

Ingen vill ha turister som åker hit, förstör och eldar upp ön

En studie om turismens hållbara utveckling i Stockholms
skärgård

Av: Sandra Johander & Josefin Zakrisson

Handledare: Gustaf Onn

Södertörns högskola | Institutionen för Naturvetenskap, miljö och teknik

Kandidatuppsats 15 hp

Turismvetenskap C | Vårterminen 2019



SÖDERTÖRN UNIVERSITY | STOCKHOLM
sh.se

Förord

Vi vill börja med att tacka vår handledare för goda råd, samt hård men bra feedback under processens gång. Vi vill också tacka alla respondenter som ställt upp på intervjuer och de företag som delat med sig av data. Slutligen vill vi tacka alla som givit synpunkter i form av opponeringar under arbetets gång, samt varandra för ett gott samarbete.

Stockholm 2019-06-04

Sandra Johander

Josefin Zakrisson

Abstract

This study is intended to gain a comprehensive understanding of how the advancement of tourism in Stockholm's archipelago affects the destination's sustainability. To examine the multitude of variables that affect sustainability, the paper is centered on Sandhamn, as it is one of the most popular destinations within Stockholm's archipelago. Throughout the study, both the quantitative and qualitative methods were implemented in the form of a triangulation. In order to demonstrate the development of tourism within the archipelago, the study utilized statistics from various actors as the quantitative portion of this paper. The qualitative part consists of interviews as well as an observation that has been applied to investigate the integral components of development and its outcomes. The statistics show a stagnation of tourists in the archipelago; however, the respondents disagree and conversely argue that there has been an influx of tourists, but that they are staying for a shorter period of time. Thus, proving that the development is not sustainable; as the number of tourists who come during this shorter period have a significant impact on the island's infrastructure and exacerbates the island's sustainability. During the extended low season, when tourists are at their minimum, profitability problems arise; thereby, leading to an entirely new issue for the destination's actors. In conclusion, it can be inferred that the lack of cooperation is a contributing factor to the shortened season and would need to be improved to redistribute the visitors more evenly throughout the year.

Keywords: Archipelago, Sustainability, Competitiveness, Tourism development

Sammanfattning

Syftet med denna studie är att få en djupare förståelse för hur turismens utveckling på en destination i Stockholms skärgård påverkar destinationens hållbarhet. För att undersöka detta har studien avgränsats till Sandhamn då det är en av de populäraste destinationerna i Stockholms skärgård. I studien har både kvantitativ- och kvalitativ metod i form av en triangulering tillämpats. Den kvantitativa delen består av statistik från olika aktörer för att påvisa turismens utveckling i skärgården. Den kvalitativa delen utgörs av intervjuer och en observation som använts för att undersöka vad utvecklingen beror på, samt vad den lett till. Statistiken påvisar en stagnering av besökare i skärgården medan respondenterna motsäger sig detta och istället menar att det kommer mer besökare, dock under en kortare period. Utvecklingen är således inte hållbar då mängden turister som kommer under denna korta period tär på öns infrastruktur och överskrider öns bärkraft. Under den långa lågsäsongen, när turisterna inte kommer, uppstår istället lönsamhetsproblem för destinationens aktörer. Avslutningsvis kan det konstateras att det bristande samarbetet är en bidragande orsak till den förkortade säsongen och skulle behöva förbättras för att fördela besökarna jämnare över året.

Nyckelord: Skärgård, Hållbarhet, Konkurrenskraft, Turismutveckling

Definitioner

Nedan presenteras återkommande begrepp i studien vilka kan definieras på olika sätt. I denna studie har begreppen definierats på följande sätt:

Besökare/Turist	De som besöker Sandhamn, antingen över dagen eller spenderar några nätter på ön, max 10 dagar.
Bofast	De som bor på Sandhamn minst nio månader om året.
Destinationens bärkraft	Den optimala mängden turister en destination klarar av att upprätthålla utan att hållbarheten påverkas (Cinnaghi & Mussini 2015).
Hållbarhetsperspektiv	Sociala, ekonomiska och ekologiska (miljö) faktorer som påverkar en destinations hållbarhet.
Högsäsong	Hela juli och de två första veckorna i augusti (sex veckor). Från juni till september anses också helger och helgdagar som högsäsong.
Kärn-ö	Öar som erbjuder grundläggande infrastruktur och samhällsservice (Stockholms Läns Landsting 2016).
Lågsäsong	Oktober-maj samt vardagar i juni och september.
Sandhamn	Sandön och Sandhamn ses från denna studies perspektiv som samma destination och kommer främst refereras till som Sandhamn.
Sommargäst	De som äger eller hyr ett hus på Sandhamn men som endast spenderar tid på ön under högsäsong.

