

Vägen till en förlängd säsong

En studie om samarbete i Stockholms skärgård

Av: Kaan Gölcük & Linnea Willebrand Vinnberg

Handledare: Dennis Zalamans

Södertörns högskola | Institutionen för naturvetenskap, miljö och teknik

Kandidatuppsats 15hp

Turismvetenskap | vårterminen 2017



Sammanfattning

Titel: Vägen till en förlängd säsong

Examinationsdatum: 2017-06-01

Kurs: Kandidatuppsats i Turismvetenskap, 15 hp

Författare: Kaan Gölcük & Linnea Willebrand Vinnberg

Handledare: Dennis Zalamans

Nyckelord: Samarbete, kluster, säsongsförlängning, skärgården, Stockholms skärgård, utvecklingsprojekt, tillit, skärgårdsstrategin, destinationsutveckling, rurala destinationer, nätverk, turismnätverk, entreprenörskap.

Syfte: Syftet med denna uppsats är att undersöka hur företag inom besöksnäringen i Stockholms skärgård samarbetar och om samarbete kan leda till längre säsonger. Samt huruvida de statligt finansierade utvecklingsprojekten i skärgården bidragit till längre säsonger enligt de undersökta företagen.

Metod: I denna studie har en kvalitativ metod i form av semi-strukturerade intervjuer används för insamling av empiri. Sex företag på två skärgårdsöar har intervjuats och används som empiriskt huvudmaterial men även en intervju som gjorts med Värmdö kommun har fått ligga till grund för en del av det empiriska materialet.

Slutsatser: Det har under studien framkommit att samarbete mellan lokala aktörer är en viktig del i utvecklingen av destinationen. Samarbetet är inte bara en del i utvecklingen utan kan också vara en hjälp till att förlänga säsongerna. Utvecklingsprojekten har enligt företagen som intervjuats ej gynnat dem. Det framgår att företagen anser att det är de själva som måste jobba hårt om de ska se någon förändring.

Abstract

Title: The road to a longer season

Examination Date: 2017-06-01

Course: Bachelor Thesis in Tourism, 15 credits (10?)

Authors: Kaan Gölcük & Linnea Willebrand Vinnberg

Supervisor: Dennis Zalamans

Keywords: Cooperation, cluster, longer seasons, archipelago, Stockholm archipelago, development projects, trust, Skärgårdsstrategin, destination development, rural destinations, networks, tourism networks, entrepreneurs.

Purpose: The purpose of this paper is to investigate how companies in the tourism industry in the Stockholm archipelago cooperate and whether cooperation can lead to longer seasons. As well as if the state-funded development projects in the archipelago have contributed to longer seasons according to the investigated companies.

Methodology: In this study, a qualitative method in the form of semi-structured interviews has been used for the gathering of empirical data. Six companies on two archipelago islands have been interviewed and used as main empirical material, but an interview with Värmdö municipality has also formed the basis for some of the empirical material.

Conclusions: During this study, it has been found that cooperation between local actors is an important part of the development of the destination. Not only is the cooperation a part of the destination development, it can also help extend the season. According to the interviewees, the development projects have not benefited them. It is apparent that the entrepreneurs believe that they themselves that must work hard for any change to happen.

Förord

Denna uppsats är ett examensarbete i Turismvetenskap och motsvarar 15 högskolepoäng. Uppsatsen är skriven av Kaan Gölcük och Linnea Willebrand Vinnberg vid Södertörns högskola.

Under uppsatsens gång har båda varit delaktiga i samtliga delar av studien. Linnea har haft lite mer huvudansvar för Inledningskapitlet samt hållit majoriteten av intervjuerna. Kaan har haft ett större ansvar i Metod delen samt transkriberat majoriteten av intervjuerna. Vidare har Kaan fokuserat lite extra på delarna om säsongsförlängning och utvecklingsprojekt medan Linnea haft fokus på delarna om samarbeten och nätverk.

Vi riktar ett stort tack till Möja Vårdshus, Möja Vandrarhem, Wikströms fisk, Svartsö Skärgårdshotell & Vandrarhem, Örätt samt Svartsö Krog, som alla tagit sig tid att delta i vår studie och gett oss en större inblick i skärgårdsföretagande. Ett stort tack riktar vi även till Claudia Quas på Värmdö Kommun som även hon tog sig tid att medverka i studien. Vi vill även tacka ordförande för Skärgårdsföretagarna, Karin Almlöf, som hjälpt oss att hitta några av de företag vi valt att studera. Ännu ett tack riktas till vår handledare, Dennis Zalamans, som genom konstruktiv kritik guidat oss genom arbetets gång. Detta gäller även våra klasskamrater som stöttat oss och kommit med förslag på förbättringar kring vårt arbete, tack. Vi vill också tacka Petra Gustafsson som i slutskedet av arbetet läst igenom det och kommit med förslag i ändringar av språket. Slutligen vill vi tacka varandra för dessa slitsamma veckor tillsammans som präglas av tidiga mornar, sena kvällar, intressanta diskussioner, nya lärdomar och många skratt.

Stockholm 30 maj

Kaan Gölcük

Linnea Willebrand Vinnberg

Innehållsförteckning

1.	Inledning	1
1.1	Bakgrund.....	1
1.2	Problemformulering	2
1.3	Syfte	3
1.4	Avgränsningar.....	4
2.	Teori.....	5
2.1	Destination	5
2.2	Samarbeten och Nätverk	5
2.2.1	Kluster.....	6
2.2.2	Sociala och professionella miljöer	8
2.2.3	Tillit.....	9
2.3	Säsongsförlängning.....	10
2.4	Utvecklingsprojekt.....	10
2.5	Tillämpning av teorier.....	11
3.	Metod	12
3.1	Metodval	12
3.2	Intervjumetod	12
3.3	Urval	13
3.3	Genomförande.....	14
3.4	Forskningsetik.....	15
3.4	Analysmetod	15
3.5	Tillförlitlighet.....	15
3.6	Metodkritik	16
4.	Empiri och Analys	17
4.1	Introduktion/Presentation av respondenterna	17
4.1.1	Värmdö Kommun	17
4.1.2	Beskrivning av ön Möja och det intervjuade företagen	17
4.1.3	Beskrivning av Svartsö och företagen på Svartsö.....	18
4.2	Samarbeten och Nätverk	18
4.2.2	Social vs. professionell miljö samt tillit.....	21
4.3	Säsongsförlängning.....	23

4.4	Projektet	24
4.5	Slutdiskussion	25
5.	Slutsats	27
5.1	Vidare forskning	28
	Referenser	29
	Tryckta referenser	29
	Elektroniska referenser	31
	Informeranter	32
	Bilaga 1	33
	Bilaga 2	34

1. Inledning

I det inledande kapitlet presenteras en bakgrund till studien som sedan går ner i en problemformulering där problemet beskrivs. Den mynnar sedan ut i uppsatsens frågeställningar, syfte och avgränsningar.

1.1 Bakgrund

Turismen i Sverige ökade under 2016 med 4% från föregående år. Regionen med flest gästnätter under året var Stockholm (Tillväxtverket 2016). Besöksnäringen är viktig för Stockholms län och genererar många nya arbetstillfällen samt lägger en grund för utveckling runt omkring i samhället (Stockholms Länsstyrelse 2015).

*“Stockholm ska bli världens bästa region att vistas, verka och växa i”
- Länsstyrelsen Stockholm, 2015*

Ovanstående citat är från Stockholms länsstyrelses vision om hur Stockholmsregionen ska se ut i framtiden. Det är en vision de delar med Stockholms läns landsting, som i sin regionala utvecklingsplan ”RUF5 2050” definierar en vision om att Stockholm ska bli Europas mest attraktiva storstadsregion (RUF5 2016). Bara några minuter utanför Stockholms city brer sig ett unikt ö-landskap ut. Stockholms Skärgård, som är en bildning av ögrupper vilken med sina cirka 30 000 öar och yta på ca 35 000 km² bildar en av de största skärgårdarna i världen (Tillväxtverket 2016). Arkipelagen sträcker sig från Arholma i norr till Landsort i söder (Skärgårdsstiftelsen u.å.). På cirka 200 av öarna i Stockholms skärgård finns det heltidsboende (Stockholms Länsstyrelse 2015) som lever och verkar på och omkring öarna. Många av dem driver egna verksamheter för att få vardagen att gå runt. Egenföretagare ute på öarna kan syssla med allt från telekomverksamhet till turism och besöksnäring. För många av dem gäller det att vara kreativa för att få vardagen att gå runt då det inte finns någon slags landförbindelse till öarna (Regionplane- och trafikkontoret 2009).

Historiskt sett har landsbygden och rurala områden varit bebodda av bönder och agrikulturen har varit en av grundstenarna i regionens ekonomi. Det som då sågs som det största problemet i utvecklingen av dessa områden var att de centrala urbana stadsregionerna hade en dominant roll i ekonomin (Bosworth & Farrell 2011).

Näringslivet ute i Stockholms skärgård har genom tiderna sett ut på liknande sätt. Boende ute på öarna har för mesta dels livnärt sig på jordbruk och fiske, men har i takt med att båttrafiken utvecklats gått över till mer servicerelaterade yrken. Många av de tidigare sysselsatta inom jordbruk i skärgården började allt mer under sommarhalvåret gå över till att jobba med service då det fanns pengar att tjäna där och att det framförallt fanns ett behov av service. Serviceyrkena är även det som många på öarna jobbar med idag, vilka ger god inkomst framförallt under sommarhalvåret då det är som mest besökare ute på öarna (Hedenstierna 2000, 1 s.137–138, 166–167).

För att utveckla besöksnäringen i skärgården har Stockholms Länsstyrelsen (2015) pekat ut ett antal öar som så kallade kärnöar. Där de uppskattar kunna erbjuda grundläggande samhällsservice och infrastruktur, som till exempel båttrafik som går året runt till öarna.

Detta ska leda till att

främja utvecklingen för skärgårdens företag, verksamheter och bebyggelse. De öar som länsstyrelsen pekat ut som kärnöar är följande; Arholma, Tjockö, Tynningö, Ramsö, Gällnö, Runmarö, Nämdö, Svartsö, Ingmarsö, Möja, Sandhamn, Ornö och Utö (Stockholms Länsstyrelse 2015). Stockholms skärgård delas ofta upp i tre huvudsakliga delar; Norra, Mellersta och Södra skärgården. Den mellersta skärgården består främst av de öar som ligger inom Värmdö kommun. Med sina 10 000 öar är Värmdö den största skärgårdskommunen i Stockholms skärgård (Quas 2017; Värmdö kommun 2017a) och har också tagit till sig en slogan som lyder "*Värmdö kommun - Skärgårdens mötesplats*". Här ligger även flera av de av länsstyrelsens utpekade kärnöar, vilka är Gällnö, Runmarö, Nämdö, Svartsö, Möja och Sandhamn (Värmdö kommun 2017a).

Värmdö kommun deltog tillsammans med Stockholms länsstyrelse, landsting och stad samt resterande av Stockholms skärgårdskommuner, i projektet *Skärgårdsstrategin*. Projektet var en av fem satsningar under tillväxtverkets projekt *Hållbar destinationsutveckling*. Länsstyrelsen drog igång projektet redan 2011 och 2012 blev Skärgårdsstrategin ett av sökande som fick stöd från Tillväxtverket. Projektets syfte var att utveckla skärgården som en destination. Bland annat genom att förlänga säsongerna och främja samarbete mellan både större skärgårdsaktörer, men också mindre. Mellan 2012 och 2014 skedde det således olika satsningar runt om i Stockholms skärgård för att skapa en mer attraktiv och hållbar destination (Tillväxtverket 2014).

När projektet sedan kom till ända 2014, tecknades ett nytt avtal mellan Stockholms länsstyrelse och landsting samt Skärgårdsstiftelsen, Stockholmsstad, och de sju skärgårdskommunerna. De har fortsatt jobba under ett samlat destinationsnamn, Stockholm Archipelago. För att genom samarbete utveckla Stockholms skärgård med målet att bli en hållbar året-runt-destination (Tillväxtverket 2014).

1.2 Problemformulering

Siffror från tillväxtverket visar att även fast turismen ökar i Stockholmsregionen, så ser det ut som att turismen ute på öarna i Stockholms skärgård står stilla. Antalet gästnätter i skärgårdshamnarna verkar enligt data minska (Tillväxtverket 2016). I statistiken för turism- och besöksnäringen för Stockholm går det att urskilja en skillnad mellan säsongerna i antalet besökssiffror. Där antalet gästnätter i Stockholmsregionen är betydligt högre under juni, juli och augusti. Under resten av året ligger gästnätterna lite lägre men det är inget som påverkar säsongerna i stort (Tillväxtverket 2015). Detta avspeglar sig inte i turismnäringen i skärgården, där näringen just nu är väldigt säsongsb beroende (Quas 2017).

