mellan företag, kan det dock vara svårt för informanterna att berätta om det eftersom Abisko är ett litet samhälle där alla är utelämnade till varandra.

Jag har i uppsatsen eftersträvat konfidentialitet till den grad det är möjligt, och därför är samtliga informanters namn utbytta. Jag anser dock att en

kortfattad presentation av företagen är nödvändig. På grund av att det är ett litet samhälle är det omöjligt att nå full anonymitet. Det ställer krav på mig att väga betydelsen i information jag fått mot den etiska aspekten gentemot mina informanter.

2.4 Urval

Min fältstudie omfattar fyra halvstrukturerade intervjuer med fyra företagare samt en som är anställd på STF. En av intervjuerna utfördes över telefon. Jag är medveten om att värdefull fakta kan förlorats när intervjun inte utfördes på plats men det är något jag fått notera i min undersökning och hantera på bästa möjliga sätt. Jag anser att informanten var för värdefull och intressant för min undersökning för att utesluta hen. Fördelen är att intervjun kunde genomföras trots stort geografiskt avstånd. (Elmholdt 2006 citerad i Kvale och Brinkmann 2014) Mitt urval av informanter har skett genom en geografisk avgränsning till Abisko. Jag har alltså inte undersökt varken Björkliden eller annan närliggande ort i min undersökning. Detta på grund av att Abisko jämfört med andra orter har andra förutsättningar.

Vidare har urvalet skett utifrån kriteriet företag som arbetar inom turism och/eller företag som nyttjar Abiskos kapacitet och särart. Jag har kontaktat ett dussin företag, vilket i stort sett innebär samtliga företagare som uppfyllt dessa kriterier. De företag som tackade ja till intervju är dem jag talat med. I mitt urval har jag främst utgått från tidigare nämnda kriterier och därmed inte kunnat påverka aspekter så som kön och ålder. Trots detta har fördelningen av kön blivit jämn. Åldersspannet på mina informanter är mellan 25-55 år.

2.5 Informanter

Nedan följer en kort presentation av de informanter jag talat med. Som jag nämnt tidigare är namnen utbytta.

Joel arbetar med fotografering och media i Abisko. Hans företag står på tre ben, fotoguidningar, smycken med norrskensmotiv och fotografiska tjänster. Hans företag har åretrunt-verksamhet. Joel kommer inte från Abisko ursprungligen utan flyttade dit år 1999.

Emilia arbetar på STF i Abisko. Deras verksamhet består bland annat av hotell, aktiviteter och restaurang. Emilia har jobbat mycket för STF tidigare, både på andra ställen i Sverige och i Abisko. Emilia kommer inte från Abisko från början men har spenderat mycket tid i fjällen och Kiruna under sin uppväxt. STF har öppet året runt och har funnits i Abisko sedan tidigt 1900-tal. STF är, till skillnad från de andra företagen, inte ett lokalt företag utan snarare en nationell medlemsägd ekonomisk förening med ett starkt varumärke. Det innebär att de har andra förutsättningar jämfört med de andra företagen.

Ebba och **Alexander** driver tillsammans ett hundspannsföretag i Abisko. De har totalt 46 hundar, inräknat två jakthundar och en pensionerad draghund. De kör olika hundspannsturer under vinterhalvåret, allt från dagsturer till veckoturer. Verksamheten är säsongsbunden till vintern. Varken Ebba eller Alexander kommer från Abisko från början. De har drivit sitt företag i Abisko sedan år 2012.

Martin driver tillsammans med sin bror ett vandrarhem och hundspannsföretag i Abisko. De har 70 draghundar och ett 50-tal rum för uthyrning i sitt vandrarhem. De erbjuder olika hundspannsturer under vintern men under resten av året har endast vandrarhemmet öppet. Martin kommer från Kiruna men har växt upp i Abisko eftersom han flyttade dit som fyraåring. Han startade inte företaget själv utan han och hans bror tog över det år 2001.

3. Teori

Centrala begrepp i min undersökning är *socialt kapital* som består av *nätverk*, *normer* och *förtroende*. Begreppen är nära kopplade till min empiris teman.

3.1 Socialt kapital

Jag har i min analys utgått från Putnams (1994) definition på socialt kapital som relationer mellan individer, nätverk, normer av ömsesidighet och pålitlighet i dessa relationer. Enligt Putnam är socialt kapital väsentligt, till

exempel för politisk stabilitet, statens effektivitet och ekonomisk utveckling. Det sociala kapitalet är kanske till och med viktigare än fysiskt och mänskligt kapital. Det finns olika former av socialt kapital, till exempel sociala normer, nätverk och förtroende. Putnam (1994) och Bakka et al. (2012) definierar socialt kapital ur samma perspektiv. Jag använder mig av Bakka et al. (2012:104) definition av social norm. En social norm är de formulerade eller underförstådda förväntningar om en gruppmedlems beteende. Vissa normer kan vara lätta att uppfatta medan andra kan vara svårare. Ofta klagas normer genom överträdelser mot dem, vilka hanteras genom sanktioner. Dessa sanktioner kan vara både positiva och negativa och syfta till att antingen uppmuntra ett beteende eller skapa ett beteende som passar med normen. Putnam (1994) menar att sanktioner som genomförs mot de som bryter mot normerna, baseras, inte på straff, utan på risken att uteslutas från nätverket och eventuella samarbeten. Putnam (1996 referat i Bakka et al. 2012) talar om nätverk som en enormt viktig form av socialt kapital. Desto tätare nätverken är i ett samhälle desto mer kan invånarna arbeta till ömsesidig nytta. Enligt Putnam (1994) representerar nätverk ett medborgerligt engagemang i horisontell samverkan. Det är en väsentlig del av socialt kapital. Ju tätare ett nätverk är i ett samhälle desto mer sannolikt är det att invånarna kommer samarbeta för en gemensam nytta. Berggren och Brulin (1999 refererad i Bakka et al. 2012) använder begreppet socialt kapital för att diskutera samarbete mellan företag. På flera orter är den sociala miljön och det sociala kapitalet avgörande för företagandet. Coleman (refererad i Putnam 1994) menar att förtroende är en särskilt väsentlig del av socialt kapital. En grupp med pålitliga medlemmar som har förtroende för varandra åstadkommer mycket mer än en liknande grupp som saknar förtroende för varandra. Enligt Putnam (1994) förbättrar förtroende samarbete. Socialt kapital är ofta en kollektiv nytta, jämfört med exempelvis monetärt kapital som vanligtvis är en privat nytta.

4. Samarbete

När vi kommer in på ämnet samarbete i mina intervjuer är budskapet solklart från samtliga informanter. Samarbete behövs i Abisko. Abisko behöver samarbeten. De ser samarbete som en tillgång och framgångsfaktor.

Putnam (1994) menar att ju mer förtroende det finns i ett samhälle, desto större chanser finns det för att samarbete ska ske. Samarbete skapar även förtroende eller tillit. Social tillit kan förekomma på två sätt: som normer för ömsesidighet och som nätverk av medborgarengagemang.

4.1 Olika varianter av samarbete mellan företag

Samarbeten mellan företag i Abisko sker på ett flertal sätt. Mina informanter förmedlar att de är beroende av varandra eftersom Abisko är så litet. De framhåller att detta gör samarbete till nyckeln till framgång. Enligt Kiruna kommuns hemsida finns det 16 registrerade företag i Abisko. Till dessa hör även Abiskos grundskola och ett fåtal bostadsrättsföreningar. Alla företagare jag talat med har samarbeten med minst två andra aktörer, oftast betydligt fler än så. Deras samarbeten kan se olika ut. En del företag anordnar aktiviteter tillsammans där båda deras tjänster erbjuds ihop, en del säljer varandras aktiviteter till sina gäster och får provision på detta, vissa länkar från sin egen hemsida till andra företagens.