Innehållsförteckning

1. Inledning	1
1.1 Problembakgrund	2
1.2 Problemformulering	3
1.3 Frågeställningar	4
1.4 Syfte	4
1.5 Avgränsningar	4
1.6 Disposition	4
2. Teori	6
2.1 Kärnresurser och attraktioner	7
2.2 Stödjande faktorer och resurser	8
2.3 Destinationsstrategier, planering och utveckling	8
2.4 Destinationshantering	9
2.5 Kvalificerande och förstärkande faktorer	9
3. Metod	11
3.1 Metodval	11
3.2 Kvantitativ metod	11
3.2.1 Urval	11
3.2.2 Bortfall	12
3.2.3 Genomförande	12
3.3 Kvalitativ metod	12
3.3.1 Urval	13
3.3.2 Bortfall	14
3.3.3 Intervju och genomförande	14
3.3.3.1 Respondenter	15
3.3.4 Observation	16
3.3.5 Informationsmöte på Värmdö kommun	17
3.4 Datainsamling och kvalitet	17
3.5 Källreflektion	18
3.6 Analysmetod	18
3.7 Etikreflektion och GDPR	19
4. Statistiskt resultat	21
4.1 Logiverksamhet	21
4.2 Transport till Sandhamn	23
4.3 Restauranger	24
5. Empiri	25
5.1 Kärnresurser och attraktioner	25
5.2 Stödjande faktorer och resurser	26
5.3 Destinationsstrategier, planering och utveckling	27

5.4 Destinationshantering	29
5.5 Kvalificerade och förstärkande faktorer	30
6. Analys	31
7. Slutsats	35
7.1 Diskussion	35
7.2 Förslag på fortsatta studier	37
Källförteckning	38
Bilagor	
Figur- och tabellförteckning	
Figur 1	7
Tabell 1	16
Diagram 1	21
Diagram 2	22
Diagram 3	22
Diagram 4	23
Diagram 5	24

1. Inledning

I följande kapitel introduceras grunden för studien i form av bakgrund av vald destination och problem, även problemformulering, frågeställningar och syfte redogörs. Avslutningsvis presenteras studiens avgränsningar.

Stockholms Läns Landsting (2016) (numera Region Stockholm) undersöker trender gällande passagerare på Waxholmsbolagets båtar i skärgården och kan se att antalet passagerare har minskat under de senaste åren. Även i Diagram 4 (se 4.2 Transport till Sandhamn) kan denna trend utläsas. Stockholm Skärgård utgörs av cirka 30 000 öar och en av de mest besökta öarna är Sandön, med samhället Sandhamn, som är beläget i ytterskärgården (Skärgårdsstiftelsen 2019).

I april 2019 ligger samhället Sandhamn nästan öde och endast ett fåtal personer syns till (Observation 2019), detta kan jämföras med en solig sommardag 2018 då det kryllade av besökare längs med hamnpromenaden (Respondent C 2019). Det första besökarna möts av när de stigit av båten är lugnet och de små hus som syns högre upp på kullen. Gästhamnen är nästintill tom (Observation 2019) till skillnad mot sommarmånaderna, när det inte finns plats för alla båtar som vill besöka Sandhamn, då platsbrist i hamnen är ett stort problem (Ö för Ö u.å.). I hamnen finns de flesta faciliteter som kan tänkas vara nödvändiga för både de bofasta och besökare, det mesta är dock stängt under lågsäsong. Bortom hamnområdet finns det en skog med promenadstråk, flertalet stränder och områden med mestadels tomma hus (eftersom de främst används av sommargäster). När man ser den nästan öde hamnen, de tomma husen och bristen på människor (Observation 2019) är det svårt att föreställa sig att hamnen om bara några månader kommer krylla av besökare, och att väntetiden till restaurangerna kan vara flera timmar (Respondent C 2019; Respondent D 2019). Men de bofasta njuter av lugnet innan den annalkande stormen.