För att utveckla en destination på en ort eller i en region är det vanligt att använda organiserade utvecklingsprojekt. Dessa projekt har ofta som långsiktigt mål att främja

sysselsättning och samhällsekonomi på orten eller i regionen (Rosenberg & Wahlberg 2004). Skärgårdsstrategin är ett sådant organiserat utvecklingsprojekt, vilken var en satsning för att främja turismen i Stockholms skärgård. Huvudmålet för satsningen var hållbar destinationsutveckling och ett av delmålen var, som tidigare nämnts, att skapa samarbeten för att utvecklingen skulle gå smidigare (Tillväxtverket 2017).

Rosenberg & Wahlberg (2004) betonar att det i regionala utvecklingsprojekt krävs en lokal företagssamverkan för att utveckla regionens näringsliv. Mottiar (2016) samt Bosworth och Farrell (2011) menar också att det krävs ett samarbete mellan de olika aktörerna på en rural destination för en social och ekonomiskt hållbar utveckling. Detta för att destinationerna är utlagda i periferin och aktörerna ofta är få. Företagarna delar nödvändigtvis inte samma affärsidé eller affärsområde men de delar samma utrymme. De verkar på en plats som många av de botten på i generationer och det blir då också viktigt att destinationen blir fortsatt hållbar för framtiden (Mottiar 2016).

Många av invånarna i Stockholms skärgård är så kallade livsstilsentreprenörer (Onn 2017). De mindre aktörerna är dessutom viktiga för den ekonomiska tillväxten, detta pekar både svensk- och internationell forskning på (Johansson 2002). Ryan, Mottiar och Quinn (2012) menar att entreprenörer ofta besitter ett dynamiskt och kreativt inflytande i kulturen på destinationen. De skapar därför en bra grund för tillväxten och en mer långsiktig utveckling (Ryan, Mottiar & Quinn 2012).

Närheten till storstaden kan vara både en fördel och en nackdel för en rural destination som Stockholms skärgård. Nackdelar för en landsbygd som ligger granne med en storstad kan vara att det finns en risk för att destinationen får en slags sovstadskaraktär. Där kultur, service och möjligheten till handel faller i glömska. Första prioritering blir då ofta pendlingsmöjligheter till och från bostad och arbete. Samtidigt är närheten till storstaden också en fördel. Ofta vill storstadsborna ha nära till en rural miljö att vistas i under semester och lediga helger. Vilket medför konsumenter, det i sin tur kan främja den hållbara destinationsutvecklingen (Leader Stockholmsbygd u.å.).

Utifrån detta har således följande frågeställningar vuxit fram:

- Hur arbetar turismrelaterade företag i Stockholms skärgård med samarbeten och förlängning av säsongerna?
- Hur upplever turismrelaterade företag i skärgården de utvecklingsprojekt och strategier som drivits för skärgårdens utveckling?

1.3 Syfte

Syftet med denna uppsats är att undersöka hur företag inom besöksnäringen i Stockholms skärgård samarbetar och om samarbete kan leda till längre säsonger. Samt huruvida de statligt finansierade utvecklingsprojekten i skärgården bidragit till längre säsonger enligt de undersökta företagen.

1.4 Avgränsningar

Studien har avgränsats till företag verksamma inom turismnäringen och till de öar som av länsstyrelsen definierat som kärnöar. Samtliga företag i studien saknar fast landförbindelse. Studiens tyngd ligger främst på företagens åsikter och synpunkter och därför har ej flertalet större aktörer intervjuats. Studien avgränsas geografiskt till de två öarna Möja och Svartsö som är belägna i Värmdö kommun.

2. Teori

I teorikapitlet beskriv de teorier som valts att användas i studien. Kapitlet inleds med en beskrivning av destinations begreppet, detta för att få en tydligare uppfattning vad en destination är. Kapitlet går sedan in på de teorier som kommer att användas till att analysera empirin. Här redogörs för följande; Samarbeten och nätverk, Kluster, Utvecklingsprojekt samt förlängda säsonger.

2.1 Destination

Det mest centrala inom turismforskning anses enligt Müller (2007, s 199) vara begreppet destination. Han definierar destinationen dels som en plats där attraktioner samt tjänster erbjuds och dels som en plats där det geografiska gränserna inte är uppenbara. Att gränserna är suddiga beror på att det ständigt pågår kontinuerliga och föränderliga interaktioner mellan turismaktörer. För att kunna förstå en specifik destination är en viktig del att förstå varför turister dras till platsen (Müller 2007, s 199). Bohlin & Elbe (2011, s 282) poängterar att en destination behöver en bra infrastruktur, detta eftersom förbättrade transportmöjligheter har lett till att resandet har förändrats positivt. Enligt Müller (2007, s 199) måste destinationer ses som organisatoriska konstruktioner, vilket ska baseras på det utbudet som turisterna har i en region. Detta menar Müller (2007, s 199) ska framträda genom att aktörer samarbetar med varandra både inom och utanför regionen.

2.2 Samarbeten och Nätverk

Samarbete är enligt Svensk (1998) ett första steg mot nätverksbyggande, utan samarbete byggs inte relationer och utan relationer blir det inget samarbete. Ett samarbete uppstår ofta när två eller fler aktörers mål är lika och har ett beroendeförhållande till varandra (Svensk 1998). En viktig del i en bra relation är också att känna förtroende eller tillit till varandra (Covey & Marrill, 2006, s. 5). Nätverk och samarbeten mellan företag och aktörer kan enligt Ryan (2009) uppstå på både ett formellt och informellt sätt. Relationer går ofta längre än affärsnätverken, dessa kan vara sociala- och familjära relationer men de kan också vara rent professionella. Nätverken blir ofta en viktig del av att skapa stark tillit och bra samarbeten (Ryan, 2009). Nätverksskapandet gör det möjligt för företagen att utveckla kompetenser inom organisationen och ger även aktörerna större tillgång till information, kunskap och andra värdefulla tillgångar som kan behövas för att utvecklas (Lundberg 2008; Gössling, Hall & Weaver 2009). Strategiska nätverk kan förklaras med följande definition;

“long-term, purposeful arrangements among distinct but related for-profit organizations that allow those firms in them to gain or sustain competitive advantage vis-à-vis their competitors outside the network” - Jarillo (1988, s.32)

2.2.1 Kluster

Michael (2003) utforskar i artikeln ”*Tourism Micro-clusters*” huruvida klusterteorin kan användas när ett samhälle försöker förbättra eller bygga en turismfunktion, som en del av den ekonomiska eller sociala utvecklingen.

Kluster beskrivs av Porter (1998[1990]) som geografiskt samlokaliserade organisationer och företag verksamma inom samma bransch. Miljön för kluster blir ofta gynnsam för branschen då den geografiska närheten förenklar interaktionen mellan företagen. Organisationerna drar sig till varandra för att enklare kunna samarbeta och konkurrera. Kluster uppkommer ofta spontant och bidrar till att området får en stark konkurrenskraft. Dessa finns att hitta i nästan alla branscher runt om i världen. Exempel på ett typiskt kluster är Silicon valley (Porter, 1998[1990], s. 148–159).

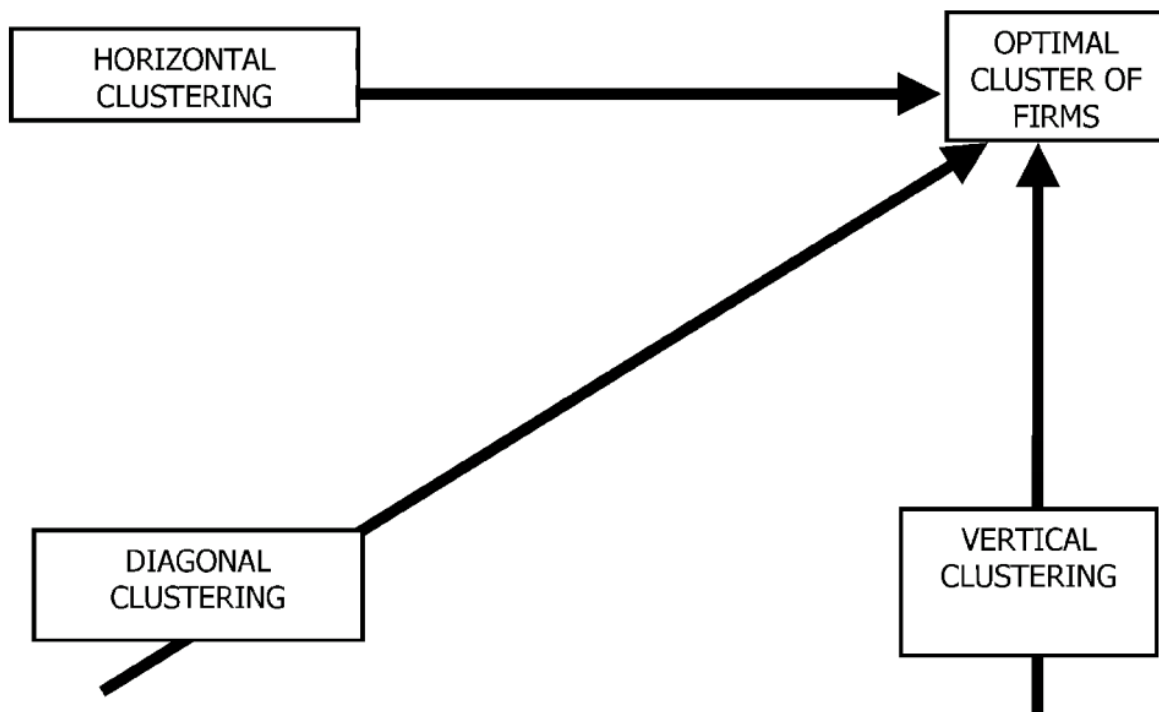
Michael (2003) föreslår att kluster rent intuitivt kan användas på politiska sätt för att påskynda tillväxten. Detta genom att placeringen av liknande industrier i närhet till varandra ofta ger en multiplikatoreffekt och på så vis gynnar ekonomin och får externa sociala effekter. Det bidrar till att den regionala tillväxten accelererar. Forsättningsvis menar Michael (2003) att klusterformationer kan vara mer effektiva i icke-urbana miljöer där det samverkande företaget fokuserar på besöksnäringen. Detta för att ökad efterfrågan på resor maximerar efterfrågan på den kompletterande tillväxten av stödindustrier som kan tillfredsställa besökarnas behov. Turismbaserade klusterformationer menas kunna förbättra multiplikator- och externalitetseffekterna. Detta påskyndar möjligheterna till nya former av ekonomiskt välstånd genom att skapa efterfrågan på en mängd kompletterande aktiviteter som i sin tur ger egna effekter (Michael, 2003). Han understryker att kanske inte alla effekter som kluster medför är välkomna. Speciellt då en del av de sociala effekter som besöksnäringen kan föra med sig (Michael, 2003).

2.2.1.1 Tre former av kluster

Det går att definiera formen av kluster på tre olika sätt; Horisontellt, Vertikalt, och Diagonalt. Detta visar hur länken mellan företagen kan kategoriseras. Den enklaste formen är den horisontella som beskriver samlokaliseringen av likartade företag i samma geografiska område som konkurrerar. Företagen är konkurrenter och producerar och säljer därför liknande produkter. Deras delade lokalisering gör att de tillsammans drar till sig fler potentiella kunder. På så vis kan de maximera sina totala siffror. Dessa typer av kluster kan föra med sig andra fördelar såsom produkttillgänglighet, ökad arbetskraft, delad information och infrastruktur (Michael 2003).

Den vertikala formen beskriver en klusterform där det finns en integrerad länk mellan produktionskedjan och kunden. Närheten mellan företagen bidrar här till minskade distributions- och logistikknaster. Även denna form främjar ofta en mer koncentrerad arbetskraft, den ger också tillgång till bättre marknadsinformation (Michael 2003). Den tredje formen av kluster kallar Michael (2003) för diagonala kluster. Denna refererar till företag

som är lokaliserade på samma geografiska plats som komplementerar varandra. De verkar i en slags symbios, där varje företags egna produkt ger mervärde åt de andra företaget eller företagen. Företagens enskilda produkter skapar ett slags knytnöte som alla tillsammans kan konsumeras som om att de vore en produkt. Dessa kluster är vanliga inom besöksnäringen. Där det ena företaget till exempel står för boende, det andra för transport och det tredje för aktiviteter. Det gör att turisterna upplever ett mervärde och att destinationen känns mer som en enda destination. Saknas dock en av huvudkomponenterna, som till exempel ett ställe att äta på, kan detta hämma utvecklingen och tillväxten (Michael 2003). Nedan visas en illustration på sambandet mellan dessa tre former och ett framgångsrikt klustersamarbete.