“Samarbeten sker absolut, ensam klarar man sig inte. Jag har jättejättebra relation till i stort sett alla företag i Abisko. Rent historiskt sett har det varit väldigt bra samarbeten mellan företag här. Det är en styrka i Abisko. Jag tror att alla inser att man inte klarar sig själv.” Samarbete mellan företag sker till exempel genom att två företag erbjuder båda sina tjänster i ett paket till sina gäster. Tanken med detta är att uppnå nöjdare gäster. Två företag i Abisko har för första gången i år provat på en ny variant av samarbete vilket innebär att de erbjuder båda sina tjänster ”som en”. Exempelvis kommer många turister till Abisko med målet att se norrsken. Problematiken med norrsken är att det är just ett naturfenomen där inga garantier kan lämnas. Mina informanter menar att om en aktivitet med norrsken kombineras med en annan aktivitet, så som en hundspannstur, minskar risken för besvikelse hos gästerna om norrskenet uteblir, på grund av att hundspannsturen i sig är en sådan upplevelse. Helheten i upplevelsen blir en helt annat. Putnam (1994) menar att i alla situationer blir varje del bättre om de olika aktörerna kan samarbeta. Informanterna använder detta i sitt företagande. En annan variant av samarbete är möjligheten att köpa boende, mat och aktiviteter för ett antal dagar i ett paket. Då har ett flertal företag slagit ihop sina

verksamheter under ett antal dagar för att kunna erbjuda allt. Ett exempel är att man kan köpa ett jul- eller nyårspaket med aktiviteter och boende för ungefär tre dagar. Då har företaget som arrangerar nyårspaketet reserverat ett antal platser på aktiviteter hos andra företag till sina gäster.

De båda hundspannsföretagen talar väl om kommunikationen med varandra. De anser att det är en förutsättning för att de ska kunna bedriva sina verksamheter. Exempelvis har Martin tidigare kört många av sina hundspannsturer inne i nationalparken men numera går Ebba och Alexanders spår där. Detta har lett till att Martin flyttat sina rutter, både för att de ska slippa "köra in i varandra" och för att minska en eventuell påverkan på nationalparken. Bakka et al. (2012) menar att kommunikation är en grundförutsättning för all organisation.

4.2 STF som samarbetspartner

STF i Abisko har över 70 anställda och samarbetar mycket med andra företag. De företagare jag intervjuat påpekar att de gärna samarbetar med hotell för att försäkra sig om att boendet är ordnat. Två av informanterna berättar att en viktig anledning för dem att samarbeta med större aktörer är att de kan fokusera mer på sin verksamhet praktiskt. Ebba berättar om deras samarbete med STF: *"Samarbetet gör det väldigt enkelt för oss att driva vårt företag. Vi skulle kunna låta bli, och ta alla bokningar själv men då får vi ju en större administrativ del också."* Enligt Bakka et al. (2012) är nätverk ett givande verktyg mellan organisationer. Bra kontakter är en väldigt viktig resurs när det handlar om gemensamma uppgifter. Informanterna upplever att en mindre administrativ börda underlättar deras företagande enormt. På grund av deras samarbete med andra, större företag slipper de själva sköta en stor del av bokningsarbetet.

Ett annat tillfälle när bra kontakter och nätverk kan vara avgörande som resurs är när vi talar om marknadsföring. Ingen av de mindre företagen upplever att de måste marknadsföra sig i någon större utsträckning, de upplever snarare att kunderna söker sig till dem utan någon direkt ansträngning. Ebba

och Alexander berättar att de får en stor del av sina gäster från STF. *“Det räcker att vi berättar att vi erbjuder den här aktiviteten så är vi fullbokade.”* Informanterna poängterar dock att STF i Abisko, som de samarbetar med, sköter en stor del av marknadsföringen. Emilia på STF berättar *”Vi har en marknadsorganisation inom Svenska turistföreningen och här i Abisko jobbar vi också. Både mot journalister inom media och sociala medier som facebook och webb. Vi gör en hel del annonser och har en egen tidning. Marknadsföring är viktigt, så är det.”* Bakka et al. (2012) menar att större aktörer har möjlighet till expertis inom olika områden, något som kanske inte är möjligt för mindre företag. Genom sina samarbeten får alltså mindre företag tillgång till en marknadsföring som inte varit möjlig för dem annars. Intervjuerna pekar på att de mindre företagen som samarbetar med STF inte upplever att de har ett behov av att marknadsföra sig själva medan STF talar mycket om vikten av god marknadsföring. I en intervju framkommer det att samarbetet med STF innebär att de mindre företagen inte upplever marknadsföring som särskilt krävande, varken tidsmässigt eller ekonomiskt. De större företagen kan anställa till olika ansvarsområden, så som ekonomi, säkerhet och marknadsföring. Företag med ett fåtal anställda saknar den möjligheten. STF i Abiskos samarbeten med andra företag sker dock inte på samma sätt som de samarbetena mellan mindre företag. STF:s samarbeten innebär främst att de kontrakterar andra företag i sin verksamhet samt säljer aktiviteter de inte själva erbjuder, med provision. STF har dock även ett antal egna guider och konkurrerar på så vis med en del andra aktörer i Abisko.

När informanterna berättar om sina förväntningar på varandra framkommer det att STF har en slags maktposition mot de andra företagen. *“Samarbeten med till exempel hotellen här är ju jätteviktiga. Är inte vi väl med hotellen så kanske de vänder oss ryggen. Och då har vi ju i princip ingen verksamhet längre. Om inte annat så hade vi ju definitivt inte fått kontraktet förlängt om vi inte varit på deras sida, erbjudit vår tjänst för deras gäster och hjälpt dem med att boka vår tjänst.”* Informanten uttrycker sig på ett sätt som ger indikationer på att det finns ett slags maktförhållande mellan större aktörer och mindre företag. Informanten menar att om de inte håller sig väl med

hotellen riskerar de att det påverkar deras samarbete, vilket skulle ha en förödande inverkan på det mindre företaget.

Intervjuerna ger mig intrycket att bland etablerade företag i Abisko finns ett starkt horisontellt nätverk med många pågående samarbeten. Kommer nya företag dit socialiseras de mest troligt in i normen om hur viktigt samarbete är. I intervjuerna framkom det att företagen för en dialog mellan varandra hur de bäst ska kunna samarbeta för att konkurrera med andra orter istället för med varandra. Kommer det ett nytt företag som inte skulle följa dessa sociala normer och inte vara intresserad av att samarbeta med ett specifikt företag kan risken vara att det påverkar förhållandet med andra befintliga företag på orten på grund av deras starka nätverk till varandra.

4.3 Nackdelar och svårigheter

Med det sociala kapitalet kommer också ett ansvar, en svårighet som informanterna vill poängtera. Putnam (1994) menar att om förtroende saknas förhindrar det samarbete. Putnam (1994) talar om normer för ömsesidighet och att dessa kan delas in i två - generaliserad ömsesidighet och balanserad ömsesidighet. Balanserad ömsesidighet innebär att det sker ett direkt utbyte av objekt av samma värde. Generaliserad ömsesidighet syftar till en pågående relation av utbyten med förväntningar från båda håll om att fördelen kommer betalas tillbaka i framtiden. Normen om generaliserad ömsesidighet är en viktig del av socialt kapital. Informanterna menar att samarbeten sker på gott och ont, å ena sidan är det jättebra, men det finns även nackdelar med det ansvaret. För att tydliggöra sin poäng använder en informant "äktenskap" som en metafor för samverkan mellan företag, "*Det är lite, vi ska, de ska.*" *Om ett företag gör något för oss så förväntar de sig något i gengäld i framtiden.*" Det handlar alltså om att normen om generaliserad ömsesidighet kan upplevas som betungande för företaget. För att normen om generaliserad ömsesidighet ska fungera innebär det också att företagen måste ha ett grundläggande förtroende för varandra eftersom det innebär att ett företag bli utlämnat att lita på att tjänsten återbetalar sig i framtiden. Putnam (1994) menar att det mest grundläggande för samhörigheten är den sociala för-

mågan att samarbeta för gemensamma intressen. Om en företagare kan göra något för en annan företagare nu, och lita på att det kommer återbetalas i framtiden skapas ett högt socialt kapital som stärker samarbete. Trots att informanterna upplever vissa nackdelar med samarbetet kan jag utifrån informantens metafor om äktenskap anta att de har ett starkt socialt kapital eftersom samarbete sker utifrån förutsättningen att företagaren litar på att samarbetspartnern kommer ”ge tillbaka” i framtiden.