Sandhamn har alltid varit ett tjänstesamhälle med turism som primär försörjning (Destination Sandhamn 2015; Sandhamn 2019). Idag finns det två hotell, ett pensionat och tre restauranger på ön (Observation 2019), under högsäsongen bedrivs även nattklubbsverksamhet (Ö för ö u.å.). Före 2016 var Logiverksamheten öppet året runt, men under lågsäsongen 2016 stängde de för privatgäster mellan oktober-maj och är då bara öppet för konferensgäster (Respondent E 2019). Samhället Sandhamn är koncentrerat till hamnområdet dit också besökarna anländer, där ligger de ovannämnda faciliteterna plus en kiosk, ett bageri/café, en klädaffär och en mataffär. Under lågsäsong driver dock bara en restaurang och mataffären daglig verksamhet (Observation 2019). Detta gör att Sandhamn klassas som en kärn-ö utifrån Tillväxt- och regionplaneförvaltningen definition i en rapport från 2016. Kärn-öar beskrivs i rapporten som öar vilka erbjuder grundläggande infrastruktur och samhällsservice. Dessa öar har fått specifika förutsättningar för utveckling vilket också, enligt rapporten, bör avspeglas på öarna (Stockholms Läns Landsting 2016).

Varje år har Sandön mer än 100 000 besökare och cirka 2 500 sommargäster, de bofasta uppgår till omkring 85 personer. Dessa siffror gör Sandön till en av skärgårdens mest besökta öar. Under högsäsongen erbjuds flertalet aktiviteter på ön som till exempel segling, minigolf, tennis och kitesurfing. Det finns tre transportföretag som sköter persontransport till och från samhället Sandhamn och det finns en gästhamn vilka har cirka 24 000 gästnätter per år (Ö för Ö u.å.).

1.1 Problembakgrund

Fennell (1996) förklarar att efterfrågan på turism inte går att definiera på samma sätt som efterfrågan på andra produkter. Istället menar Fennell (1996) att turismens efterfrågan kan länkas till platser och olika aktiviteter som finns tillgängliga på dessa platser. De olika element som ingår i en turistisk produkt kombineras sedan av turister, utifrån turistens egna kunskap, preferens och möjligheter. Faktorer som Ritchie & Crouch (2003:68) anser vara bidragande till varför en turist väljer att besöka en destination bör falla utanför ramen av turistens dagliga rutiner och skapas utanför turistnäringens omfattning. De fysiska resurser som finns på en destination kallas kärnresurser och avser kultur, historia, attraktioner, natur, landskap och klimat (Ritchie & Crouch 2003:68; Narangajavana Kaosiri et al. 2019). För att utveckla detta argumenterar Otto & Ritchie (1995), samt Wong (2017) för att kärnresurserna måste underhållas för att turismen på destinationen ska fortsätta utvecklas. Chen et al. (2017) förklarar att turismen i världen har en ekologisk påverkan på destinationer och att en destinations bärkraft och hållbarhet måste beaktas vid turismutvecklingsarbete.

Uysal et al. (2016) förklarar att en destinations främsta mål bör vara att uppnå en konkurrenskraft samtidigt som den är hållbar och motsvarar invånarnas önskingar om livskvalité. Ritchie & Crouch (2003:71–72) skriver att samhällets filosofi sätter grunden för utvecklingsmålen och att destinationen väljer om de vill satsa på turism eller inte. En turistdestination ses inte längre som enbart, till exempel, en kulturell eller naturlig plats utan mer som en övergripande produkt som finns tillgänglig i ett visst område (Cracolici & Nijkamp 2009). En turistdestination skulle, enligt Cracolici & Nijkamp (2009), kunna definieras som: *”en komplex och integrerad portfölj av olika tjänster som erbjuds av en destination, som även erbjuder en ”semesterupplevelse” vilken möter turisternas förväntningar”*. Detta innebär att en turistdestination bör erbjuda olika paket med tjänster som baseras på platsens utbud, något som också kan skapa konkurrens mellan liknande destinationer.

Ritchie & Crouch (2003:75–76) menar att destinationens fysiska plats och tillgänglighet är en viktig faktor när turister bestämmer sig om de vill resa till platsen eller inte, även transport- och levnadskostnader är faktorer som påverkar turistens val. Vidare förklarar författarna att den mest kritiska aspekten när det kommer till en destinations attraktions- och konkurrenskraft är avsaknad av aktiviteter och events. Detta är en dragningskraft som konstant utvecklas och blir en viktigare aspekt när det kommer till turistens val av destination. Till skillnad från kärnresurser går dessa att påverka och destinationen har både inflytande och kontroll över dem (Ritchie & Crouch 2003:68).