Även Wang (2011) har använt en liknande modell för detta som den redovisad ovan av Michael (2003). Där Wang (2011) satt konkurrens och samarbete i relation till varandra, och precis som i Michaels (2003) modell symboliseras mellantinget, här kallat “*co-opetition*”, av en diagonal.

2.2.1.2 Kompletterande funktion i kluster

Företag som kompletterar varandra istället för att konkurrera eller sätta alla sina egna behov åt sidan för att samarbeta skapar ofta större tillväxt i regionen. Samtliga företag strävar efter att deras egna organisationer ska växa samtidigt som de också hjälper varandra att växa (Brandenburger & Nalebuff 1997; Michael 2003). Att komplettera varandra bidrar till att utveckla destinationen och på så sätt skapa en stadigare ekonomi och fler arbetstillfällen. En konsument kommer inte att se dessa två företag som konkurrenter eftersom att de levererar något som för konsumenten upplevs som en produkt (Brandenburger & Nalebuff 1997). Precis som korb och senap, en dator och en router eller ett fönster och gardiner - ger alla

varandra ett mervärde. Brandenburger och Nalebuff (1997) beskriver varför komplement kan vara fördelaktigt med följande citat:

” Thinking complements is a different way of thinking about business. It’s about finding ways to make the pie bigger rather than fighting with competitors over a fixed pie.”

– Brandenburger & Nalebuff 1997, s. 13.

Detta sätt att se på samarbete är det som Wang (2011) kallar för co-opetition. Den diagonala formen av kluster och co-opetition handlar båda två om att hitta något mitt emellan konkurrens och samarbete (Michael 2003; Brandenburger & Nalebuff 1997; Wang 2011). Ett framgångsrikt kluster sägs bero på kooperativa och ömsesidigt stödjande kopplingar mellan företag inom samma geografiska område. Förmågan att utnyttja dessa faktorer är något som driver framväxten av en hållbar konkurrensfördel. På så sätt är kluster på en mikromarknad ett alternativ för att stärka konkurrensen för ett regionalt område (Michael 2003).

2.2.2 Sociala och professionella miljöer

Ryan (2002) har i sin doktorsavhandling, *The development of tourism areas*, studerat utvecklingen av turistområden i lokala industriella samhällen. Här använder hon ett resonemang och teori om hur det sociala och professionella samspelet kan påverka destinationens utveckling. Enligt Ryan (2002) kan den lokala miljön bidra till en ökad produktivitet i form av ökad arbetskraft. Detta för att invånarna på den lokala destinationen ofta känner en sammanhållning och ansvar inför sin hembygd eller arbetsmiljö. Gemenskapen skapar miljöer där ett samarbete kan bildas, miljön kan ta en mer social eller professionell karaktär beroende på hur relationerna mellan individerna och företagen ser ut (Ryan 2002).

Är relationerna mer riktade åt det sociala hållet uppstår en så kallad social miljö. En social miljö är en enligt Ryan (2002) en omgivning där individerna har ett homogent synsätt på värdering och perspektiv. Individer, familjer och firmor hittar en gemenskap genom sociokulturell identitet och tillit. Det sker en slags sammanflätning av ekonomiska och sociala relationer, gränserna mellan dem blir otydliga. Gemenskapen som uppstår kan bero på en rad olika faktorer som exempelvis; religion, politik, etnicitet och yrkesstolthet. En social miljö uppstår ofta i samhällen där företagandet är beroende eller påverkas av lokal politik, religion eller nära familj och vänner. Det blir med en social miljö naturligare att hjälpa varandra och vanligare att blanda in ekonomiska relationer i det bredare sociala ramverket som redan existerar på destinationen. Enligt Ryan (2002) byggs inte en professionell miljö på samma sätt som den sociala miljön, men de liknar varandra. Den sociala miljön bygger på sociala, vänskapliga och familjära relationer. Medan kontakten och relationen med före detta chefer, anställda och kollegor uppmärksammas mer i den professionella miljön. Här ses fördelarna i att, utifrån ett affärsmässigt perspektiv, socialt dela med sig av information och erfarenheter. Dock knyts inga vidare starka band utan relationerna förblir ytliga. Gränsen

mellan den ekonomiska och sociala relationen är fortfarande suddig precis som i den sociala miljön men relationen är grundad på ett mer professionellt plan (Ryan 2002).

Dessa omgivningar fungerar som ett kitt för att håll ihop individerna i ett område och skapar då ett samhälle (Ryan 2002). Ryan (2002) menar att oavsett om ett samhälle har en social eller professionell miljö bidrar dessa till att samhället och dess företag får en mer förankrad konkurrensfördel i sin territoriella miljö. Avsaknaden av social distans som uppstår på en destination eller i ett område med denna typ av miljöer leder till ett enkelt utbyte av information och kunskap. Det i sin tur leder till utvecklingen av den entreprenöriella kulturen. I mindre regioner har aktörerna på destinationen ofta känt varandra en längre tid och kanske till och med växt upp med varandra. Att bry sig om relationerna mellan företagen blir då viktigare. Därför kan också en sådan entreprenör ibland neka till att det finns etablerade samarbeten även fast de existerar. Detta för att samarbetet kan falla sig naturligt och tas för givet i dessa fall (Zeitlin 1992; Mottiar 1997).

2.2.3 Tillit

Tillit är en grund för nästan alla relationer, oavsett om den är personlig eller professionell, mellan två personer eller två företag. Att lita på någon eller något är att känna förtroende för den eller det, för vad den gör, dess kvaliteter och integritet. Motsatsen till detta är att känna misstro, att inte känna samma förtroende och till exempel vara misstänksam inför någons agenda, meriter eller förmågor (Covey & Merrill 2006, s. 4–17). Relationer med hög tillit upplevs ofta som att det är högt i tak och att det inte gör något om den ena parten säger eller gör något fel. I dessa relationer går snedsteg ofta att lösa genom att ta emot varandra om den andre ”faller”. I de relationerna där det uppstår låg tillit är det oftast svårare att göra fel, detta för att parterna då gärna granskar varandra noggrannare. Skillnaden mellan dessa relationer är således ganska påtaglig (Covey & Merrill 2006, s. 4–17).

Covey och Merrill (2006, s. 4–17) beskriver hur tillit kan påverka ekonomin i ett företag. De menar att tillit är något som påverkar hastighet och kostnader. Alltså, om tilliten är låg mellan två företag går hastigheten i exempelvis en leverans eller handläggning av ett ärende långsamt samtidigt som kostnaderna går upp. Det blir alltså svårare att genomföra ett effektivt och bra samarbete. Är tilliten däremot hög är det mer troligt att handläggning och leveranser behandlas snabbare och att kostnaderna också går ner. På så vis underlättas samarbetet mellan de båda parterna. Covey & Merrill (2006, s. 4–17) har illustrerat detta med en formel som ser ut på följande vis;

$$\downarrow \text{Trust} = \downarrow \text{Speed} \uparrow \text{Cost}$$

$$\uparrow \text{Trust} = \uparrow \text{Speed} \downarrow \text{Cost}$$

Tillit som ett slags kollektivt kapital uppstår ofta som en biprodukt av en gemensam kultur och delade värden. Det är även denna kultur som försäkrar reproduktionen av detta kapital (Dei Ottati 1994).

2.3 Säsongsförlängning

Säsongsberoendet har länge varit en faktor i turismen och ses som ett av de största problemen som turismnäringen upplever. Det definieras som en temporär obalans i turismfenomenet, där obalansen kan bero på exempelvis transportmöjligheter, anställda och tillgängligheten av attraktionerna på destinationen vilket påverkar antalet besökare (Lohmann & Panosso Netto 2016, s. 243–244). Kurtulus och Sevki (2010) skriver i sin studie om två olika typer av säsongspåverkan. Den första typen av säsongspåverkan beror enligt Kurtulus och Sevki (2010) på de klimatförhållandena som påverkar semesterperioden på destinationen. Detta kan till exempel var skidorterna som drabbas av årstiderna under sommaren, medans badorter lider av de på vintern. Den andra typen av säsongspåverkan har med det mänskliga beslutet att göra och avser turistens semesterperioder som har en effekt på turistsäsongen. De vanligaste typerna av institutionaliserad säsong är sommaren, julen och påsken som är perioder där turister brukar åka på semester (Kurtulus & Sevki 2010). Getz (1999, s 142) pratar också om det traditionella säsongsvariationsproblemet och menar följande;

“efterfrågan som finns är koncentrerad just till en säsong istället för att sprida jämnt över året”.
-Getz (1999), s142.

Säsongsberoendet påverkar landsbygden och avlägsna områden mer än stora stadscentrum. För att diversifiera och expandera marknaden kan en destination skapa turistattraktioner som är tillgängliga även utanför högsäsongen, på sätt kan säsongen förlängas (Lohmann & Panosso Netto 2016, s. 243–244). Det kan göras genom att arrangera festivaler och speciella evenemang (Lohmann & Panosso Netto 2016, s. 243–244; Turrión-Prats & Duro 2016). Getz (1999, s 23) menar att de flesta av dagens arrangemang är kopplade direkt till affärsrelaterad turism. Evenemang är ett strategiskt verktyg för att förebygga säsongsberoendet. Vilket kan vrida om den temporära obalansen och hjälpa turistdestinationen att bekämpa lågsäsongen. Detta eftersom att det lockar turister och bidrar till att öka turismens ekonomiska inverkan (Lohmann & Panosso Netto 2016).

2.4 Utvecklingsprojekt

Rosenberg & Wahlberg (2004) har i sin rapport *Lokal utveckling av turistdestinationer* förklarat organiserade samhällsprojekt. De menar att destinationer ofta blir sedda som en slags virtuell organisation. Den virtuella organisationen baseras på en informell samverkan där formella enskilda aktörer samverkar. Därför används organiserade utvecklingsprojekt för att styra upp samhället och sätta upp bättre förutsättningar för turistnäringen. Dessa projekt beslutas ofta om av staten för att förändra samhället. Tidigare delegeras dessa projekt, efter beslut av staten, ut till en organisation eller myndighet som ensam skulle se till att dessa genomfördes. I rapporten understryker Rosenberg och Wahlberg (2004) att det går att se ett

tydligt utvecklingsparadigm i lokal utveckling, där finns 4 tydliga komponenter som verkar vara av vikt. Dessa är;

Betoning av organisatorisk samverkan, att organisationerna och myndigheterna på orterna eller i de regioner där projektet sker måste samarbeta och samspela. Skaffa ett partnerskap för att på ett effektivare sätt utveckla regionen eller orten (Rosenberg & Wahlberg 2004).

Betydelsen av det lokala inflytandet och engagemanget, även den lokala påverkan har betydelse i utvecklingen, att "politikerna vet bäst" gäller inte längre (Rosenberg & Wahlberg 2004). Det är enligt Rosenberg och Wahlberg (2004) av vikt att blanda in de lokala aktörerna i utvecklingsprojekten. Detta görs med fördel då lokalborna är de första projekten kommer att påverka. Det är också ofta de lokala näringsidkarna som har bäst koll på utvecklingsmöjligheterna på sin egna ort.

Betydelsen av ett processsätt, det är viktigt att se utvecklingsprojekten som processer. Det tar tid och är snarare en process som startas och regleras än att försöka styra. Detta då samhällen är mycket komplexa och därför svårstyrda (Rosenberg & Wahlberg 2004).

Betoningen av lokal företagssamverkan, denna princip är specifik för näringslivsutveckling. De lokala företagen ger både sig själva och näringen en fördel genom att samverka med varandra. Detta har betonats då lokal samverkan verkar ligga till grund för en regional ekonomisk utveckling (Rosenberg & Wahlberg 2004).

2.5 Tillämpning av teorier

Teorin om samarbete och nätverk är en introduktion till kluster, sociala och professionella miljöer samt tillit. Klusterteorin har tillämpats tillsammans med samarbete och nätverk för att undersöka hur de studerade företagen samverkar. I denna teori är huvudfokus Michaels (2003) tre former av kluster. Vidare används de sociala och professionella miljöerna för att analysera entreprenörernas relation till varandra men också till de andra företagarna på och omkring öarna som de samverkar med. Tillitsteorin kommer att användas tillsammans med Ryans (2002) sociala och professionella miljöer. Teorin om säsongsförlängning tillämpas i analysen för att ge en större förståelse för problemen som finns med säsongsberoendet i turismen och på vilket sätt det kan förebyggas. Den sista teorin om utvecklingsprojekt tillämpas för att belysa och förklara hur företagarna och kommunen ser på de olika projekten som genomförts.