Informanternas företag är även uppbyggda på olika sätt och har olika krav på det formella. Emilia berättar att STF:s krav för samarbete är att det andra företaget uppfyller säkerhetsanvisningar och har alla viktiga försäkringar. Det är deras grundläggande krav för att deras organisation ska starta ett samarbete med ett annat företag. Uppfyller inte företaget de villkoren kan inget samarbete ske. Putnam (1994:169) menar att nätverk tillåter förtroende att bli transparent och brett, *“Jag litar på dig, för att jag litar på henne och hon försäkrar mig att hon litar på dig”*. Om två företag har olika krav på det formella upplever informanterna att samarbete kan vara svårt. Nätverk och förtroende behöver alltså inte vara tillräckligt i alla sammanhang för att samarbeten ska ske. I vissa sammanhang och mellan vissa företag kan förtroendet vara svagt. Jag upplever dock att förtroendet på en personlig nivå kan vara högt men trots det passar inte alla företag ihop för ett samarbete.

En annan viktig aspekt som informanterna lyfter är att Abisko känns lite för litet. De kan inte riktigt möta den service turister vill ha. Abisko som främst har varit en ort som tilltalat vandrare, skidåkare och ”outdoor-människor” behöver nu möta en annan slags turism och då uppstår hinder. De “nya gästerna” kommer med en högre förväntan på service vilket informanterna menar skapar en risk för besvikelse och negativa recensioner. Trots verksamhetens olika nischer finns det fortfarande sammanhang där turisternas förväntningar inte möts. Informanterna ger exempel så som; litet utbud av restauranger, avsaknad av bankomat och en turistbyrå. Alexander berättar att en privatägd turistbyrå håller på att startas upp i Abisko. *”Den här privatägda turistbyrån är ett vinstdrivande företag. Kommunen eller någon ekonomisk förening borde egentligen driva en turistbyrå istället. Nu måste man*

köpa in sig på den här turistbyrån genom ett samarbetsavtal och betala provision för att de ska sälja och det blir för mycket pengar att lägga för en enskild firma på det sättet. Så att någon typ av turistbyrå som redan är finansierad, helst statligt som bara "här är informationen, varsågod." Eller inför resor informera om vad man kan göra i Abisko, var ska jag ta vägen? Jag har obegränsat med pengar vilket hotell ska jag välja. Jag har väldigt lite pengar, finns det någon bunker någonstans jag kan sova i? I dagsläget får gästerna leta allt själv så då är det ju den som är störst och har mest pengar som syns". Alexander pekar på problemet att den turistbyrå som är på gång är privatägd med vinstintresse vilket innebär att det kostar för företag att finnas representerade hos turistbyrån. Mindre företag kan sakna det ekonomiska kapital som krävs. Ebba och Alexander har idag inget behov av att finnas representerad i en turistbyrå. De berättar att de tidigare marknadsfördes via en byrå i Kiruna men sa upp det avtalet eftersom det inte behövdes, deras verksamhet blev fullbokad ändå. Ebba och Alexander menar att problemet med en privatägd turistbyrå med vinstintresse är att det drabbar Abisko som ort eftersom alla aktiviteter och företag inte finns representerade i deras utbud.

4.4 Kontrakt och avtal

När jag talar med mina informanter om hur deras samarbetsavtal ser ut, varierar det utifrån företaget om de upprättar skriftliga kontrakt eller anser att muntliga är tillräckligt. Martin berättar om deras samarbeten som fungerat ett flertal år, trots avsaknad av skriftliga kontrakt. *"Nej, det är inget vi har skriftliga kontrakt på men det är ju bestämt så. Vad skulle det stå på ett sånt kontrakt?"* Martins företag har aldrig haft den typen av kontrakt med sina samarbetspartners och inte heller upplevt ett behov av det. Alla inblandade parter har känt sig nöjda med enbart en muntlig överenskommelse och avtalen har följts trots avsaknad av skriftliga avtal. Samtliga parter har skött sin del och inte gett någon anledning att misstro varandra. Bakka et al. (2015) menar att det ömsesidiga förtroendet mellan företag i ett geografiskt område kan upprätthållas utan avtal och kontrakt. Samarbetet sker genom upprepade utbyten och en tät kontakt.

De andra företagen förnyar regelbundet kontrakten med sina samarbetspartners. De reflekterar inte vidare över detta utan berättar bara att de har upprättat skriftliga kontrakt som uppdateras löpande. Putnam (1994:164) menar att om ett ömsesidigt åtagande saknas har varje enskild individ som incitament att hoppa av. Även om det inte är parternas vilja att skada den andra, och även om båda är villiga att samarbeta, finns det inga garantier mot att löftet kan brytas. *“Det är inte bara nödvändigt att du litar på andra för ett samarbete, utan också att andra litar på dig.”* Det kan innebära en risk att inleda ett samarbete utan kontrakt, särskilt med ett företag du inte byggt upp ett förtroende till.

4.5 Medborgaranda i Abisko

Informanterna uttrycker en stark vilja att värna om andra företag, deras överlevnad och hela bygden Abisko. Samarbete ses som något livsviktigt som måste fungera. Martin berättar att inget egentligen hindrar dem från att anställa personal och börja arrangera nya aktiviteter själv, istället för att samarbeta med existerande företag som erbjuder den aktiviteten. Underlaget och efterfrågan finns. De har dock ingen strävan efter att göra detta istället för att samarbeta med befintliga företag. *“För oss är det viktigt att se andra företag utvecklas och klara sig, det är ju därför vi jobbar så mycket med de andra företag som finns här.”* Det informanterna säger har kopplingar till Putnams (1994) diskussion om medborgaranda. Skinner (refererad i Putnam 1994) menar att det är att utgå från vad som är bäst för allmänheten på bekostnad av det individuella som är kärnan i vinsten för hela samhället. De Tocqueville (1969 refererad i Putnam 1994) talar om att uppdelningen av egenintresse och samhällets bästa kan lätt bli övertrasserat för att ingen väljer att avstå från sin egen nytta. Men i ett medborgarsamhälle sker medborgarens egenintresse i anknytning till ett större sammanhang, så som allmänhetens. Det blir ett egenintresse baserat på allmänhetens intresse. Enligt mina informanter skulle företaget tjäna mer på att anställa mer personal och arrangera sina egna aktiviteter istället för att samarbeta med andra företag och då “endast” få provision på sin försäljning. Trots det väljer företagen att använda sig av andra företag. Enligt mina informanter är

medborgarandan i Abisko stark. Det är en återkommande attityd i mötet med mina informanter; ”varför skulle jag göra det om andra företag påverkas negativt”?

5. Konkurrens

Informanterna talar knappt om konkurrens inom bygden utan snarare mot andra orter. Informanterna menar att om företagen i Abisko skulle konkurrera med varandra kommer de mest troligt slås ut av andra turistorter i närheten. Joel berättar att Abisko är en liten destination jämfört med de större jättarna. Emilia berättar att de andra företagen inom Abisko inte ses som konkurrenter utan snarare som en tillgång. Inom en del verksamhetsområden fanns antydningar om konflikter gällande konkurrens mellan företag. Den främsta åsikten som framförs är dock att företag i Abisko behöver varandra.

5.1 Konkurrens mellan företag på orten

Medan STF inte upplever någon konkurrenssituation berättar en informant från ett mindre företag att de inte har någon tanke på att konkurrera med STF. *”Svenska turistföreningen kör ju sitt race så att... Det är ju lite annat egentligen och de är såpass stora att det är ingenting vi kan konkurrera med. Vi konkurrerar ju inte på samma villkor, det är stor skillnad på det sättet.”* Informanten upplever att de inte ens har någon chans om de skulle försöka konkurrera med STF. STF är för det första inte ett lokalt företag som de andra informanternas utan en nationell medlemsägd förening. Det finns en styrelse, en ledningsgrupp och helt andra resurser jämfört med Abiskos lokala företag. STF har även ett starkt nationellt varumärke. Jag tror att STF inte behöver expandera för att överleva. De är inte heller beroende av att en enskild lokal förening går bra för hela organisationens överlevnad. Det är dock så förutsättningarna ser ut för de andra företagen. De saknar en större organisation i ryggen att luta sig mot.