Marknadsföring och positionering är en annan del som destinationen har kontroll över och anses, enligt Guerreiro et al. (2015), vara en viktig del i en destinations utveckling och uppbyggnad av identitet. Qu et al. (2011) menar att destinationens identiteter speglar destinationens medvetenhet och den bild som vill förmedlas till besökarna. Vidare förklarar Guerreiro et al. (2015) att en destinations konkurrenskraft beror på möjligheten att uppnå en utskiljande position på marknaden. Marknadsföring kan ske genom flera olika kanaler och Wong (2017) förklarar att den bör utföras av ledande turismintressenter med koppling till destinationen. Meleddu et al. (2015) nämner även att servicekvalitén på destinationen bidrar till nöjda besökare som i sin tur bidrar till destinationslojalitet. Euromonitor International (2018) har i sina undersökningar kommit fram till att turister som söker sig till Sverige främst lockas av naturen och menar att Sverige har lyckats bibehålla en positiv image utomlands. Denna positiva image är ett resultat av lyckad marknadsföring av till exempel en oförstörd natur i form av skogar, berg, sjöar och en utbredd skärgård. I Sveriges marknadsföring är Stockholm den viktigaste komponenten och VisitStockholm arbetar med Stockholms positionering för att öka destinationens attraktionskraft och locka turister (SBR u.å.).

Den totala turismen i Stockholm har under det senaste årtiondet utvecklats positivt och ökat med nästan 30% sedan 2008, gästnätterna har ökat med 40% under samma tidsperiod (Tillväxtverket 2019). Tillgängligheten har förändrats i takt med att lågprisflygen introducerades, detta skapar möjligheter för fler, kortare resor vilket har gynnat Stockholm. Under de senaste 10 åren har antal flygresenärer till Stockholm ökat med 43% (SBR 2017). Onn (2018) menar att turismens ekonomiska utveckling i Sverige under de senaste 10 åren kan ses som "förundransvärd" och Cracolici & Nijkamp (2009) förklarar att turismen kan ses som en av de största tillväxtindustrierna och att den därför bör uppmärksammas.

Turismens positiva utveckling i Stockholm beror på en stark konkurrenskraft i form av många faktorer men främst en ökad tillgänglighet, marknadsföring och attraktionskraft (Stockholm Business Region (SBR) u.å.). För att lyckas som destination måste en positiv image och attraktionskraft skapas. Attraktionskraft kan klassas som förhållandet mellan tillgänglighet av attraktioner och betydelsen av dem för turister (Formica & Uysal 2006). Attraktionskraften avgör hur pass bra en destination kan konkurrera med andra destinationer som har liknande egenskaper (Cracolici & Nijkamp 2009). Stockholms attraktionskraft har ökat i och med att nya attraktioner har skapats och utvecklats. Även Stockholms skärgård är en attraktion som, enligt SBR (2017), lockar turister till Sverige i och med den unika natur som finns där. Neto (2003) skriver att lokal turismutveckling främst är beroende av miljön och de naturliga resurser som finns på destinationen, dock har ofta turistaktiviteter ansetts vara skadliga för miljön. På grund av detta anser Chen et al. (2017) att bärkraften av den lokala miljön måste hanteras, vilket också blivit ett viktigare verktyg vid mätning av hållbarhet och turismutveckling på destinationer.

1.2 Problemformulering

Stockholms skärgård är som tidigare nämnt en populär attraktion som har tappat i konkurrenskraft de senaste åren, detta kan ses genom att turismutvecklingen i Stockholms

skärgård har stannat av (Onn 2018). Idag saknas forskning på hur turismens utveckling i Stockholms skärgård påverkar skärgårdens fortsatta utveckling. En minskad mängd besökare i skärgården kan ses som en hållbarhetsfråga då det i längden innebär ett lönsamhetsproblem för lokala aktörer som kan få svårt att hålla öppet. Om aktörer, speciellt inom besöksnäringen, måste stänga eller flytta försvinner de som attraktioner på destinationen, även annan infrastruktur kan påverkas genom att till exempel bofasta inte längre har råd att bo kvar när det inte finns några jobb. Sandhamn är, och har genom tiden varit, en stark spelare när det handlar om konkurrenskraft bland öarna i Stockholms skärgård, även där märks det att turismen har förändrats under det senaste decenniet i och med en förändrad attraktionskraft (Se Diagram 1–4 i kapitel 4. Statistiskt resultat). En destinations attraktionskraft är en viktig faktor när det kommer till en destinations utveckling och Sandhamns turismutveckling blir således problematisk ur ett hållbarhetsperspektiv.