3. Metod

I metodkapitlet redogörs för den forskningsmetod som använts i studien. Det beskrivs hur tolkning och insamling av material har gjorts och även vilken tillförlitlighet studien har. Kapitlet avslutas med en metodkritik.

3.1 Metodval

Inom den samhällsvetenskapliga forskningen brukar det göras skillnad mellan två olika angreppssätt, kvantitativa och kvalitativa metoder. Dessa utgår från den information som undersöks, hårddata eller mjukdata. Den största skillnaden mellan dessa angreppssätt är hur siffror och statistik används. Det båda metoderna har starka respektive svaga sidor och därför borde en avvägning av dessa göras i val av metod (Holme & Solvang 1997, s.13–14). Enligt Holme och Solvang (1997) vill den kvantitativa forskningen beskriva förhållanden som är intressanta för forskningsfrågan. Den går ut på att beskriva och förklara. Här används ofta många enheter och forskaren har kontroll och kan styra de frågor som ställs. Den kvalitativa metoden däremot är inriktad på att förstå. Forskaren har här en djupare närhet till sin källa och går ofta djupare in i ämnet för att skapa förståelse (Holme & Solvang 1997, s.14). Till studien har en kvalitativ metod valts där huvudfokus består av kvalitativa intervjuer. Detta för att få att få en djupare förståelse för de åsikter, tankar och uppfattningar studiens respondenter har.

3.2 Intervjumetod

Intervjuer passar enligt Denscombe (2016, s. 263–267) för att få en insikt i åsikter, känslor och uppfattningar hos respondenten. Därför har detta valts som huvudmetod för insamling av empiri till studien. När en intervju görs går det att använda tre olika typer av intervjumetoder: strukturerade, semistrukturerade eller ostrukturerade intervjuer (Denscombe 2016, s. 263–267). Semistrukturerade intervjuer är en blandning mellan den strukturerade och ostrukturerade intervjumetoden. Här ställer forskaren öppna frågor utefter förutbestämda teman, vilket gör det möjligt för följdfrågor samt att styra in respondenter på det som forskaren tycker är intressant för studien (Denscombe 2016, s. 263–267).

Denna studie tillämpar semi-strukturerade intervjuer, då metoden ger både struktur och flexibilitet. Detta ökar chansen att få data av bra balans och god kvalitet (Gillham 2008). Utifrån de semistrukturerade intervjuerna kan forskaren förstå hur olika teman upplevs ur respondentens perspektiv. Varför det har utgått från förutbestämda teman istället för frågor är för att samtalet ska kännas så naturligt som möjligt. Det blir då lättare för både respondenten och forskaren att få ett bättre flyt i samtalet. Teman kan även byta ordning från intervju till intervju, beroende på vad som faller sig naturligt under intervjuens gång (Bryman & Bell 2013). Till studien har således två olika intervjumallar konstruerats. Den ena intervjumallen var riktad till de skärgårdsföretagarna som intervjuats medan den andra var utformad specifikt för intervjun som utfördes med Värmdö kommun.

3.3 Urval

Under en mindre kvalitativ studie kan det enligt Denscombe (2016, s. 63–65) vara svårt att helt följa de principer som ett sannolikhetsurval innebär. Det är därför vanligare att ett icke-sannolikhetsurval används i dessa typer av studier. Det används främst då forskaren finner det svårt eller icke-önskvärt att göra ett sannolikhetsurval (Denscombe 2016, s 63–65). Urvalet gjordes enligt specifika kriterier från forskarnas håll. Där det fanns som krav att företagen skulle vara geografiskt placerade på öar utan landförbindelse i Värmdö kommun, samt att de öar som företagen låg på skulle vara så kallade kärnöar. Det fanns även ett krav om att företagen skulle vara verksamma inom turismnäringen för att vara intressanta för studien. Således kan urvalet definieras som ett icke-sannolikhetsurval då forskarna på något sätt varit inblandade i och bestämt vilka respondenter som valts ut för studien (Denscombe 2016, s. 63–65). Vid val av respondenter kontaktades Skärgårdsföretagarna som är en företagarförening i Stockholms skärgård. Detta för att få kontakt med relevanta företag för studien. Från Skärgårdsföretagarna gavs två förslag på företag som verkade på samma ö, att kontakta företagarföreningen på Möja gavs även som förslag. Utifrån detta gjordes sedan bedömningen att de föreslagna företagen var relevanta, samt att det fanns ett annat företag på ön som också hade relevans. Efter kontakt med en respondent på Möja beslutades även att företagen där var relevanta för studien. Respondenterna har valts utifrån expertis och erfarenheter då studien bygger på ett explorativt urval framför ett representativt (Denscombe 2016, s. 63–65). Även den sjunde respondenten från kommunen valdes med dennes expertis och erfarenhet som grund. Denscombe (2016, s. 63–65) beskriver hur en kvalitativ studie ofta är mer av en upptäcktsprocess än en prövning av en hypotes. Vilket gör att studiens urval ofta inte är helt förutsägbart i början av studien (Denscombe 2016, s. 63–65).

De informanter som intervjuats är följande:

- Värmdö kommun - Claudia Quas, jobbar som näringslivsutvecklare för besöksnäringen. Direktintervjun ägde rum i ett konferensrum på Värmdö kommuns kontor den 25 april 2017 klockan 14.00.
- Svartsö skärgårdshotell & vandrarhem - Lotten Andersson driver verksamheten. Telefonintervjun ägde rum den 27 april 2017 klockan 11.00
- Örätt (matproduktionsföretag) - Cilla Heurlin, delägare. Telefonintervjun ägde rum den 27 april 2017 klockan 15.00.
- Svartsö Krog - Mikael Fredriksson, delägare. Telefonintervjun ägde rum den 3 maj 2017 klockan 12.00.
- Möja vandrarhem - Cesar Grivans, delägare. Intervjun genomfördes via mail, mailet skickades 27 april klockan 12.30 och fick svar den 29 april klockan 08.00.

- Möja värdshus & bageri - Per Kristiansson, ägare. Telefonintervjun ägde rum den 2 maj 2017 klockan 10.00.
- Wikströms fisk (restaurang) - Stina Åbrandt, driver verksamheten. Telefonintervjun ägde rum den 3 maj klockan 15.00.

3.3 Genomförande

Till studien har fem intervjuer över telefon gjorts. Detta eftersom att respondenterna är boende ute på öar i skärgården vilket gjort det svårt att mötas ansikte mot ansikte. Telefonintervjuer är mindre tidskrävande och även kostnadseffektiva (Bryman 2011, s. 208). Intervjuerna genomfördes utifrån de tiderna som passade respondenterna bäst, då det är viktigt att inte störa respondenten genom att ringa upp vid fel tillfällen eller när det inte passar dem (Gillham 2008, s. 143). Då jämförelser görs med andra distansmetoder¹ är fördelen med telefonintervjuer en direktkontakt med respondenten. Det är lättare för parterna att reda ut missförstånd och oklarheter på de frågorna som ställs. Människor har i allmänhet lättare för att prata än att skriva. Andra distansmetoder kräver ofta skriftliga svar vilket är mer ansträngande än att prata och i vissa fall kan skrivkunskheten vara ett problem för vissa individer (Gillham 2008, s. 143). Vid intervjun gavs hela tiden samtalsstöd genom hummande, detta för att signalera att de som sägs är intressant och att respondenten blir lyssnad på (Svenningsson, Lövheim & Bergquist 2003, s. 98). Innan intervjun inleddes tillfrågades samtliga respondenter om det var okej att samtalet spelades in (Denscombe, 2016, s. 36). Intervjuerna spelades in med en applikation på en mobiltelefon, inga anteckningar togs under intervjun för att inte ta bort fokus från respondenten. Då anteckningar tas i samband med intervjun kan det vara svårare att tänka på följdfrågor. Fördelen med inspelning är även att intervjuaren har möjligheten att kritiskt lyssna om intervjun vid ett senare tillfälle (Repstad 2007, s. 93–94).

En av intervjuerna utfördes genom en annan typ av distansmetod. Då respondenten inte hade möjligheten att prata i telefon genomfördes en mailintervju. Detta för att det ansågs att respondenten hade relevans för studien. Mailet inleddes med att förklara vad studien gick ut på och bad också respondenten att ta den tid den behövde för att besvara frågorna. Respondenten blev även ombedd att höra av sig vid eventuella oklarheter runt frågorna. Då ett svar upplevdes som för utvecklat eller för kort ombads respondenten att utveckla eller fick följdfrågor. När respondenten får möjligheten att läsa och besvara frågorna när det passar den själv bäst leder detta till att de får god tid på sig att utforma sina svar och kan således ofta leverera utförligare svar (Svenningsson, Lövheim & Bergquist 2003, s.97). Den här typen av intervju kräver även mindre tid från forskarnas sida då ingen transkribering behöver göras (Denscombe 2016, s. 36). Den sjunde intervjun var ansikte mot ansikte, det vill säga en direkt intervju. Det fanns en möjlighet att åka till Värmdö kommuns kontor och med tanke på att denna intervju skulle ta längre tid jämfört med de andra valdes det att åka dit. Detta för att längre telefonintervjuer kan kännas jobbiga för respondenten (Bryman 2011 s. 433).

¹ Distansmetod - intervjumetod där intervjun sker på distans (Gillham, 2008 s.143)

3.4 Forskningsetik

Helgesson (2015, 20) menar att forskningsetik handlar om de etiska aspekterna av en forskning, det vill säga på vilket sätt en forskare ska bete sig under forskningsprocessen. Vilket tyder på de värderingar och normer som påverkar forskningen (Helgesson 2015, s 20). Bryman & Bell (2013, 137) menar att det finns fem krav som är viktiga i de etiska frågeställningarna. Det första är *informationskravet* som handlar om att respondenterna ska vara informerade om själva syftet med forskningen. Innan varje intervju har således respondenterna i denna studie blivit informerade om forskningens syfte samt hur deras svar kommer att användas. Det andra är *samtyckeskravet* som innebär att respondenterna inte på något sätt ska känna sig tvingade till att delta i undersökningen och att de har den möjligheten till att avbryta intervjun om de önskar det (Bryman & Bell 2013, s 137). De sju respondenterna har därför innan intervjuerna blivit ställda frågan om de fortfarande vill delta i undersökningen. Samtliga respondenter har varit väldigt positivt inställda till studien och meddelat att de gärna vill ställa upp. Samtliga respondenter blev frågade om det var okej att använda deras personliga namn samt företagsnamn i studien, detta eftersom *konfidentialitets- och anonymitetskravet* är det tredje kravet (Bryman & Bell 2013, s 137). Det fjärde och femte kravet handlar om *nyttjandekravet och falska förespeglingar* (Bryman & Bell 2013, s 137). Respondenterna meddelades att de samlade uppgifterna enbart kommer att användas för forskningens ändamål. Under undersökningens gång har ingen falsk information delgivits till respondenterna.

3.4 Analysmetod

Inför analysen i denna studien har samtliga intervjuer som spelats in transkriberats till text. Detta eftersom att den kvalitativa data som samlats in genom exempelvis observation eller ljudinspelning innan analys först måste göras om till ett analyserbart material (Hjerm, Lindgren & Nilsson 2015, s. 33). Analysen görs sedan i tre nivåer, kodning, tematisering och summering. När samtliga intervjuer transkriberats har de lästs igenom för att kunna koda den data som samlats in. Den data som anses vara irrelevant för studien sorteras här med bort för att göra materialet mer hanterbart. De data som anses beröra samma sak tilldelas samma kod för att det ska bli lättare att koppla ihop och läsa ur samband vid ett senare skede (Hjerm, Lindgren & Nilsson 2015, s. 37). När första steget är avklarat påbörjas tematiseringen vilket innebär att forskarna kopplar ihop koderna och hittar olika teman i dessa. Olika nyckelord och resonemang läggs ihop. Sålunda är dessa två steg en växelvis process där forskaren jobbar med sorteringsarbetet löpande (Hjerm, Nilsson & Lindgren 2015, s. 40–41). Slutligen summeras data och dess kopplingar till studiens teori (Hjerm, Nilsson & Lindgren 2015, s. 40–41).

3.5 Tillförlitlighet

Vid kvantitativa studier tillämpar forskare validitet och reliabilitet för att värdera kvaliteten på studien (Bryman 2011, s. 354). Bryman (2011, s. 354) skriver att vissa forskare som exempelvis Lincolns och Gubas belyser den osäkerheten som finns vid tillämpningen av validitet och reliabilitet i kvalitativa studier. För att avgöra kvaliteten i den kvalitativa

undersökningsmetoden lyfter Bryman (2011, s. 354) upp fyra begrepp, trovärdighet, överförbarhet, pålitlighet och en möjlighet att styrka och konfirmera.