På grund av olika nischer, trots samma inriktning, tilltalar mina informanters företag olika kunder. Martin och Ebba och Alexanders företag

har, trots att de tillhör samma bransch, olika nischer där de riktar sig till olika kunder. På grund av detta vidarebefordrar de gärna kunder till varandra, om det innebär att kunden kan bli nöjdare med tjänsten de köper hos det andra företaget. Det delade målet är att gästen alltid ska bli nöjd, vilket kommer gynna Abisko i längden. Ebba berättar: *"Vi har helt olika nischer, de [det andra hundspannsföretaget] kör kortare tre-timmarsturer vilket är deras grej. Så märker vi att våra gäster önskar den varianten så skickar vi dem till det företaget istället för att de deras tjänst passar bättre. Och får de [andra hundspannsföretaget] kanske en barnfamilj, så skickar de dem till oss. Så kan hela familjen åka tillsammans vilket de inte kan göra annars. Vi kompletterar varandra ganska bra."* Detta möjliggörs alltså med de båda företagens kommunikation och nätverk sinsemellan. De är väl medvetna om hur det andra företags verksamhet ser ut och kan därför rekommendera varandra till turister om de upplever att det andra företags nisch kommer passa gästen bättre.

Det innebär att en eventuell konkurrens undviks. Kunder finns så att de nuvarande företagen knappt kan möta efterfrågan, samt att det är helt olika inriktningar hos deras företag. Alexander berättar att trots att de är två företag verksamma inom hundspannsturismen på orten kan de fortfarande inte möta efterfrågan. *"Övernattningsturer med hundspann eller kanske tvådagarturer med hundspann, den typen av turer behövs också i Abisko. Den efterfrågan finns men vi har inte möjlighet att köra såna turer, det andra hundspannsföretaget har ingen önskan om att köra såna turer. De har sitt vandrarhus som är fullbokat och hundspannsturerna, det är klart. Och vi har ingen önskan om att gå på långturerna, för att de korta turerna är fina."* Ebba och Alexander uttrycker en vilja att anställa för att kunna köra fler turer men hindras av bostadsproblematiken i Abisko. De har idag en anställd som arbetar för dem och målet var att utöka med ytterligare en till nästa år. *"Det är första gången vi hade en anställd förra året och i år var planen att vi ska ha en guide också... Men det går inte eftersom det inte finns något boende här. Så vi har fått begränsa oss på grund av det Hon som är anställd idag bor i en husvagn."* På grund av detta har de inte heller möjlighet att utveckla sin verksamhet och erbjuda fler turer. Martin äger ett antal fastigheter i sin verksamhet där hans anställda kan bo och påverkas inte på samma vis av

20

bostadsproblematiken. *”Vi skulle lätt kunna erbjuda tre gånger så mycket i vår verksamhet och ändå bli fullbokade, så stor är efterfrågan. Det är helt galet. Det är egentligen bara vi som sätter våra egna gränser.”* Vissa av informanterna upplever alltså att de saknar möjlighet att möta efterfrågan på grund av överflödet av turister vilket i sin tur leder till att de inte upplever att de behöver konkurrera med andra företag inom Abisko. Detta påverkar även aspekter så som prissättning. Jag får indikationer på att ett rum med betongväggar som saknar fönster och hindrar allt naturligt ljus- och ljudinsläpp hyrs ut för 1300 kr natten. Rummet säljer i brist på andra ställen att bo på. Bristen på konkurrens i samband med ett överflöd av turister möjliggör en sådan prissättning.

En del informanter menar att även om samarbeten sker idag, så skulle det kunna ske i ännu större utsträckning och därmed gynna Abiskos konkurrenskraft mot andra orter. Ebba och Alexander berättar att de inte upplever någon konkurrens mot andra företag i sin verksamhet men beskriver att det finns konkurrenssituationer i andra branscher. Exempelvis erbjuder både STF och en privat aktör isklättring. Ebba och Alexander menar att det då uppstår konkurrens. *”Det finns turister i överflöd så det är jättesynd att det är konkurrens mellan företag, när man istället kan hänvisa till varandra om man är fullbokad själv”*. De menar att flexibilitet kan vara en lösning på problemet. Exempelvis genom att slå ihop sina två verksamheter över en dag för att på så vis kunna ta emot fler gäster. Då slipper ett företag tacka nej till ett antal gäster för att aktiviteten blir full och efterfrågan kan mötas. En annan lösning kan vara att tipsa om var samma aktivitet går att finna hos en annan aktör.

Martin berättar om hur deras samarbeten ser ut och att han är noggrann med att värna om sina samarbeten. Han ger exempel på ett befintligt samarbete med ett företag (vi kallar detta företag ISO.) Martins företag samarbetar med ISO för att kunna erbjuda sina gäster skoterturer. Deras samarbete har pågått ett flertal år. Det startade nyligen ett nytt företag i Abisko (vi kallar detta företag MACK) som erbjuder ett flertal aktiviteter, däribland skoterturer, som också har börjat samarbeta med Martins företag. Martin har

då varit tydlig från början med att han kommer fortsätta sitt nuvarande samarbete med ISO gällande skoterturer men samarbeta med MACK om andra tjänster. Detta för att undvika missförstånd och en eventuell konkurrenssituation mellan ISO och MACK. Hans uppfattning är att samtliga inblandade är nöjda med hur deras samarbeten ser ut. Bakka et al. (2012) menar att man kan finna grupper som är starkt sammansvetsade med hög sammanhållning. För att upprätthålla solidariteten ställs höga krav så att normerna efterföljs. Om normerna bryts hanteras detta genom sociala sanktioner. Exemplet ovan kan vara ett sätt för Martin att följa normerna för företag inom Abisko. Martin har medvetet agerat för att undvika en konkurrenssituation. Mitt material visar på att Abiskos starka sammanhållning mellan företag kan bero på beslut som dessa. Hade Martin istället valt att avsluta samarbetet med ISO för att börja samarbeta med MACK även gällande skoterturer hade konsekvenserna kunnat bli annorlunda. Eftersom båda parterna skött sina samarbeten väl tidigare hade kanske ett avslutat samarbete utan orsak setts som ett sätt att bryta mot de sociala normerna. Putnam (1994) talar om att denna frivilliga samverkan får ett värde som ingen individ kan skapa ensam. Ett slags socialt kontrakt skapas som är baserat på moral istället för lagar. Normer och värderingar gestaltas i samhörigheten och stärks av tydliga sociala strukturer. Bakka et al. (2012) talar om att efterfölja sociala normer inte nödvändigtvis sker medvetet. Det inträffar naturligt genom samarbete, kontakt och samtal.

5.2 Abiskos konkurrenskraft mot andra orter

Företagen i Abisko konkurrerar snarare med andra orter i närheten istället för andra företag på orten. *”Det är ju snarare så att Abisko som ort konkurrerar med typ Tromsö, Kilpisjärvi”*. Vissa informanter uttrycker att Abisko är väldigt litet och otroligt känsligt i konkurrenssituationer mot andra orter. *”Ja, det är inte så himla stort i Abisko att man kan konkurrera ut varandra. Men vi vill ju liksom inte bo i Kiruna för där finns det ju redan 100 företag inom vår bransch. Här är vi ju väldigt exklusiva och det är jättebra.”* Informanterna talar även om vilken otrolig fördel Abisko har på grund av sitt läge i regnskugga som ökar chanserna att se norrsken. Informanterna berättar att största delen av deras kundkrets består av utländska turister som kommer för att se norrsken. Informanterna berättar att regnskuggan ger

Abisko en unik förutsättning för att se norrsken medan det i Björkliden, knappt en mil bort, är betydligt sämre förutsättningar. Regnskuggan är alltså en enorm styrka i Abiskos konkurrenskraft mot andra orter och knappast någon annan ort kan ses som särskilt konkurrenskraftig i fråga om norrsken. Abisko har även bra kommunikationerna med en järnväg som går hela vägen från Stockholm, vilket ses som en klar fördel för orten Abisko. Informanterna berättar att vissa andra orter saknar järnväg. Dessvärre är tågen inte alltid pålitliga och problem kan givetvis uppstå men informanterna pekar ändå på vilka otroliga fördelar det innebär att ha en järnväg. Fredman och Lundmark (2008) talar om aspekter som påverkar turism i ett naturområde, utöver områdets attraktionskraft, är tillgänglighet med närhet och kommunikation, infrastruktur samt samhällets utbud och service. På grund av att dessa faktorer är platsbundna och därmed svåra att påverka är vissa orter bättre i konkurrenshänseende, jämfört med andra. Detta stämmer väl överens med informanternas uppfattning om vikten av kommunikation i form av transport till och från Abisko.