1.3 Frågeställningar

- Hur har turismen utvecklats på Sandhamn de senaste 10 åren?
- På vilket sätt har turismens utveckling påverkat Sandhamn från ett hållbarhetsperspektiv?

1.4 Syfte

Syftet med denna studie är att få en djupare förståelse för hur turismens utveckling på en destination i Stockholms skärgård påverkar destinationens hållbarhet.

1.5 Avgränsningar

Studien har avgränsats till Stockholms skärgård på grund av intresset av närområdet och storstadsturismens utveckling. Vidare valdes Sandhamn som destination i Stockholms skärgård då den av flera aktörer anses vara en av de populäraste destinationerna (Stockholms skärgård u.å.; View Stockholm u.å.). Målet var också att undersöka en kärn-ö som har olika transportmöjligheter till och från ön, samt logiverksamheter och restauranger. Detta för att kunna identifiera faktorer som påverkar turismens utveckling på mindre tillgängliga destinationer i Stockholms skärgård.

1.6 Disposition

Studien inleds med en presentation av en begreppslista som placerats innan inledningen för att ge läsaren en djupare förståelse och gemensam tolkning av flera vanligt förekommande begrepp vilka kan tolkas olika. Sedan följer inledning där läsaren får en grundläggande presentation av studiens syfte. Valet föll på att presentera studiens teori före metoden då metodvalen grundades i teorin och inte tvärtom. I efterföljande metodkapitel presenteras först den kvantitativa metoden och sedan den kvalitativa metoden då den kvantitativa metoden ligger som grund för studiens problematisering och utfördes innan den kvalitativa. Med anledning av att två olika forskningsmetoder har använts har ett beslut tagits att presentera de kvantitativa- och kvalitativa

metodernas resultat i olika kapitel för att tydliggöra dessa för läsaren. De kvantitativa resultaten presenteras i kapitel “4. Statistiskt resultat” och de kvantitativa resultaten presenteras i kapitel “5. Empiri”. Vidare fortsätter studien i ett analyskapitel där teorin och den insamlade empirin analyseras. Avslutningsvis presenteras en sammanställning av analysen i form av studiens slutsats, denna efterföljs av en diskussion om slutsatserna och förslag på fortsatta studier.