Trovärdigheten i studien handlar om hur forskningens resultat framställs och hur acceptabelt det är för andra människor. Forskningen behöver säkerställas att den har utförts på rätt sätt och att resultatet är korrekt (Bryman 2011, 354–355). För att ta itu med trovärdigheten av forskningen har respondenterna fått läsa igenom intervjun efter en tydlig transkribering. De har fått möjligheten att ändra om de uppfattar att de tolkats på fel sätt, samtidigt försäkrades respondenterna att studien kommer att baseras på den transkriberade intervjun samt ta hänsyn till deras ändringar.

Överförbarhet handlar om i vilken typ av bredd resultatet skulle kunna vara representativ i liknande situationer. För att göra det möjligt behöver forskaren beskriva respondenter så grundligt detaljerat som möjligt, vilket gör det lättare för läsaren att bedöma i vilken utsträckning resultatet är överförbart (Denscombe 2016, s. 412). Genom att exempelvis förse läsaren med en noggrann bild av respondenterna samt företagen finns det förhoppningar om att studien kan vara till nytta för andra forskningsprojekt i liknande kategorier.

Pålitlighet handlar om ifall studien skulle ge samma resultat samt slutsatser om en annan person genomförde forskningen (Denscombe 2016, s. 411). För att kunna bedöma det här delkriteriet menar Bryman (2011, s. 355) att det ska finnas en tydlig redogörelse i forskningsprocessens olika faser. I dessa ingår exempelvis problemformuleringen, intervjupersonerna, intervjumallar och analysen av data. Bryman (2011, s. 355) menar även att forskningens kvalitet ska kunna vara bedömningsbar av andra personer. För att skapa en klarare pålitlighet har det i studien tydligt visats hur det har gått tillväga samt förklarats hur de olika delarna i forskningsprocessen har använts.

Det sista kriteriet är att styrka och konfirmera, vilket innebär att forskarna ska agera i god tro och inte låta någon annans värderingar påverka slutsatserna i undersökningen (Bryman 2011, s. 355). Under studiens gång har en objektivitet tillämpats i den mån som gått, för att ej låta personliga värderingar och tankar påverka studien.

3.6 Metodkritik

Att använda sig av telefonintervjuer istället för direktintervjuer kan medföra att intervjuaren inte kan tyda respondenten helt. Detta eftersom att det inte går att läsa av kroppsspråk och minspel och på så vis avgöra hur respondenten reagerar på frågorna. Att läsa av respondentens minspel kan vara viktigt för att intervjuaren skall kunna avgöra om en fråga ger upphov till en viss känsla som till exempel obehag eller förvirring (Bryman 2011, s. 432–433). Det är enligt Bryman (2011) inte heller till fördel att genomföra en längre intervju över telefon då många kan uppleva det som jobbigt att prata för länge i telefon. Däremot är telefonintervjuer, som tidigare nämnts, tidseffektiva och tidigare forskning har visat att de inte skiljer sig märkbart från direktintervjuer (Bryman 2011, s. 432–433).

4. Empiri och Analys

Detta kapitel börjar med en presentation av destinationerna och respondenterna som valts för studien. Vidare presenteras en empirisk analys vilken är uppdelad i tre delar, varje del inleds med en del av empirin och går sedan in i analysen. Slutligen vävs delanalyserna samman i en slutdiskussion.

4.1 Introduktion/Presentation av respondenterna

4.1.1 Värmdö Kommun

Värmdö kommun är en av de kommuner som växer snabbast i Sverige, med sina ca 42 000 invånare och område som har den näst största ytan i Stockholms län. Med 10 000 öar, 14 000 fritidshus och närheten till Stockholms stad gör kommunen till ett attraktivt område för storstadsborna och båtlivet (Värmdö kommun 2017b). Det stora antalet öar i Stockholms skärgård tillhörande Värmdö kommun gör kommunen till den största skärgårdskommunen i Stockholmsregionen (Värmdö kommun 2017a).

4.1.2 Beskrivning av ön Möja och det intervjuade företagen

Möja är en av de större skärgårdsöarna i Stockholms skärgård och ligger i Värmdö kommun. Ön har cirka 280 bofasta invånare, detta är ett antal som flerdubblas under sommaren av öns många deltidboende (Möja Turistförening u.å.). Skärgårdsön definieras av Stockholms Länsstyrelse som en kärnö (Stockholms Länsstyrelsen 2015). Det finns bara små grusvägar på Möja som i mång och mycket trafikeras av cyklar, på ön går det att hyra kajaker för att paddla runt ön och dess naturreservat (Stockholm Archipelago 2017b). Möja har en skola där det går elever från årskurs F-9, eleverna bor på ön eller öarna runt omkring. Nyligen byggdes även en idrottshall på Möja (Åbrandt 2017; Kristiansson 2017).

Möja har varit bebodd sedan vikingatiden och öborna har genom tiderna i huvudsak försörjt sig på fiske. Länge var ön även kända för sina jordgubbar, Möjagubbarna, idag finns det inga kommersiella odlingar kvar på ön (Möja Turistförening u.å.). Många konstnärer har tagit inspiration från Möja till sina verk, bland annat Roland Svensson och Evert Taube (Stockholm Archipelago 2017b).

4.1.2.1 Möja Vårdshus

Är ett vårdshus som har boende, restaurang och även ett bageri. Vårdshuset köptes av Per och Elisabeth Kristiansson sommaren 2016 och den 23 december 2016 slog de upp dörrarna för besökare. Vårdshuset är en året-runt-verksamhet och byggdes innan öppning om för att också passa för vinteraktiviteter.

4.1.2.2 Möja Vandrarhem

Ett vandrarhem som ägs och drivs av paret Cesar och Klara Grivans sedan september 2016. Verksamheten har varit igång innan men är i ny regi sedan september, verksamheten drivs året om.

4.1.2.3 Wiströms Fisk

En fiskrestaurang som startade redan 1990. Konceptet är att servera egenfångad fisk och ta hand om egenfångsten från hav till bord, restaurangen säljer även en del fisk över disk.

4.1.3 Beskrivning av Svartsö och företagen på Svartsö

Svartsö är, precis som Möja, en av de större öarna i Stockholms skärgård och tillhör också Värmdö kommun. Här bor cirka 65 personer året om, och under sommaren bor det runt 1000 personer på ön (Svartso.se u.å.). Det tar ungefär två timmar att åka ut till Svartsö med Waxholms båten från Stockholm (Svartsö skärgårdshotell & vandrarhem u.å.). Svartsö är en av de öar som av länsstyrelsen definieras som en kärnö (Stockholms Länsstyrelse 2017). Ön har en skola med årskurs F-9 med 20 elever från Svartsö och omkringliggande öar (Svartso.se u.å.). På Svartsö går det att hitta bebyggelser som både är nya och gamla, öppen jordbruksbygd, flertal av insjöar och även skogsmark som är orörd (Svartso.se u.å.).

4.1.3.1 Svartsö Skärgårdshotell och Vandrarhem

Ett boende som sedan 2014 drivs av Lotten Andersson. Verksamheten har öppet året runt och är det enda företaget på ön som driver hotell eller vandrarhem.

4.1.3.2 Örätt

Ett matproduktionsföretag som startades vid årsskiftet 2014/2015 av ägarna Cilla Heurlin, Lena Salomonsson och Catarina Zederman. Sedan september 2016 har företaget ett eget kök på Svartsö där de driver verksamheten från, innan dess hyrde de ett kök på grannön.

4.1.3.2 Svartsö Krog

Företaget är en krog på Svartsö, som funnits länge men drivs i ny regi sedan 2013 av Mikael Fredriksson och kompanjonen Henrik. Tidigare har de försökt att driva verksamheten året om men de håller sig nu till högsäsongen och har därför öppet från valborg till sista september.

4.2 Samarbeten och Nätverk

Samtliga företagare uttrycker under intervjuerna att samarbete är viktigt för deras verksamheter och är en del av den dagliga verksamheten. Det verkar se en stor nytta i att kunna hjälpa varandra och på så vis bidra till sina egna och varandras verksamheter.

På Svartsö där Örätt, Svartsö skärgårdshotell & vandrarhem samt Svartsö krog är verksamma har de under de senaste åren hittat olika samarbetsätt för att få ut det mesta av respektive verksamhet. Örätt och Svartsö skärgårdshotell & vandrarhem är verksamma året runt och samarbetar genom att Örätt caterar till Svartsö skärgårdshotell & vandrarhem. Under

vinterhalvåret levererar Örätt lunch och middag till Svartsö skärgårdshotell & vandrarhems gäster då vandrarhemmet inte har något eget restaurangkök. När Svartsö krog har öppet för säsongen drar de och vandrarhemmet även stor nytta av varandra. Eftersom krogen inte har något boende och vandrarhemmet inte har någon restaurang kan de skicka gäster mellan varandra och på så sätt gynnas båda verksamheterna. Örätt har även catering till Svartsö skärgårdshotell & vandrarhem under sommaren vilket gör att gästerna då kan få lite variation på matställen. Då säljer även hotellet en del av Örätts sommarproduktion i receptionens lilla café. Lotten som driver Svartsö skärgårdshotell & vandrarhem säger att allt bygger på att de samarbetar.

“Allt bygger på att vi gör det tillsammans, utan varandra så har vi bara en varsin egen produkt. Som i och för sig är bra, men vi har inte samma saker. Och det gör att det blir bra samarbeten.”

- Lotten, Svartsö skärgårdshotell & vandrarhem angående samarbetet på Svartsö.

På Möja ses samarbetet som en stor fördel för att driva besöksnäringen på ön framåt. Även fast det finns två olika boenden på ön ser de företagen inte varandra som konkurrenter. De tar istället hjälp av varandra när det är mycket gäster, då båda har begränsat med boenden. Per som driver Möja värdshus säger att om de till exempel har en konferens med många deltagare delas dem ofta upp på de båda boendena. Vandrarhemmet har ingen egen restaurang och blir således beroende av Vårdshuset och Wikströms fisk för att kunna erbjuda mat till sina gäster. Vårdshuset involverar även dem Wikströms fisk i sin verksamhet för att kunna erbjuda olika slags mat och för att gästerna ska få byta miljö ibland och inte bara sitta på värdshuset. Stina Åbrandt som tillsammans med sin familj driver Wikströms fisk säger att de under lågsäsong har öppet och serverar lunch på vardagarna, och att värdshuset har sin restaurang öppen och serverar mat på helgerna. Vilket hon ser som en fördel då de inte konkurrerar utan istället kompletterar varandra. De tre aktörerna går tillsammans under samarbetsnamnet “gästgivarna på möja” under vilket de annonserar sig tillsammans. De försöker även att arrangera olika slags aktiviteter för gästerna. Som läget är nu lägger Per till, är de nöjda med samarbetet och det bidrar till en större gästvänlighet.

“Det handlar lite grann om resmålsutveckling också. Möja är ju inte direkt kända för att vara gästvänliga sådär genom historien. Det skojar ju om att Möja aldrig hade något lag i rodd, för att man inte kunde hitta åtta personer som kunde samarbeta. Det är ju inte riktigt sant naturligtvis.”

- Per, Möja värdshus ang. gästvänlighet och samarbete på möja genom historien

Stina från Wikströms fisk och Per från Möja värdshus framhäver även att de jobbar mycket med pengar från EU, vilket de bland annat byggt en idrottshall för. Företagen på de båda öarna har alltså lyckats skapa och etablera nätverk med de väsentligaste aktörerna på ön. I linje med definitionen av strategiska nätverk går det att urskilja sådana på både Svartsö och Möja. Där de alla är verksamma i samma bransch och jobbar tillsammans för att, som Jarillo (1988) menar, ta eller behålla konkurrensfördelar gentemot aktörer utanför nätverket. Svensk (1998) lyfter fram att samarbete uppstår när två eller flera aktörers mål är lika och har ett beroendeförhållande till varandra. Detta kan ses tydligt genom respondenternas beskrivningar

av samarbeten. ett tydligt exempel är Svartsö skärgårdshotell & vandrarhem som inte har ett eget kök och därför blir de beroende av Örätt och Svartsö krog för att leverera mat till sina gäster. Detta gäller även för Möja vandrarhem som inte heller har någon restaurang och därför blir de beroende av Möja värdshus och Wikströms fisk för att kunna erbjuda mat till gästerna. Deras beroendeförhållanden är dock ömsesidig då ingen erbjuder samma produkter. Svartsö krog erbjuder inget boende vilket Svartsö skärgårdshotell & vandrarhem har och de kan således komplettera varandra. Samma inställning gäller för Wikström fisk som inte har boende vilket kompletterar tillsammans med Möja vandrarhem och Möja värdshus.