Informanterna menar att ytterligare en fördel med Abisko jämfört med många andra orter är att det är just en nationalpark. Emilia berättar: *”Vår stora fördel är naturligtvis att vi är en nationalpark tycker jag. Det är något som är unikt och det är ju faktiskt Europas sista vildmark kan man nästan säga. I nationalparken har vi otroligt mycket flora och fauna som inte finns någon annanstans.”* Andra fördelar informanterna nämner med nationalparken är att det lockar turister eftersom folk förstår att det är något speciellt med platsen. För hundspannsföretagen är det dock tufft med en verksamhet enbart baserad på vinteraktivitet. Deras företag står på ett ben vilket gör att de inte är aktiva i turistbranschen under resten av året. Ebba berättar att deras företag påverkas av att det är en nationalpark. *”Eftersom det är nationalpark här kan vi inte bedriva någon typ av hundspannsturism här sommardag.”* Alexander berättar att de vill kunna erbjuda vagnsturer under sommaren för turister vilket kräver grusvägar att köra på. Problemet är att de inte får nyttja nationalparken under sommaren och från mitten av april flyttas renarna tillbaka till fjället för att de ska ha kalvar. Ebba och Alexander berättar att de försökt utöka sin verksamhet men att fokus fortfarande ska ligga på draghundarna.

De har exempelvis gjort ett fåtal försök att erbjuda kennelbesök och vandring med hund för turister under sommarhalvåret men det är inte ekonomiskt hållbart. Den tid de får lägga ner på att arrangera aktiviteten, köpa in och underhålla utrustning går inte ihop med den låga efterfrågan. De andra företagen, inklusive STF, har verksamheter som är igång året runt. Detta kan givetvis påverka Abisko i konkurrens med andra turistorter, eftersom de enbart kan erbjuda hundspansaktivitet under vintern.

Ebba och Alexander berättar även att Abisko som ort, till skillnad från Björkliden, inte är säsongberoende utan har ett högt turismtryck året runt. De anser att det är en förutsättning för att de ska kunna bedriva sitt företag. Alexander drev hundspansföretag i Björkliden och Riksgränsen innan de flyttade till Abisko. Flytten till Abisko berodde bland annat på att de sålde för lite på de andra orterna. I Abisko har de fyra gånger så många gäster per dag jämfört med Björkliden, och dessutom möjlighet att erbjuda hundspannsturer under en längre period. *”Nej, men alltså det går inte ihop att jobba bara tre månader, man får inte ihop ekonomin, för slädhundarna ska ha mat från maj till februari också. Okej, om det är skotersäsong och man köper in hundra skotrar och så går de jättehårt i tre månader och sen ställer man av dom. Men man kan ju inte ställa av slädhundar...”* I Abisko kan de förlänga säsongen med två månader. Det var inte möjligt i Björkliden eftersom hotellen där stängde efter tre månader. Till Abisko kommer det gäster under hela vinterhalvåret. Eftersom hotell och andra verksamheter har öppet året runt uppstår ingen problematik med var gästerna ska bo. Ebba och Alexander menar alltså för att deras verksamhet ska överleva krävs en längre säsong. I Abisko finns den möjligheten eftersom Abisko inte enbart erbjuder skoter- norrsken- eller skidturism december till januari.

Informanterna talar även om att de olika orterna kan ha olika ”nischer”. *”Alltså Björkliden är ju en skidort mycket mer än vad Abisko är. Abisko är en turistort på ett annat sätt, som har massa andra aktiviteter och gäster från början på december till slutet på maj.”* På grund av att Abisko är en nationalpark är även skoterkörning förbjuden i nationalparken. Det innebär alltså att Abisko och Björkliden inte konkurrerar om samma sorts gäster. Informanterna

berättar att under vintern är det mest utländska gäster och det talas knappt svenska överhuvudtaget under den tiden. Informanterna berättar att Abisko har ett bredare utbud av aktiviteter medan exempelvis Björkliden lockar turister som är mer intresserad av att fördjupa sig i en enskild aktivitet. Ebba och Alexander berättar att deras typiska turist är en gäst som inte har någon erfarenhet av svensk vinter. Utländska turister kanske hellre vill prova lite av varje istället för att åka på en präglat skidsemester. I Abisko finns möjligheten att ”prova på”-skoteråkning (utanför nationalparken) och även andra vinteraktiviteter. Informanterna berättar att utländska turister som vill se norrsken och uppleva en svensk vinter, på grund av detta hellre söker sig till Abisko framför Björkliden eller Riksgränsen. Björkliden kanske istället lockar mer svenska turister som har erfarenhet av svensk vinter och ett stort intresse för exempelvis skoterkörning och skidåkning och vill åka på en resa enkom för att utöva den aktiviteten i flera dagar. Informanterna menar att Abisko kan upplevas som tråkigt för erfarna skoterförare vilket gör att de heller söker sig till andra orter. *”Det är ju tråkigare här för skoteråkarna eftersom det är platt och fint. De vill ju upp på fjället och åka.”* Förutsatt att informanternas upplevelse stämmer innebär det att Abiskos konkurrenssituation mot andra orter egentligen inte behöver innebära så mycket konkurrens eftersom informanterna berättar att orterna tilltalar olika gäster. Kanske beror detta på att alla olika orter har olika nischer, lockar olika sorters turister och därmed inte behöver konkurrera? Det är dock svårt att dra några slutsatser då jag inte undersökt de andra orterna och endast kan utgå från vad mina informanter säger.

5.3 Bostadsbristens effekt på konkurrens

Ebba och Alexander berättar att deras företag är viktigt för Abisko som ort. Eftersom de hyr sin bostad idag och kontraktet löper ut 2016 kommer de mest troligt behöva lämna Abisko. Om deras hundspannsföretag försvinner måste gästerna vända sig till Kiruna istället för att få åka hundspann. Detta kan påverka Abisko negativt i längden. Turisterna kanske väljer en annan ort på grund av att aktiviteten de söker inte finns, vilket minskar Abiskos gästnätter. Alternativet är att transportera hundar från Kiruna för att kunna erbjuda hundspannsturer i Abisko. Svårigheten med tillgång till mark

påverkar alltså inte enbart Ebba och Alexanders företag, det förhindrar även ett eventuellt nytt hundspanssföretag att etablera sig i Abisko.

Som jag nämnt tidigare i texten talar både Ebba, Alexander och Martin väl om kommunikationen med varandra och att de, trots samma bransch, knappt klarar av att möta efterfrågan och ständigt är fullbokade. De berättar att det inte finns något behov av att ”*snevla på de andras verksamhet*” och på grund av detta upplever de ingen konkurrenssituation. En annan informant berättar om svårigheten med att hundspanssföretagen är fullbokade. Det innebär att turister måste vara ute i god tid för att kunna boka (exempelvis har hundspanssföretagen redan i april, när säsongen precis avslutats, börjat få bokningar för december.) En gäst kan alltså inte komma till Abisko och boka en hundspannstur samma vecka utan det måste planeras månader i förväg. Ebba berättar att hundspann står som punkt två över aktiviteter som turister vill uppleva. Efter norrsken är det hundspannsturer som lockar. Alexander menar att ”*Personalbristen kanske inte längre blir någon brist, då kanske vi inte behöver mer personal för att det kommer färre gäster helt enkelt. Abisko kan bli mindre attraktivt eftersom det inte finns aktiviteter som gästerna vill ha och så vidare... Det är många följdverkningar som uppstår genom att inte ha ett hundspanssföretag som verkar här.*” Problematiken blir tydlig när man förstår att två företag idag har svårt att möta den efterfrågan. Vad händer om Ebba och Alexander tvingas flytta från Abisko på grund av deras boendesituation och endast ett hundspanssföretag blir kvar att möta efterfrågan själv?