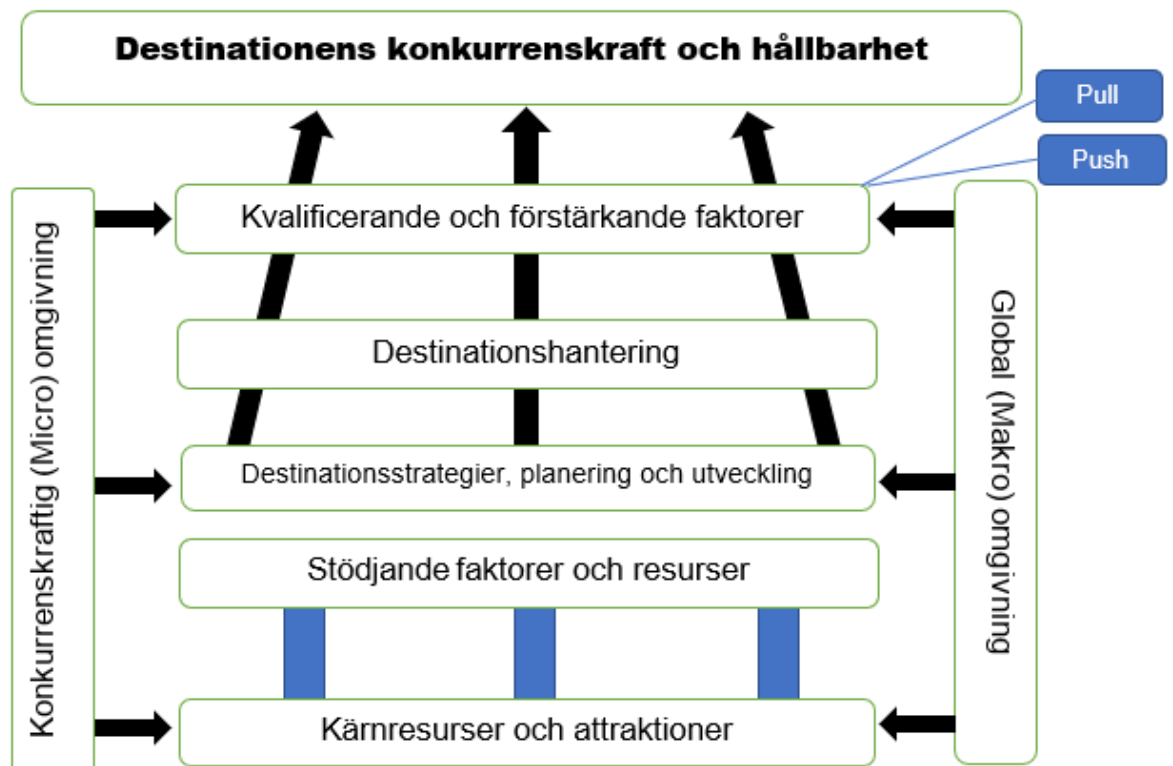
2. Teori

I följande kapitel presenteras studiens teoretiska referensram vilken kommer ligga till grund för de metodval som gjorts i denna studie. Teorin utgår från en modell om destinationens konkurrenskraft och hållbarhet, utvecklad av Crouch & Ritchie (1999). Denna modell har sedan utvecklats och anpassats till studiens syfte och destination.

Crouch & Ritchie (1999) menar att turismens utveckling är viktig för samhällets utveckling, dock insåg de att det saknades en ram att förhålla sig till, i form av teori eller modell, som skulle kunna hjälpa samhällen hantera olika aspekter av turismutveckling. Med anledning av detta utvecklade Crouch och Ritchie år 1999 en modell som undersöker kopplingen mellan samhällets framgång och turismens utveckling, modellen har destinationens konkurrenskraft och hållbarhet i fokus och består av fyra olika steg som alla påverkar destinationens attraktionskraft bland konkurrenter. Bland dessa steg finns faktorer som destinationen själv kan påverka, till exempel marknadsföring, men även faktorer som inte går att påverka, till exempel placering (Crouch & Ritchie 1999). Senare har Ritchie & Crouch (2003) utvecklat denna modell och lagt till ytterligare ett steg som berör destinationsstrategier, planering och policy.

Turismsystemet ses som ett öppet system då det påverkas av globala och makroekonomiska fenomen som sker utanför systemet. Systemet består av flera fenomen som även påverkar mänskliga handlingar, inte bara turism- och reseindustrin. Detta kan också jämföras med ett mikroperspektiv vilket kan beskrivas som en del av turismsystemet eftersom handlingar har en direkt påverkan på alla konkurrenter och inblandade aktörer (Ritchie & Crouch 2003:62). Cracolici & Nijkamp (2009) förklarar att det inte enbart handlar om själva produkten när det kommer till konkurrens inom turismen, exempelvis transport, aktiviteter, boende och miljöresurser, utan menar att det oftast är en kombination av aspekter medräknade, aspekter som alla bidrar till turistens helhetsupplevelse (Cracolici & Nijkamp 2009). En konsekvens av detta är att destinationen måste ha möjlighet att kombinera och ta hand om sina turistiska resurser för att skaffa sig konkurrensfördelar gentemot sina konkurrenter och erbjuda en ”semsterupplevelse” som utmärker sig på marknaden. Turisters nya behov och krav gör att destinationer hela tiden måste skaffa nya eller göra sig av med gamla resurser för att möta marknadens varierande efterfrågan, en form av okomplicerad dynamik behövs således på destinationen (Cracolici & Nijkamp 2009).

Figur 1 - har sitt ursprung från Crouch & Ritchies (1999) modell "Destination Competitiveness" och är översatt, samt modifierad för att passa studien.