Ryan (2002) menar att den lokala miljön bidrar till en ökad produktivitet i form av ökad arbetskraft eftersom invånarna på en lokal destination känner en sammanhållning och ansvar för sin hembygd och arbetsmiljö. Detta går hand i hand med det som lyfts fram av företagen på respektive ö. Svartsö krog nämner att de jobbar tillsammans med snickarna på ön när det gäller renovering eller förnyelse istället för att ta den hjälpen från Storstaden. Då det gäller köttleveranser har Svartsö krog kontakt med företaget Öslakt som jobbar med små skärgårdsbönder, fisken köper dem direkt från en lokal fiskare på Möja. Samtliga av de matproduktionsföretag som intervjuats nämner att de jobbar så mycket de kan med lokala aktörer för att få tag i råvaror. Vilket är något som är av fördel för skärgårdsregionens utveckling då detta inte bara gynnar företagen själva utan hela näringen (Rosenberg & Wahlberg 2004). Något som utmärker sig med Svartsö krog är att de köper in öl från mikrobryggerier i Norden och vin från mindre vingårdar runt om i Europa. Detta gör det för att de vill värna om de mindre och lokala entreprenörerna. Wikströms fisk fiskar sin egna fisk men har också börjat servera en del kött, då ser Stina till att råvarorna till detta också är lokala. Örätt och Möja värdshus försöker även göra sina inköp och samverka med de lokala butikerna och producenterna. Utöver handeln med livsmedlen anlitar Möja vandrarhem även lokal båttaxi och guider vid behov.

“Den andra formen av samarbete handlar ju om att ge uppdrag åt de lokala hantverkarna och andra företag för att ge dem arbete. Vi försöker köpa fisk av fiskarna lokalt och sen finns de ju en del andra matproducenter här i närheten som vi försöker köpa av. Det kanske inte är ett samarbete som sådant, men det är ju ett sätt att få den lokala ekonomin att snurra.”

- Per från Möja Värdshus om arbetet med lokala producenter

Porter (1998[1990]) menar att miljön för kluster ofta blir gynnsam för branschen då den geografiska närheten förenklar interaktionen mellan företagen. Detta är något som tydlig går att se i samverkan hos samtliga företag som studien utförts på. De verkar ta vara på sin geografiska närhet till varandra och ser till att växa utifrån det. Det går att se tydliga mönster på att kluster bildats på de båda öarna. Tydligt är också att formen av dessa kluster på båda öarna verkar vara diagonala. Det är som Michael (2003) föreslår i sin studie den form av kluster som passar bäst för turistnäringen. På Möja skulle till exempel värdshuset kunna konkurrera med vandrarhemmet och Wikströms eftersom att de både har restaurang och boende. På så sätt skulle formen av kluster bli mer horisontellt vilket i så fall inte hade gynnat besöksnäringen på samma sätt (Michael 2003). De har insett att om de samarbetar istället för att konkurrera, samtidigt som de inte prioriterar bort sina egna affärsintressen kan de

tillsammans se till att besöksnäringen på ön växer. Genom att se varandra som komplement marknadsför de sig som en destination istället för tre olika företag. Detta är även något som Per på Möja Vårdshus nämner. Vandrarhemmet kan skicka gäster att äta på vårdshuset eller Wikströms fisk och vårdshuset kan tillsammans med vandrarhemmet ta in stora sällskap. Att Wikströms och vårdshuset under lågsäsongen delar upp öppettiderna på restaurangerna är också ett komplement. Det gör att den ena får ledigt när den andra har öppet samtidigt som de fortfarande kan erbjuda gäster mat utan att behöva begränsa sig. Istället för att då försöka dela på den lilla pajen försöker de istället att göra pajen större (Brandenburger & Nalebuff 1997). På Svartsö går det också att se ett tydligt diagonalt kluster. De inser även det värdet i att jobba tillsammans i cooptation och således kunna komplettera varandra. Vilket betyder att de drar varandra framåt utan att någon behöver offra speciellt mycket av sina egenintressen (Michael 2003; Brandenburger & Nalebuff 1997; Wang 2011). De har sett fördelen i att tillsammans kunna erbjuda ett bredare utbud till sina gäster. Michael på Svartsö krog nämner att det är så stor gästpotential under den säsongen som de har öppet och framför att det skulle vara positivt med att ha en till restaurang på ön. Han menar att det inte skulle ses som en konkurrens så länge restaurangerna inte kopierar av varandra, det vill säga att restaurangerna inte serverar liknande mat till besökarna. Michael påpekar att flera restauranger i närheten skulle kunna locka flera besökare. Svartsö skärgårdshotell & vandrarhem stödjer detta resonemang att det är så pass många människor under sommaren och därför skulle det kunna vara större kapacitet på boende, krog och mat innan det skulle bli mättat.

4.2.2 Social vs. professionell miljö samt tillit

På Svartsö säger samtliga företag att relationerna mellan de olika företag är väldigt familjär och trevlig. Alla håller en god ton och hjälper varandra så mycket de kan. Mikael på Svartsö krog framför att de etablerar olika samarbeten men om något inte skulle funka säger de det till varandra och går sedan vidare. Han säger att de har en affärsrelation till varandra samtidigt som de har en vänskapsrelation. De vill hjälpa varandra både privat och inom företagen men när det kommer till samarbete med företagen är det mer på affärsgrunder än vänskapsgrunder, att de alla är vänner privat underlättar bara samarbete. Lotten på Svartsö skärgårdshotell & vandrarhem säger att den vänskapliga relationen gör att de vill komma på nya idéer och samarbeten tillsammans. Hon tror att om relationen bara hade varit professionell och de inte tyckt om varandra hade de nog inte varit lika idérika som de är nu. Hon nämner även att hon tror att det är viktigt med den vänskapliga relationen då företag bedrivs på en sådan plats som en ö i skärgården.

“På en lagom stor ö är det viktigt med samarbete och en fördel är att man känner varandra och tycker att det är roligt”

-Lotten på Svartsö skärgårdshotell & vandrarhem om samarbetsrelationer.

Cilla på Örätt säger att de är många kvinnor på ön som är företagare och att det kan göra att komma på nya idéer kan bli lite extra roligt. Hon säger också att det aldrig är någon som behöver känna sig ensam i sin verksamhet för att de alla hjälper och stöttar varandra. Cilla nämner även att samarbeten med transport och logistikföretagen runt ön är väldigt viktiga att de är bra för just deras verksamhet. Om dessa samarbeten inte skulle fungera skulle det enligt

Cilla bli katastrof. Hon nämner att det såklart uppstår problem ibland men att alla ofta är villiga och ställer upp för varandra för att lösa eventuella hinder. Samtliga företagare på Svartsö uttrycker att de har en väldigt familjär stämning mellan varandra både professionellt och privat. Relationerna mellan företagen på Svartsö verkar luta mer åt det sociala hållet. De har personliga och vänskapliga relationer som gör att de kan utveckla bättre samarbete och produkter. Precis som Ryan (2008) föreslår verkar gränsen mellan arbetsrelationerna och de sociala relationerna vara otydligt. Vilket verkar vara en fördel för turistföretagarna på Svartsö. Ryan (2008) föreslår att avsaknaden av social distans i dessa miljöer gör att det blir lättare för företagen att utbyta information och kunskap. På så vis utvecklas även samhället och den entreprenöriella kulturen på destinationen. Detta är något som företagen på Svartsö också uttrycker, att relationerna på vänskaps- och företagsmässiga plan gör att de vill utveckla sina verksamheter mer. Då företag har bra relationer till varandra verkar nya idéer och automatiskt uppstår samarbeten.

På Möja säger både Wikströms fisk och Vårdshuset att de har vänskapliga relationer men att de samtidigt håller det på en affärsmässig nivå. Vandrarhemmet säger däremot att de håller relationerna på en professionell nivå och Stina på Wikströms säger att de litar på varandra genom vänskapsbanden som de har. Per på vårdshuset menar att grunden till samarbetet mellan de tre företagen är för att de tror att det är en bra idé. Han säger att det självklart är svårt att veta hur det kommer se ut i framtiden, om företagens respektive syn på exempelvis hur gäster hanteras och hur faktureringen kommer att se ut mellan varandra och så vidare. Utifrån detta blir relationerna på Möja lite svårare att tyda än de på Svartsö, men av de som går att tyda lutar Möjaföretagens relationer mer åt det professionella hållet. De har ett vänskapsband som de värnar om och som Stina menar bidrar till att de har tillit till varandra, men det framgår inte hur djupt rotade dessa är. Därför blir det lätt att anta att arbetsrelationerna på Möja är mer professionellt bundna. Ryan (2009) beskriver att de professionella relationerna är mer grundande till relationer med före detta chefer, kollegor och så vidare. På Möja vandrarhems hemsida framgår det att Cesar tidigare jobbat extra som kock på Wikströms fisk. Det kan hända att Stina och Cesar då bildat en mer "kollega-relation" än en vänskapsrelation. Stina nämner dock att de har vänskapsband, vilket mer stämmer in på Ryans (2009) beskrivning av sociala miljöer än professionella. Där hon beskriver att professionella relationer är vänskapliga men inte har djupare band.

Tilliten mellan företagen på Svartsö verkar god. Mikael på krogen förklarar att de gärna litar på varandra och att det inte brukar vara några problem om en överenskommelse inte fungerar mellan företagen på ön. Istället säger de till den andra parten i överenskommelsen att det inte funkar och sedan går vidare. Covey och Merrill (2003) beskriver relationer med stark tillit som att mellan varandra ha högt i tak och våga göra fel. Detta stämmer väldigt bra överens med hur Mikael beskriver relationerna på ön. Även på Möja beskrivs relationerna på så sätt att det utifrån Covey och Merrill (2003) går att definiera tilliten mellan företagen som stark.

4.3 Säsongsförlängning

Alla sex företag upplever att det är väldigt svårt att förlänga säsongerna ute i skärgården. Lohmann och Panosso Netto (2016) skriver att säsongsberoendet ses som ett av de största problem som turismsektorn upplever. Getz (1999, s 142) pratar också om det traditionella säsongsvariationsproblemet och menar att "efterfrågan som finns är koncentrerad just till en säsong istället för att sprida jämnt över året". Stockholms skärgård har problem med att få vinterhalvåret attraktivt för besökarna just på grund av det Getz (1999, s 142) säger är det svårt att få efterfrågan på en destination utanför högsäsongen. Dessa typer av problem har en större påverkan ute i landsbygden eller i mer avlägsna områden (Lohmann & Panosso Netto 2016 s. 243–244). Det vidareutvecklas genom att företagen tar upp faktorer som negativt påverkat möjligheterna för att locka till sig besökare under lågsäsong. Dessa faktorer är bland annat infrastrukturen, vädret, marknadsföringen och besökarnas resebeteende. Företagen på respektive ö har bra kommunikation mellan varandra. Det finns även ett serviceutbud tillgängligt under lågsäsong på båda öarna. På så sätt utmärker sig de två öarna för att de är öppna året runt. Under lågsäsongen marknadsförs det extra mycket då företagen tycker att det är viktigt att hela tiden synas. På Möja görs detta mycket tillsammans med de andra företagen på ön då de vill visa en gemensam bild och visa att det finns ett komplett paket för sina gäster. Michaels (2003) tredje form av kluster, diagonala kluster, som refereras till företag som är lokaliserade på samma geografiska plats och komplimenterar varandra. Detta går ihop med det som tidigare förklarades, att företagen samverkar tillsammans med sina egna produkter för att erbjuda besökarna ett helt paket. Med det menas att exempelvis ett företag står för transport, det andra för boende, tredje för aktiviteter och fjärde för ett ställe att äta på. Michael (2003) nämner att företagen verkar i en slags symbios där varje företagsprodukt ger mervärde åt varandra. Varje produkt skapar en slags knyte som alla tillsammans kan konsumera som om det är en produkt.