Ebba och Alexander hoppas på att byn ska sluta samman för att de ska få vara kvar. Deras förhoppningar talar om att det finns ett slags medborgerligt engagemang i Abisko. Putnam (referat i Bakka et al. 2012) nämner en medborgaranda och ett medborgarengagemang som innebär att man värnar om bygden. Finns detta som socialt kapital utvecklas en bygd betydligt snabbare än utan den. Mina intervjuer visar att informanterna har ett starkt nätverk där de är beredda att kämpa för varandra och för ett gemensamt mål. Putnam (1994) menar att om dessa normer och medborgerligt engagemang saknas är istället utsikterna för kollektivt engagemang svagt.

Medborgarskap i en medborgerlig gemenskap innebär lika rättigheter för alla. Den sortens samhälle binds samman genom horisontella relationer av ömsesidighet och samarbete, inte av vertikala relationer med myndigheter och beroende. Jag tolkar det som att Ebba och Alexanders förtroende är betydligt starkare för deras horisontella nätverk, det vill säga bybor, företagare och andra som befinner sig i samma situation som de. Förtroendet för vissa myndigheter är å andra sidan lågt. Deras förhoppning om att byn ska gå ihop och sätta press för att de ska kunna stanna i Abisko talar för att det finns ett medborgarengagemang med makt att påverka om de agerar tillsammans.

6. Expansion

När vi talar om expansion är åsikterna delade hos mina informanter. Emilia tror inte att STF är intresserad av att expandera i Abisko. *”Vi har inget intresse av att vara en massindustri utan det är det kvalitativa, ursprungliga som är det viktiga. Vi tycker det är ganska fantastiskt att det inte går att göra något Disneyland eller annan masssturism, utan att det är en nationalpark.”* Hon uttrycker istället en oro över att nationalparken och Abisko ska förlora sin sällsynta och enastående miljö om orten expanderar mer. Medan STF inte är intresserade av expansion ser jag en helt annan drivkraft hos de mindre företagen när vi talar om det. Jag får känslan av att utveckling och resan är målet. Martin berättar: *”Vi sitter ju inte stilla och är nöjd som företag, man vill ju alltid utvecklas. Men någonstans kanske man måste sätta stopp också. Känna att nu har vi nått vår gräns. När vi tog beslutet i fjol att expandera, så hade vi kommit till en punkt där vi stod och stampade och kände att nu måste vi hitta på någonting. Så fick vi den här möjligheten och körde. Och ja, det går ju expandera mer. Vår hundspanssverksamhet är nästa att växa. Det är ju vi som sätter gränserna.”* Ebba och Alexander anser att expansion inte behöver vara negativt för Abiskos nationalpark utan snarare tvärtom. Alexander berättar att eftersom deras hundspanssverksamhet ligger i anslutning till deras bostad, ligger företaget på deras bakgård. Det blir ett incitament för dem att bevara den och de skulle inte expandera på ett sätt som påverkar nationalparken negativt. Alexander menar även att genom att ta emot turister i Abisko kan andra känsliga miljöer bevaras. *”För oss är det positivt eftersom det går bra för vårt företag, länsstyrelsen är positiv för att det visar upp nationalparken. Länsstyrelsen vill visa upp mer av nationalparkerna och speciellt styra besöken till de nationalparker som är lättillgängliga, till exempel Abisko. Som är liten, speciell och redan har mycket turism. Så visa upp den här parken och stäng Sarek. Låt Sarek vara. Vi ska inte ha slitage i Sarek, visa upp Abisko istället. Det är väl lite Yellowstone-tänket... Att den här lilla delen av den gigantiska parken, den åker alla till. Men den här stora delen, där finns det ingen. Och då bevarar vi ju det som måste bevaras. Det är lite det tänket som vi är inne på nu.”* Fredman och Lundmark (2008) menar att om naturen är turistattraktionen så skapar det nya krav gällande förvaltning och skötsel av våra naturresurser. Är upplevelsevärdena själva kärnan för förvaltning av naturresurser skapas nya möjligheter för turismnäring och friluftsliv. Rätt använt

kan den kommersiella turismen bli ett drivmedel för att aktivt bevara naturarv och samtidigt ge positiva effekter – ekonomiskt, miljömässigt och socialt. Informantens åsikt i fråga om expansion är att expansiv turism inte behöver vara negativ för nationalparken och det stämmer även överens med Fredman och Lundmarks diskussion kring detta. Det innebär dock, som både informanten och Fredman och Lundmark påpekar, att det ställer krav på förvaltningen av nationalparken. Informanten menar att genom att ha Abisko tillgängligt för turism kan man enklare skydda och bevara exempelvis Sarek. Jag förstår informantens resonemang eftersom Sarek, jämfört med Abisko, inte är lika lättillgängligt, exempelvis går inte järnvägen dit. Turismen får dock inte påverka nationalparken i Abisko negativt.

Ebba och Alexander berättar att det var miljön, snön, vildmarken och möjligheten att livnära sig på att jobba utomhus, med hundar, i samhörighet med naturen, som lockade dem till Abisko från första början. ”*Jag kände: Wow, vilket ställe. Det är riktig vinter, man kan jobba med hundar, vad häftigt. Jag har alltid velat uppåt, jag tycker om vintern, jag tycker om snö. Jag har alltid velat flytta till Norrland. Det är bostadsfrågan som är enda problemet. När vi flyttade till Abisko hade vi en jättestor dröm om att bygga typ ”Abisko vildmarkcenter”. Inte så mycket med hotell eller vandrarhem egentligen utan aktiviteter, en jättestor kennel med 100 hundar, ett gäng guider, sommarturer...*

A: Så man kan erbjuda fler sorters turer, möjlighet att köra eget spann, åka hundspann, övernattningsturer, heldagsturer... Just möjligheten att kunna erbjuda alla olika typer.

E: Och ha en konferensanläggning, ta emot större konferensgrupper, göra mer sådana grejer också. Men allt det har ju som fallit bort nu.

Ebba och Alexander är särskilt oroade och stressade över bostadsbristen i Abisko. De hyr idag sin bostad och mark av STF i Abisko för att kunna bedriva sin verksamhet. Kontraktet löper ut om ungefär ett år och då står de bostadslösa och kommer mest troligt tvingas lämna Abisko. Trots att de trivs i Abisko och verkligen vill stanna där så kan de tvingas flytta på grund av bostadsbristen. Maslows (referat i Bakka et al. 2012:174ff) behovshierarki beskriver människors grundläggande behov indelat i olika grupper. Fem av dessa kan sorteras in i en hierarki som visar varje behovs styrka. Grupperna

stegras som i en trappa. Den första gruppen kallas fysiologiska behov, så som hunger, törst och behov av tak över huvudet. Enligt Maslows behovstrappa är det alltså ett av de mest grundläggande behoven, tak över huvudet, som i framtiden riskeras att saknas för Ebba och Alexander. Huvudpoängen i modellen är att nya behov dyker upp när ett är tillfredsställt. Alderfer (1972 referat i Bakka et al. 2012:176) införde begreppet "growth needs" som självförverkligande. Maslow (1968 referat i Bakka et al. 2012:176) menar att det sista steget på behovstrappan, självförverkligande, är människans egentliga mål att utveckla sig i konstruktiv verksamhet. Detta upplevs som den egentliga friheten i att vara sitt innersta jag. Informanterna hindras alltså från utveckling på grund av att ett av de mest grundläggande behoven, en bostad, i dagsläget inte kan uppfyllas i Abisko.

7. Relationer till andra aktörer

I många sammanhang sker inga direkta samarbeten med andra aktörer. Istället talas det om vikten av en god relation för att samtliga aktörer ska kunna nyttja Abisko och nationalparken utan konflikter.