2.1 Kärnresurser och attraktioner

Denna del av modellen beskriver de primära elementen för en destination, således de faktorer som motiverar till att besöka ett resmål framför ett annat (Darcy & Dickson 2009). En viktig aspekt Ritchie & Crouch (2003:68) skriver om är kärnresurserna som finns på en destination, samt klimatet som destinationen har. Till kärnresurserna hör naturen och landskapet på destinationen. Narangajavana Kaosiri et al. (2019) nämner även kultur, historia och attraktioner på en destination som kärnresurser. Det kan till exempel vara historiska- och kulturella attraktioner, unik arkitektur eller speciella traditioner (Zehrer et al. 2017). Denna faktor går inte att påverka eller är svårpåverkad och räknas därför som grunden i kärnresurserna som gör att turister väljer att resa till en destination (Ritchie & Crouch 2003:68). Ritchie & Crouch (2003:68) menar att om en destination kan erbjuda någonting unikt som faller utanför ramen av turistens dagliga rutiner är det en stor konkurrensfördel.

Även om de grundläggande kärnresurserna oftast klassas som natur, kultur, historia och landskap finns det även andra attraktioner som bidrar med dragningskraft till destinationen, till exempel events (Dickson et al. 2018). Enligt Ritchie & Crouch (2003:68) är en av de mest kritiska aspekterna avsaknaden av blandning av aktiviteter/events som destinationen erbjuder. Denna dragningskraft utvecklas hela tiden och blir en allt viktigare aspekt för resenärernas val av destination. Till skillnad från de tidigare faktorerna går dessa att påverka och destinationen

har både inflytande och kontroll. Till exempel kan destinationen välja om de vill satsa på stora events som till exempel Olympiska spelen eller mindre musikfestivaler. Både Otto & Ritchie (1995) och Wong (2017) argumenterar hur viktiga kärnresurserna är och att det är destinationens beslutsfattare som bör underhålla dessa på destinationen för att turismtillförseln ska fortsätta och utvecklas.

2.2 Stödjande faktorer och resurser

Ritchie & Crouch (2003:70) förklarar att det inte räcker med enbart kärnresurser för att en destination ska fungera utan menar att de stödjande faktorerna och resurserna kan ses som ett hjälpmedel att bilda en framgångsrik turistdestination. En av de viktigaste faktorerna i denna kategori är infrastruktur. Mandic et al. (2018) stödjer detta och förklarar att infrastruktur är en nödvändig pelare, inte bara för den övergripande turismutveckling utan även för destinationens ekonomiska utveckling. Rekreationsanläggningar, hotell och andra gästfrihetsanläggningar kan, enligt författarna, ses som den turistiska infrastrukturens beståndsdelar som alla förstärker turismens utveckling på destinationen (Mandic et al. 2018). Infrastrukturen inkluderar även ett välfungerande saneringssystem, rättssystem och en tillförlitlig vattenresurs (Ritchie & Crouch 2003:70). Wong (2017) tar, förutom tidigare nämnda faktorer, upp tillgänglighet och politisk vilja som ytterligare stödfaktorer vilka kan räknas med till infrastrukturen. Ritchie & Crouch (2003:71) menar även att en politik som främjar turismen, samhällets ledare bör förstå att utvecklingen av turismen kan gynna både ekonomin och den sociala utvecklingen i landet. Vidare förklarar Mandic et al. (2018) att alla element inom infrastrukturen förstärker destinationens konkurrenskraft och attraktivitet.

En annan viktig stödjande faktor är transportmedel, det är kritiskt att resenären kan ta sig till destinationen men även att den kan ta sig runt på destinationen (Ritchie & Crouch 2003:70). Ritchie & Crouch (2003:70) förklarar att infrastrukturen på en destination behöver vara säker, tillförlitlig och välskött för att fungera som en dragningskraft för turister. Framgångsrik turismutveckling beror också på andra underlättande faktorer, till exempel hur arbetsmarknaden och skolsystemet ser ut, samt inställningen till turism från lokalbefolkningen (Ritchie & Crouch 2003:70; Mandic et al. 2018). Wong (2017) menar att ett allvarligt hinder mot turismens utveckling på en destination är bristen på stödfaktorer och resurser. En avsaknad av dessa, trots en välutrustad destination med attraktiva kärnresurser, kommer förhindra turismens utveckling på destinationen jämfört med andra, mindre utrustade destinationer (Wong 2017).