Cilla på Örätt menar att lågsäsongen beror på att det är konstigt väder ute i skärgården vilket gör att besökarna inte vet vad de får, hon menar att det inte finns någon garanti på vädret. Detta stöds av Kurtulus & Sevki (2010) där de förklarar att klimatförhållandena påverkar semesterperioden på destinationen, där exempelvis skidorterna drabbas av säsongen under sommaren och badorterna lider av samma problem på vintern. Den andra typen av turistsäsong introducerar Kurtulus & Sevki (2010) genom de mänskliga besluten och turisternas semesterperioder. De utländska turisterna, det vill säga i det här fallet turister som bor utanför Sverige, kan ha olika semesterperioder och varierande längder. Deras semesterperioder måste undersökas utifrån de utländska turister som de väljer att satsa på. Detta på grund av att det annars kan vara svårt att försöka locka utländska besökare som kanske inte har semester under de perioderna som utmärker skärgårdens lågsäsong. Claudia på Värmdö kommun upplyser att de försöker jobba mycket med att locka internationella gäster till skärgården. Hon poängterar även att paketeringen under lågsäsong kan bli bättre i skärgården, genom att skapa evenemang som attraherar människor. Detta går i linje med Lohmann och Panosso Nettos (2017) samt Turrión och Duros (2016) studier där de menar att det kan arrangeras festivaler och speciella evenemang för att bekämpa säsongsberoendet. Det vrider om den temporära obalansen på destinationen samtidigt som den bidrar till att öka

turismens ekonomiska inverkan (Lohmann & Panosso Netto 2016). Detta har många av respondenterna framfört under intervjuerna, då de alla berättar om hur de försöker hålla igång lågsäsongen genom att samarbeta med olika utomstående aktörer som exempelvis konferensbolag för att dra till sig konferenser. Vilket går i linje med det Getz (1999) menar, att de flesta av dagens arrangemang är kopplade direkt till business. Respondenterna nämner även hur de alla försöker balansera säsonsberoendet genom att skapa olika paket tillsammans med andra företag på ön.

Bohlin och Elbe (2011, s 282) konstaterar att förbättrade transportmöjligheter har lett till att resandet har förändrats, en destination behöver en bra infrastruktur för att kunna locka till sig besökare. Transportmöjligheterna är en av de viktigaste delarna för att skärgården ska fungera, speciellt under lågsäsong då turismen ute på öarna står stilla (Tillväxtverket 2016). Cesar från Möja vandrarhem och Mikael från Svartsö krog upplever att det är svårt att förlänga säsongen om båtarna fortsätter att åka ut till skärgården en gång om dagen. Svartsö krog belyser att de skulle kunna hyra en egen båt som kör besökarna fram och tillbaka, men eftersom det är väldigt dyrt samt att det finns en risk till att de inte kan fylla båten och täcka kostnaderna blir det svårt för dem att genomföra det. Detta är en av de bidragande faktorerna som gör att Svartsö krog inte känner att det är lönsamt att ha öppet året om.

4.4 Projektet

Enligt företagen har inte de projekten som pågått gynnat skärgården på något sätt. Detta har varken lett till att säsongerna har förlängts, förbättrat någon typ av samarbete eller att företagen har fått hjälp till att förlänga det.

Däremot är det några företag som har utvecklat sina åsikter djupare gällande projekten. En av de är Örätt som tycker att säsongsförlängning och samarbeten är något som varje företag måste sköta men framhäver att det är väldigt dåligt med information om skärgården på de turistinformationsställen som finns. De lyfter fram att öborna har bra koll i skärgården men andra som bor utanför är dåliga på att komma ut till skärgården eftersom de tror att det är krångligt vilket det inte är. Därför vill Cilla på Örätt att det ska finnas mer information tillgänglig om skärgården för att kunna synas mer.

Möja värdshus lyfter fram att det har pågått många projekt tidigare såsom ”smaka på skärgården” och ”visit skärgården” men att dessa projekt har levt och dött med initiativtagarna genom tiderna. Vårdshuset menar att projekten aldrig har kunnat etablera sig på något sätt och att problemet ligger på sådana fallskärmstrupper som kommer in utifrån och försöker etablera en idé där de själva inte är verksamma och bor. Per på värdshuset menar att det är svårare att etablera samarbete med folk som bakar en kaka med massa russin och bara vill plocka russin ur det på sommaren. Med det menar Per att människor som inte bor och verkar ute i skärgården kommer in och försöker etablera en ide och bara vill tjäna på det under sommaren. Rosenberg & Wahlberg (2004) förklarar istället att det är viktigt att se de olika utvecklingsprojekten som processer, eftersom att det tar tid samtidigt som att processer

är något som startas och regleras än att det styrs. Detta med stöd att samhällen är väldigt komplexa och svårstyrda (Rosenberg & Wahlberg 2004).

Stina på Wikströms fisk menar att projekten aldrig har hamnat på Möja utan mest på Sandhamn och Grinda som enligt Stina redan har långa säsonger. De påpekar att det är där de lagt mest pengar på och att projekten inte kommer eller har gynnat Möja eller företagen, även om kommunen fortfarande har hopp om det.

Rosenberg & Wahlberg (2004) förklarar i sin rapport att det används organiserade utvecklingsprojekt för att styra upp samhället och förse turistnäringen med bättre möjligheter vilket går i linje med de projekten som startas i skärgården för att förlänga säsongerna och samarbetet mellan företagen. I dessa typer av projekt är det viktigt att blanda in de lokala aktörerna enligt Rosenberg och Wahlberg (2004), detta på grund av att de lokala näringsidkarna har bäst koll på vilka utvecklingsmöjligheter som finns på den egna orten. Projekten har inte direkt involverat de enskilda företagen men Claudia nämner att kommunen har fått en bättre inblick på hur det fungerar för företagen ute i skärgården genom att de sitter vid samma bord och diskuterar olika typer av frågor. Enligt Claudia på Värmdö kommun har projekten hjälpt till att förlänga säsongerna med några veckor, då det tidigare var stängt när skolorna började igen efter sommarlovet. Värmdö kommuns vision 2030 är att skärgården ska vara en året-runt-destination där människor ska kunna leva och verka. Claudia upplever att samarbeten har blivit bättre efter avslutade projekt som exempelvis skärgårdsstrategin. Då projektet bidrog med positiva effekter tecknades ett nytt avtal för att jobba vidare med att utveckla skärgården, vilket gjordes under namnet Stockholm Archipelago.

4.5 Slutdiskussion

Samtliga av de företag vi intervjuat har uttryckt att samarbete och nätverk är en viktig faktor för att de ska kunna maximera sin kapacitet. Därför skulle samarbetet på de båda öarna kunna definieras som två Strategiska nätverk. Detta är dock något som kan diskuteras eftersom företagen inte helt håller sig till att verka enbart med aktörer på sin ö. Som studien visat verkar de även med andra aktörer runt om i Stockholms skärgård. Därför är det svårt att säga om de enskilda nätverken på öarna helt kan definieras som två egna strategiska nätverk. Då alla de företag som intervjuats vill attrahera turister till skärgården kan detta ses som ett gemensamt mål. Jarillos (1998) definition av strategiska nätverk stödjer en tanke om att alla verkande företag inom turismen i skärgården skulle kunna ingå och verka i ett stort gemensamt strategiskt nätverk. De har alla ett lokalt tänk och att främja sin egna omgivning verkar vara viktigt. För Svartsö krog verkar detta vara extra viktigt, då deras inköp består i största del av producenter från de lokala och lilla. Detta skulle kunna bero på det Ryan (2002) framhäver att invånarna på den lokala destinationen känner en slags sammanhållning och ansvar för sin hembygd och arbetsmiljö. Genom att Svartsö krog samt de andra företagen tänker lokalt kan detta bidra till fler arbetstillfällen i skärgården. Det går att se tydliga mönster på att det har bildats kluster då båda öarna har hittat ett samarbete som gör att företagen kan komplettera varandra för att maximera utbudet och locka till sig fler besökare. Michael (2003) menar att förmågan att hitta rätt komplement och utnyttja dessa leder till

framväxten av en hållbar konkurrensfördel. Vilket går att se bland företagen då samtliga på ett eller annat sätt uttrycker att de blir starkare tillsammans.

Den sociala miljön är ganska lätt att urskilja på Svartsö men att bestämma vilken miljö Möja har är lite svårare. Något som skulle kunna vara en förklaring till att det mer tydligt går att se den sociala miljön på Svartsö kan vara skillnaden i befolkningmängden mellan öarna. På Svartsö finns det cirka 65 fast boende medan det på Möja finns runt 250 fast boende. Detta skulle kunna vara en anledning till varför Svartsö har mer av en social miljö, då den låga befolkningmängden kan göra att alla känner alla och därför blir det mer tydligt. I och med att det bor betydligt fler personer på Möja blir det kanske lättare för invånarna att skilja mellan affär och privat i sina relationer. Att de helt enkelt har möjlighet att umgås utanför arbetet med personer som de inte har en affärsmässig relation till.

Att förlänga säsongerna menar många av respondenterna är lite av ett moment tjugotvå. Både Cesar på Möja vandrarhem och Claudia på kommunen uttrycker detta bokstavligen. Det gäller enligt dem att näringsidkarna fortsätter att ha öppet när säsongen går ner så att turisterna fortsätter att åka ut i skärgården även under lågsäsong. Vilket är svårt att styra då det för företagen kostar att ha öppet om när de inte har några besökare. Här menar Cesar att det som krävs är bättre kommunikation i form av fler båtlinjer i skärgården året om samt mer marknadsföring. Att företagen arbetar tillsammans gör att de kan stödja varandra under lågsäsongerna, komplementen gör det möjligt att driva en året-runt-destination för nästan alla av de intervjuade företagen. För Svartsö krog är det som tidigare nämnts svårare att ha öppet året om. Jämförs Svartsö krog och Wikströms fisk med varandra är lokalborna en av faktorerna som gör det möjligt för Wikströms fisk att ha öppet året om. Stina nämner att många av de lokala hantverkarna på Möja ofta äter lunch hos henne. Här kan det återigen knytas ihop med befolkningsantalet på öarna. Det är mycket möjligt att antalet lokala företagare på Möja gör det möjligt för Wikströms fisk att ha öppet under vinterhalvåret. Medan de för Svartsö krog inte lönar sig då antalet fastboende på ön inte räcker för att krogen ska generera en lönsamhet under lågsäsong.

Utifrån respondenterna verkar utvecklingsstrategierna och projekten inte gynnat turistföretagen i skärgården. Dock är detta något som enligt Rosenberg och Wahlberg (2004) ska ses som processer som tar tid att genomföra. Utvecklingsprojekten startas och regleras sedan med tiden för att anpassa dem efter utvecklingen, det är alltså inget som är skrivet i sten. Tvärtom de intervjuade företagen menar Claudia på Värmdö kommun att projekten gett resultat för skärgården, dock nämner hon inget om huruvida de gynnat de enskilda företagen. Det Claudia säger har förändrats är säsongerna då de ska ha förlängts med några veckor.

5. Slutsats

Slutsatsen presenteras i två etapper där varje forskningsfråga utreds var för sig utifrån den analys som gjorts på de insamlade materialet. Kapitlet och studien avslutas sedan med förslag till vidare forskning.

Syftet med denna uppsats är att undersöka hur företag inom besöksnäringen i Stockholms skärgård samarbetar och om samarbete kan leda till längre säsonger. Samt huruvida de statligt finansierade utvecklingsprojekten i skärgården bidragit till längre säsonger enligt de undersökta företagen.

- *Hur arbetar turismrelaterade företag i Stockholms skärgård med samarbeten och förlängning av säsongerna?*

Något som varit tydligt under studiens gång är att samarbetet mellan respondenterna, framförallt de som är verksamma på samma ö, är en stor del av respektive företags verksamhet. Samverkan mellan aktörerna verkar vara det som i mång och mycket gör att företagen på öarna kan överleva. Den diagonala formen av kluster som företagen verkar jobba i tror vi är en stor del i varför de lyckas hålla öppet året om. Det är viktigt att lita på varandra för att driva verksamheten framåt. Tilliten och samarbetet verkar gå hand i hand för våra företagare, utan tillit kan de inte samarbeta. Om samarbetet på andra kärnöar i Stockholms skärgård ser ut på samma sätt är svårt att säga. Vad som går att säga är att detta sätt att arbeta på kan gynna många av skärgårdsföretagen i skärgården. Det går alltså att tolka det som att tack vare samarbetet kan företagen i denna studie tillsammans hjälpa varandra för att förlänga säsongerna.

Den värld vi lever i just nu kännetecknas, enligt oss, mycket av business och det kan vara en bra möjlighet för skärgårdsöarna att arbeta mer för att locka affärsresenärer och även vara en träffpunkt för exempelvis konferenser. Detta är något de företagare vi intervjuat är medvetna om och också jobbar mot. Under lågsäsong marknadsför de sig mer mot företag och kan således överleva under lågsäsongen.

Evenemang kan vara en avgörande faktor för att besökare ska resa till en viss destination. Stina på Wikströms fisk och Per på Möja värdshus nämner att det har byggts en idrottshall som vi anser skulle kunna vidareutvecklas genom evenemang och kanske ha någon slags idrottsarrangemang under vinterhalvåret för att öka attraktionskraften på ön.