7.1 Rennäring och samer

Ett sammanhang när relationen mellan aktörer behöver vara god är i samverkan med rennäring och samer. Framförallt när det gäller rendrivningar från Abiskos fjäll och ner mot Kiruna. Hundspanssföretagen berättar att de vill undvika att åka in med sina spann i en renhjord och jag kan anta att även samerna vill undvika detta. Det förs idag en dialog mellan de olika aktörerna så samerna meddelar när de ska flytta sina renar och då ser de andra företagen till att hålla sig ur vägen. Ett flertal företagare sätter även upp tältkåtor för att pausa i under sina aktiviteter, var dessa ska placeras måste också diskuteras med samerna för att minimal påverkan ska ske. I övrigt förs en dialog inför stora turistevent som löpartävlingar. Detta för att den expansiva turismen ska påverka rennäringen så lite som möjligt. Putnam (1994) talar om att nätverk av lokalt engagemang underlättar för kommunikation och förbättrar flödet av information om hur pålitliga individer är. Ju bättre kommunikation mellan deltagarna, desto bättre

förtroende och lättare kommer det vara att samverka. En informant berättar att kommunikationen, om exempelvis stora rendrivningar har förbättrats väsentligt de senaste åren. Nu för tiden uppstår det i princip aldrig några problem. Träffar de samerna informellt upplevs relationen vara god. Det är dock en komplex fråga där många aktörer berörs. En god relation är otroligt viktigt för samtliga parter. Den kan ses som grundstenen för att dessa aktörer ska kunna bedriva sina olika verksamheter i Abisko tillsammans.

7.2 Statliga myndigheter

Under intervjuerna har vi diskuterat statliga myndigheter och hur relationen till dem ser ut. Förtroendet för olika institutioner skiljer sig beroende på vilken myndighet vi talar om. På formella möten med exempelvis statliga institutioner upplever informanterna att det är svårare att nå en kompromiss som alla parter känner sig nöjda med. När det gäller företags möjlighet till expansion i Abisko, bortsett från bostadsbristen, nämns knappt några problem. Uppfattningen är att företags ansökningar generellt brukar godkännas. Bostadsfrågan i Abisko är oerhört aktuell för tillfället. Informanterna berättar att de upplever Kiruna kommun som en stor kommun som bör ha tillräckligt med resurser för att hantera saker som detaljplaner. Det skapar frustration eftersom informanterna upplever att det inte händer något trots att de lägger press kommunen så gott de kan. Putnam (1994) menar att vissa ställen är bättre styrda än andra trots att de är identiskt uppbyggda och har samma mängd resurser. Samtliga informanter upplever bostadsproblematiken men på olika sätt. Vissa påverkas genom att de riskerar att stå utan bostad medan andra är oroliga över hur det påverkar Abiskos framtid och utveckling. Det informanterna upplever som kanske mest frustrerande är att de inte får någon respons från Kiruna kommun. De upplever det i princip som en envägskommunikation i likhet med Bakka et al. (2012:169) modell om envägskommunikation. Vilket innebär att en sändare skickar ett meddelande till en mottagare utan möjlighet att veta om meddelandet gått fram eller tolkats på rätt sätt.

Informanterna är medvetna om att processen med att frigöra tomter kan ta lång tid och varje gång frågan tas upp får de ett optimistiskt bemötande. De

upplever dock att resultat alltid blir densamma; ingenting händer. Informanterna berättar om detaljplaner som varit på gång i tjugo år utan att det hänt något. Pennock (1966 refererad i Putnam 1994) menar att vi måste vara noga med att inte ge en myndighet skuld för frågor som de inte har kontroll över. Jag har försökt kontakta Kiruna kommun för att få deras bild av saken utan framgång. Min gissning är att dock att problematiken med att frigöra tomter kan bero på att Abisko är en så känslig miljö. Enligt Naturvårdsverkets hemsida har en nationalpark det starkaste skydd ett naturområde i Sverige kan få. Det är riksdagen som i slutändan beslutar om ett område ska bli nationalpark. Det innebär att Kiruna kommun kanske inte har makten att frigöra tomter i Abisko. Fredman och Lundmark (2008) talar om svårigheterna med naturturism ihop med hållbar utveckling på landsbygden. De menar att en mer riktad politik mot bestämda platser kan gynna företag gällande samarbeten som utbud och arbetskraft. Samarbetet på det sättet kan minska säsongberoendet och skapa mer stabila arbetsförhållanden inom turism. Ebba berättar: *”Det är ju verkligen så att folk vill hit. Folk vill flytta hit men det går inte.”* Samtliga informanter berättar samma sak. Abisko är en ort som lockar människor att bosätta sig på landsbygden och som kanske skulle kunna gå emot trenden om att landsbygden avbefolkas. Det är dock en komplicerad fråga där värdet i att bevara nationalparken står emot denna landsbygdsorts möjlighet till utveckling. Jag tolkar det som att det främst är bristen på kommunikation som leder till informanternas misstro till myndigheterna. Framförallt för att de bemöts med en positiv inställning. Informanterna anser att om Kiruna kommun istället hade varit negativa till att släppa till mark hade de haft en möjlighet att argumentera för fördelarna med det.

8. Slutord

I min undersökning ville jag undersöka hur samarbete ser ut mellan företag i Abisko. Samtliga informanter berättade att samarbeten med andra företag *“är livsviktigt”* *“Abiskos styrka”* och *“nyckeln till framgång”*. Det var en gemensam åsikt att samarbeten mellan företag i Abisko är en förutsättning för att samhället ska kunna hävda sig i konkurrensen mot andra turistorter. De behöver varandra. Det i sin tur skapar ett lokalt engagemang där

företagens drivkraft ligger i det som gynnar hela Abisko och får andra företag att växa. Inget företag var intresserad av att utveckla sin verksamhet på bekostnad av en annan företagare. Denna inställning återkom ständigt men inom vissa branscher fanns det indikationer på spänningar i konkurrenssituationer mellan företag. Informanterna berättar även att ett enormt kundtryck tillsammans med olika nischer hos företag kan vara anledningar till generellt sett låg konkurrens mellan företag.

I vissa sammanhang och mellan vissa företag sker dock inget samarbete. Informanterna tycker detta är synd eftersom samarbete mellan konkurrerande verksamheter i de fallen skulle främja hela Abisko genom att efterfrågan möts. Kanske skulle detta problem kunna lösas genom bättre insikt i varandras företag så man känner sig trygg med att rekommendera tjänsten till gäster och veta vad man säljer. Risken finns att det blir en ond cirkel, eftersom samarbete och förtroende hör ihop.

En annan viktig poäng för företagarna är kontakt med rennärning och statliga myndigheter. Brister relationerna uppstår problem som misstro (särskilt riktad mot statliga myndigheter) men även rent praktiska problem. Tidigare var kontakten mellan företagare i Abisko som nyttjar nationalparken och samer och rennärning inte friktionsfri. Det ledde till att rendrivningar kunde krocka med exempelvis hundspannsturer. Idag är relationen förbättrad vilket innebär att hundspannsföretagen håller sig ifrån fjället när de vet att samerna flyttar sina renar. Det ställer dock krav på att en ständig dialog förs mellan de olika aktörerna.

Gällande ortens konkurrenssituation menar informanterna att konkurrens främst sker mot andra orter och inte mellan företag i Abisko. Informanterna har då diskuterat kring olika aspekter som påverkar Abiskos konkurrenskraft och de allra flesta ses som styrkor. Abisko har bra kommunikationer med sin järnväg,- nationalparken innebär att det är något speciellt med platsen och lockar på så vis gäster, och regnskuggan ger bästa möjliga förutsättningar för norrsken som är Abiskos främsta dragkraft. Många närliggande orter saknar en eller flera av dessa. Det är dock möjligt att de orterna istället har andra positiva styrkor som Abisko istället saknar men det är inget som jag

undersökt i denna uppsats. Det faktum att Abisko är en nationalpark är dock inte enbart en fördel eftersom det påverkar företagarnas möjlighet till expansion, troligen på grund av dess känsliga miljö. Rätt använt kan dock den vinstinriktade turismen bli en drivkraft för att bibehålla naturen och ge positiva effekter på miljön. Andra aspekter som påverkar konkurrens mellan Abisko och andra orter är att orterna har olika nischer och riktar sig till olika kunder.

Under mitt uppsatsarbete och analys inser jag att informanterna påpekat att det ”är de företag som är störst och har mest pengar som syns”. Jag kommer till insikt om att när jag bokade boende för mitt fältarbete i Abisko undersöker jag inte ens alternativen. Jag jämför inte priser, läge eller kvalitet. När jag tänker efter känns det knappt som ett medvetet val. Jag söker mig direkt till Abiskos största företag gällande vandrarhem- och hotellverksamhet – STF. Jag väljer till och med att betala extra för ett medlemskap utan att ens fundera över andra alternativ. Mitt eget val tydliggör vad informanterna syftar på i denna fråga. De, som ett litet lokalt företag, kan omöjligt konkurrera med STF som verkar nationellt och har helt andra resurser för sin marknadsföring.

Jag tycker det vore intressant att undersöka Abiskos medborgaranda närmare. Dessvärre har jag i denna uppsats varken haft plats, tid eller möjlighet för att gå djupare i ämnet. Jag upplever att min tolkning växt i takt med min förståelse, och efter mina möten med informanter, liksom den hermeneutiska cirkeln, (Kvale och Brinkmann 2014) har det gett mig nya infallsvinklar samt idéer på hur intervjuerna och temat kunnat utvecklas mer. Mitt syfte var främst att undersöka företagssamarbete. Under arbetets gång och främst i analysen av mitt material kom jag på många ämnen jag velat undersöka närmare, till exempel hade det varit intressant att veta mer om sociala normer för företag i Abisko.

9. Referenser

Litteratur

Alderfer, C P, 1972: *Existence, relatedness and growth: human needs in organizational settings*. New York: The Free Press.

Citerad i: Bakka, Jorgen F, Fivelsdal, Egil, Lindkvist, Lars, 2012:176:
Organisationsteori: struktur – kultur – processer. Malmö: Liber.

Bakka, Jorgen F, Fivelsdal, Egil, Lindkvist, Lars, 2012. *Organisationsteori: struktur – kultur – processer*. Malmö: Liber.

Berggren, Christian, Brulin Göran, Gustafsson, Lise-Lotte. 1998:6-10 (1999) *Från Italien till Gnosjö. Om det sociala kapitalets betydelse för livskraftiga industriella regioner*.

Citerad i: Bakka, Jorgen F, Fivelsdal, Egil, Lindkvist, Lars, 2012:75:
Organisationsteori: struktur – kultur – processer. Malmö: Liber.

Brinkmann, Svend, Kvale, Steinar, 2014. *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur.

Coleman, James Samuel, 1990:302, 304, 307: “*Foundations of social theory*”, Harvard University.

Citerad i: Putnam, Robert D, 1994:167: *Making democracy work. Civic traditions in modern Italy*. Princeton, New Jersey: Princeton University Press.

Elmholt, C, 2006:41:70-80. ”Cyberspace alternativer til ansigt-tilansigt interviewet”. *Tidsskrift for kvalitativ metodeudvikling*. Aarhus University.

Citerad i: Brinkmann, Svend, Kvale, Steinar, 2014:190: *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur.

Fredman, Peter, Lundmark, Linda, 2008: Kan hela Sverige leva av naturturism? I: Johansson, Birgitta(red). *Ska hela Sverige leva?* Stockholm: Formas fokuserar.

Maslow, A H, "A theory of human motivation" (1943). I Vroom, V H & Deci, E L (eds) *Management and motivation*. Penguin Books, 1970.

Citerad i: Bakka, Jorgen F, Fivelsdal, Egil, Lindkvist, Lars, 2012:175:
Organisationsteori: struktur – kultur – processer. Malmö: Liber.

Maslow, Abraham, Harold, :1968, *Toward a psychology of being*, 2nd ed.
Princeton: Van Nostrand.

Citerad i: Bakka, Jorgen F, Fivelsdal, Egil, Lindkvist, Lars, 2012:176:
Organisationsteori: struktur – kultur – processer. Malmö: Liber.

Pennock, Roland J 1966:421. "Political Development, Political Systems,
and Political Goods", *World Politics* 18.

Citerad i: Putnam, Robert D, 1994:65: *Making democracy work. Civic traditions in modern Italy*. Princeton, New Jersey: Princeton University Press.

Putnam, Robert D, 1994: *Making democracy work. Civic traditions in modern Italy*. Princeton, New Jersey: Princeton University Press.

Putnam, Robert, Leonardi, Robert, Nanetti Raffaella, 1996:209: *Den fungerande demokratin: Medborgarandans rötter i Italien*. SNS.

Citerad i: Bakka, Jorgen F, Fivelsdal, Egil, Lindkvist, Lars, 2012:74:
Organisationsteori: struktur – kultur – processer. Malmö: Liber.

Skinner, Quentin, 1998:218 (1984) the idea of Negative Liberty. I: Rorty, Richard, Schneewind, J B, Skinner, Quentin. (red) *Philosophy in History*. Cambridge: University of Cambridge.

Citerad i: Putnam, Robert D, 1994:88: *Making democracy work. Civic traditions in modern Italy*. Princeton, New Jersey: Princeton University Press.

Teorell, Jan, Svensson, Torsten, 2013: *Att fråga och att svara. Vetenskaplig metod*. Lund: Liber.

de Tocqueville, Alexis "Democracy in America", In: Mayer, J P (ed.)
Garden City, N.Y.: Anchor Books, 1969, pp. 525-528.

Citerad i: Putnam, Robert D, 1994:88: *Making democracy work. Civic traditions in modern Italy*. Princeton, New Jersey: Princeton University Press.

Webbmaterial

Naturvårdsverkets hemsida om nationalparker. Hämtad maj 2015.

[https://www.naturvardsverket.se/Var-natur/Skyddad-](https://www.naturvardsverket.se/Var-natur/Skyddad-natur/Nationalparker/Sa-bildas-en-nationalpark/)

[natur/Nationalparker/Sa-bildas-en-nationalpark/](https://www.naturvardsverket.se/Var-natur/Skyddad-natur/Nationalparker/)

<http://www.naturvardsverket.se/Var-natur/Skyddad-natur/Nationalparker/>

Kiruna kommuns register över företag i Abisko. Hämtad maj 2015.

[http://kiruna.uc standout.se/companies/search?utf8=%E2%9C%93&search=](http://kiruna.uc standout.se/companies/search?utf8=%E2%9C%93&search=abisko)

[abisko](http://kiruna.uc standout.se/companies/search?utf8=%E2%9C%93&search=abisko)

Sveriges meteorologiska och hydrologiska instituts beskrivning av regnskugga. Hämtad maj 2015.

<http://www.smhi.se/kunskapsbanken/meteorologi/regnskugga-1.6941>

Statistiska centralbyrån, folkmängden per småort. Statistik över bosatta i Abisko. Hämtad juni 2015.

[http://www.statistikdatabasen.scb.se/pxweb/sv/ssd/START_BE_BE0101](http://www.statistikdatabasen.scb.se/pxweb/sv/ssd/START_BE_BE0101_BE0101A/FolkmangdSmaort/table/tableViewLayout1/?rxid=d60cc952-0d65-4d9b-83d0-1c4c14801a6a)

[_BE0101A/FolkmangdSmaort/table/tableViewLayout1/?rxid=d60cc952-](http://www.statistikdatabasen.scb.se/pxweb/sv/ssd/START_BE_BE0101_BE0101A/FolkmangdSmaort/table/tableViewLayout1/?rxid=d60cc952-0d65-4d9b-83d0-1c4c14801a6a)

[0d65-4d9b-83d0-1c4c14801a6a](http://www.statistikdatabasen.scb.se/pxweb/sv/ssd/START_BE_BE0101_BE0101A/FolkmangdSmaort/table/tableViewLayout1/?rxid=d60cc952-0d65-4d9b-83d0-1c4c14801a6a)

Lonely planets lista över "most illuminating experiences". Hämtad juni 2015.

[http://www.lonelyplanet.com/travel-tips-and-articles/the-worlds-most-](http://www.lonelyplanet.com/travel-tips-and-articles/the-worlds-most-illuminating-experiences)

[illuminating-experiences](http://www.lonelyplanet.com/travel-tips-and-articles/the-worlds-most-illuminating-experiences)

Sveriges televisions hemsida, artikel om högsäsong i Abisko. Hämtad juni 2015.

<http://www.svt.se/nyheter/regionalt/norrboten/hogsasong-tack-vare-norrskenet>

Sveriges radios hemsida. Artikel om Abisko. Hämtad juni 2015.

<http://sverigesradio.se/sida/artikel.aspx?programid=83&artikel=5497717>

Svenska dagbladet. Artikel om Abisko. Hämtad juni 2015.

http://www.svd.se/rusning-mot-norrskenet_7707208