- *Hur upplever turismrelaterade företag i skärgården de utvecklingsprojekt och strategier som drivits för skärgårdens utveckling?*

Projekt finns och har skapats för ett ändamål då problem har uppdagats, i led med detta har processer startats upp för att försöka hitta en lösning på problemen. Projekten lyckas inte alltid etablera sig på marknaden och fungera som en lösning på problemet. De företagen som

har intervjuats för den här studien upplever att projekten som pågått runt skärgården inte har gynnat dem på något sätt. Problematiken kring säsongsberoendet existerar fortfarande och är inget som lösts av utvecklingsprojekten. Företagen menar att säsongsproblematiken är någonting som de själva måste jobba hårt mot om det ska ske en förändring. Vi tror att projekten behöver mer tid till att etablera sig för att kunna utveckla skärgården som en året-runt-destination eftersom dessa projekt är en typ av process som tar tid. Utifrån våra företagsrespondenter upplever vi att projekten inte har haft någon direktkontakt med företagen och inte involverat dem i projekten, vilket skulle vara en bra ide. Däremot när vi pratar med kommunen tolkar vi det som att företagen på något sätt varit involverade. Detta är något som kommunen skulle kunna jobba vidare med från deras sida.

5.1 Vidare forskning

Under studiens gång har det växt fram flera intressanta förslag på vidare forskning. Då vår studie inte var riktad direkt mot utvecklingsprojekten skulle det vara intresseväckande att se hur de jobbar inom projekten för att förlänga säsongerna ute i skärgården.

Stina på Wikströms fisk upplever att projekten aldrig hamnat på Möja utan att de istället hamnat på Grinda och Sandhamn som redan har långa säsonger. Detta skulle vara väldigt intressant att se om det verkligen stämmer genom en ny studie. Om påståendet visar sig stämma, skulle det varit intressant att se varför det genomförts just på Grinda och Sandhamn och inte på någon av de andra öarna.

De flesta av företagen pratar om hur de köper råvaror och så vidare av lokala aktörer i skärgården. Ett av företagen som nämner lite extra är Svartsö krog, de pratar mycket om att varuinköpen sker lokalt. De gör även vissa inköp från andra mindre aktörer i Sverige och världen. De uttrycker specifik att de vill gynna de mindre företagen. Detta får oss att tänka om det är så att mindre aktörer är mer benägna att gynna mindre aktörer än större? Är det något specifikt i Stockholms skärgård eller kan det se likadant ut på andra platser?

Referenser

Tryckta referenser

Bohlin, M. & Elbe, J. (2011). *Utveckla turistdestinationer: Ett svenskt perspektiv*. Liber AB, Malmö, Sverige.

Bosworth, H. & Farrell, H. (2011). Tourism entrepreneurs in Northumberland. *Annals of tourism research*, 38(4), ss. 1474–494.

Brandenburger, A.M., & Nalebuff, B.J. (1997). *Co-opetition*, Currency Doubleday, New York

Bryman, A. (2011). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Malmö: Liber.

Bryman, A. & Bell, E. (2013). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. (2., [rev.] uppl.) Stockholm: Liber.

Covey, S.R. & Merrill, R.R. (2006) *The SPEED of trust - The one thing that changes everything*. New York: Free Press.

Denscombe, M. (2016). *Forskningshandboken: för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna*. Lund: Studentlitteratur.

Elbe, J. (2002). *Utveckling av turistdestinationer genom samarbete*. Uppsala: Företagsekonomiska institutionen.

Getz, D. (1999) *Event Management & Event Tourism*. Cognizant Communication Corporation, USA.

Gössling, S., Hall, C.M & Weaver, D.B. (2012[2009]). *Sustainable tourism futures: perspectives on systems, restructuring and innovations*. London: Routledge.

Hedenstierna, B. (2000). *Skärgårdsöar och fiskekobbar: natur, bygd och näringsliv i Stockholms skärgård*. (2. uppl.) Stockholm: Prisma.

Helgesson, G. (2015). *Forskningsetik*. (2. uppl.) Lund: Studentlitteratur.

Hjerm, M., Lindgren, S. & Nilsson, M. (2014). *Introduktion till samhällsvetenskaplig analys*. Malmö: Gleerup

- Holme, I.M. & Solvang, B.K. (1997). *Forskningsmetodik: om kvalitativa och kvantitativa metoder*. (2., [rev. och utök.] uppl.) Lund: Studentlitteratur.
- Jarillo, J. (1988). On Strategic Networks. *Strategic Management Journal*, 9(1), ss. 31–41.
- Johansson, D. (2002). “Tillväxt som “gratislunch”?”. *Ekonomisk debatt*, 30(5) ss. 427–437.
- Kurtulus, K. & Sevki, U. (2010) Measuring the seasonality in tourism with the comparison of different methods, *EuroMed Journal of Business*, 5(2), ss.191–214
- Leader Stockholmsbygd (u.å.) Lokal utvecklingsstrategi för Leader Stockholmsbygd 2014–2020. Stockholm.
- Lohmann, G. & Panosso Netto, A. (2017). *Tourism theory: concepts, models and systems*.
- Lundberg, H. (2008). Geographical Proximity Effects and Regional Strategic Networks (PhD dissertation).
- Michael, E.J. (2003). Tourism Micro-clusters. *Tourism Economics*, 9(2), ss. 133–145
- Mottiar, Z. (2016) The importance of local area as a motivation for cooperation among rural tourism entrepreneurs. *Tourism Planning & Development*, 13(2), ss. 203–218
- Onn, G. (2017, march 23-25). Student Involvement as a Tool for Nurturing Business Model Development in Tourism Business in the Stockholm Archipelago. Paper presented at the Encuentros/ AIRTH 2017 Conference, Portoroz, Solvenia.
- Porter, M.E. (1998[1990]). *The competitive advantage of nations: with a new introduction*. New York: Free Press.
- Regionplane- och trafikkontoret (2009) Delregional utvecklingsplan för Stockholms kust och skärgård, Rapport 15:2008. Stockholm: Länsstyrelsen
- Repstad, P. (2007). *Närhet och distans: kvalitativa metoder i samhällsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur.
- Rosenberg, L. & Wahlberg, O (2004). Lokal utveckling av turistdestinationer - En studie av ett utvecklingsprojekt och dess effekter i företagande. *Etour*, rapport 2004:14.
- Ryan, T. (2009) The development of tourism areas: a comparative case study of the factors underpinning tourism development in Killarney and Clifden in Ireland. Doctoral thesis. Dublin Institute of Technology.

Ryan, T., Mottiar, Z. & Quinn, B. (2012). The dynamic role of entrepreneurs in destination development. *Tourism Planning and Development*, 9, ss. 119–131.

Stockholm Archipelago (2015). Skärgårdsstrategin i praktiken, *Utveckling av Stockholms skärgård*.

Stockholms Länsstyrelse (2015). Besöksnäringen - Vad kan länsstyrelsen göra? Rapport 2015:24 Stockholm: Länsstyrelsen

Svensk, G (1998). *Turistföretagares syn på nätverkssamarbete (Rapportserien / European Tourism Research Institute)*.

Tillväxtverket (2014) Skärgårdsstrategin - *Destinationsutveckling av Stockholm skärgårds internationella marknader*. Slutrapport. Stockholm: Tillväxtverket

Tillväxtverket (2015). Fakta om svensk turism 2015. Stockholm: Tillväxtverket

Turrión-Prats, J. & Duro, J.A. (2016) Tourist seasonality and the role of markets. *Journal of Destination Marketing & Management*, Available online 20 December 2016.

Wang, Y. (2011). Collaborative Destination Marketing: Principles and Applications. *Destination marketing and management: theories and applications*. Wallingford: CABI, ss. 259–283.

Zeitlin, J. (1992) Industrial districts and local economic regeneration - Overview and comment, in F. Pyke & W. Sengenberger (eds.) (1992) *Industrial Districts and Local Economic Regeneration*, Geneva: International Institute for Labour Studies, ss. 279–94.

Elektroniska referenser

Länsstyrelsen Stockholm (2014). *Avtal påskrivet om Skärgårdsutvecklingen*. Tillgänglig: <http://www.lansstyrelsen.se/Stockholm/Sv/nyheter/2014/Pages/avtal-paskrivet-om-skargardsutvecklingen.aspx?keyword=sk%C3%A4rg%C3%A5rden> [2017-03-13]

Möja Turistförening (u.å.). *Om Möja*. Tillgänglig: <http://www.mojaturistinfo.se/moja/index.html> [2017-05-15]

RUFS 2050 (2017). *Vision, mål och prioriterade åtgärder*. Tillgänglig: <http://www.rufs.se/rufs-2050/vision-och-mal/> [2017-04-27]

Skärgårdsstiftelsen, (u.å.). *Vad är Stockholms skärgård?* Tillgänglig: <http://skargardsstiftelsen.se/lattlast/vad-ar-stockholms-skargard/> [2017-08-26]

Stockholm Archipelago (2017a). *Om Oss*. Tillgänglig:
<http://www.stockholmarchipelago.se/sv/om-oss/> [2017-04-27]

Stockholm Archipelago (2017b). *Möja*. Tillgänglig:
<http://www.stockholmarchipelago.se/sv/174098/Moja/> [2017-05-15]

Svartso.se (u.å.). *Om Svartsö*. Tillgänglig: <http://svartso.se/om-svartso.html> [2017-05-15]

Svartsö Skärgårdshotell & Vandrarhem (u.å.). *Startsida*. Tillgänglig:
<http://www.svartsonorra.se/> [2017-05-15]

Tillväxtverket (2016). *Hållbar destinationsutveckling - Stockholms skärgård*. Tillgänglig:
<https://tillvaxtverket.se/om-tillvaxtverket/resultat/avslutade-insatser/hallbar-destinationsutveckling/stockholms-skargard.html> [2017-01-26]

Tillväxtverket (2001). *Hållbar destinationsutveckling*. Tillgänglig:
<https://tillvaxtverket.se/om-tillvaxtverket/resultat/avslutade-insatser/hallbar-destinationsutveckling.html> [2017-04-25]

Värmdö Kommun (2017a). *Pressrum - Om Värmdö kommun*. Tillgänglig:
<http://www.varmdo.se/kommunochpolitik/pressochinformationsmaterial/pressrum.4.12d3b98d13f7ba71e5a1b7a.html#/> [2017-05-01]

Värmdö Kommun (2017b). *Kommun och politik - Fakta om Värmdö*. Tillgänglig:
<http://www.varmdo.se/kommunochpolitik/faktaomvarmdo.4.28a80d9d13dcb0f021b3bb.html>
[2017-05-25]

Informanter

Kristiansson, P. (2017). Boende och företagare på Möja. Telefonintervju 2017-05-02.

Quas, C. (2017). Näringslivsutvecklare / Besöksnäringen vid Näringslivsenheten, Värmdö kommun. Intervju 2017-04-25.

Åbrandt, S. (2017). Boende och företagare på Möja. Telefonintervju 2017-05-03.

Bilaga 1

Intervjumall Företagarna

- Berätta lite om företaget och er verksamhet, hur länge har ni funnits osv.?

Tema 1 - Samarbeten

- Hur ser era samarbeten ut med företag på ön? Med vilka?
- Hur ser relationerna ut med era samarbetspartners?
- Finns det eventuella svårigheter med samarbeten?
- Kan ni uppleva någon konkurrens från de ni samarbetar med?
- Vad har ni för samarbeten utanför ön?

Tema 2 - Utvecklingsprojekten samt kommunen

- Har ni märkt av längre säsonger efter utvecklingsprojekten?
- Märkt av projekten på annat sätt?
- Kontakt med kommunen? Fått något speciellt stöd?

Tema 3 - Förlängd säsong

- Har ni året-runt-turism nu?
- Gör ni något speciellt för att förlänga säsongen? Vad? Varför?

Bilaga 2

Intervjumall till intervju med Claudia Quas på Värmdö kommun

Vad har du för roll på kommunen?

Tema 1 - Värmdö kommun och turismen

- Berätta lite om kommunen
- Hur ser besöksnäringen ut? Främst i skärgården.
- Turismen i skärgården?
- Nationella turismen vs. den internationella turismen.
- Största utmaningen med utvecklingen av skärgårdsturismen?

Tema 2 - Kommunen och företagare

- Jobbar kommunen på något speciellt sätt för mindre skärgårdsaktörer?
- Gör ni något speciellt för att de ska kunna komma in i något slags samarbete som kan gynna dem?
- Samarbetar ni med företagarföreningarna? Hur? Varför? Viktiga aspekter?

Tema 3 - Skärgårdsstrategin och andra utvecklingsprojekt

- Hur har Skärgårdsstrategin och Stockholm Archipelago bidragit till utvecklingen inom besöksnäringen i skärgården? Förbättringar? Försämringar?
- Har ni märkt av några markanta skillnader i längden på säsongerna efter projekten?