2.3 Destinationsstrategier, planering och utveckling

Ritchie & Crouch (2003:71) och Wong (2017) benämner det viktiga i att ha en fungerande strategi för planering och utveckling av en destination. Denna strategi bör involvera noggrant utvalda ekonomiska, sociala och samhälleliga mål och vara anpassad efter det destinationen vill uppnå, alla intressenter på destinationen behöver samarbeta för att ta fram en fungerande strategi. Strategin behöver också ha en grund i granskning där destinationens och dess attribut ses över, detta kan till exempel vara styrkor, svagheter, möjligheter och hot (Ritchie & Crouch

2003:71–72). Wong (2017) förklarar att komponenter som policy, planering och utveckling lägger grunden för de strategier som krävs för att uppnå destinationens turismutvecklingsmål. En destinations främsta mål bör vara att uppnå en konkurrenskraftig nivå, som samtidigt är hållbar och möjliggör en livskvalité för destinationens invånare som motsvarar dess hopp och önskningsar (Uysal et al. 2016). Enligt Zehrer & Hallmann (2015) har destinationens policy en signifikant påverkan över destinationens konkurrenskraft. Vidare skriver Ritchie & Crouch (2003:71–72) att samhällets filosofi sätter grunden för utvecklingsmålen, destinationen väljer till exempel om de vill satsa på turism eller inte.

Även destinationens marknadsföring och positionering behöver ses över, anser Ritchie & Crouch (2003:72). Positioneringen handlar om hur unik en destination anses vara på turistmarknaden. Guerreiro et al. (2015) förklarar att behovet att få en differentierad och konkurrenskraftig position som destination kommer från bofastas oro för förändrad livskvalité och turisternas oro för turistkvalité. Med anledning av detta menar Guerreiro et al. (2015) att marknadsföring och varumärkeshantering är två av de viktigaste komponenterna när det kommer till en destinations strategier och för att bygga upp en destinations identitet. Ritchie & Crouch (2003:72) argumenterar för att destinationens riktlinjer för turismutveckling bör formuleras som ett integrerat system av mekanismer designade att fungera i samförstånd, som till exempel konkurrens- och hållbarhetsmål.

2.4 Destinationshantering

Detta steg i modellen fokuserar på de aktiviteter som tillämpar strategierna och riktlinjerna i de tidigare stegen. Således hur förbättring sker av kärnfaktorerna, hur förstärkning och kvalitén utökas för stödfaktorerna, samt hur anpassning sker för de begränsningar och möjligheter som finns genom att kvalificera och förstärka destinationen (Ritchie & Crouch 2003:73; Wong 2017). Den vanligaste av dessa aktiviteter är marknadsföring av destinationen (Ritchie & Crouch 2003:73). Wong (2017) menar att detta bör genomföras av ledande turismintressenter. Detta kan bland annat ske genom Pr-kampanjer, marknadsstrategier och produktutveckling.

Även serviceupplevelsen har blivit mer betydelsefull med åren menar Ritchie & Crouch (2003:73). Detta eftersom turisterna köper upplevelsen som byggs upp av interaktion, känslor och uppträdande som turisten sedan uppfattar. Wong (2017) nämner också att det är nödvändigt att utveckla servicekvalitén för att kunna erbjuda en totalupplevelse med kvalitét. Ansvar för detta ligger hos de ansvariga marknadsförarna på destinationen och hos de som underhåller kärnresurserna (Wong 2017). Meleddu et al. (2015) nämner även att servicekvalitén bidrar till nöjda besökare som vidare bidrar till destinationslojalitet.

2.5 Kvalificerande och förstärkande faktorer

Den potentiella konkurrenskraften på en destination är begränsad av en rad faktorer som faller utanför de fyra grupper av faktorer som nämnts ovan. De kvalificerade och förstärkande faktorerna är till för att identifiera konkurrensen till destinationen och definiera deras potential

och begränsningar. Till exempel kan destinationens plats vara avgörande för vart turisterna väljer att resa (Ritchie & Crouch 2003:75), dessa faktorer går inte att påverka (Wong 2017). Vidare nämns kostnader som en faktor till turisternas val av destination, till exempel transportkostnader eller levnadskostnader (Wong 2017). Denna faktor, vilken kan ses som en begränsning är destinationens bärkraft, är svårangepassad och kan begränsa destinationens utvecklingspotential (Ritchie & Crouch 2003:76).

Push- och pullfaktorer

Flera forskare, bland annat Dann (1977), Prayag & Ryan (2011) och Michael et al. 2017 menar att push- och pullfaktorer beskrivs som två viktiga faktorer för att förstå turisternas beteende, speciellt vid val av destination. Skillnaden mellan push- och pullfaktorer kan förklaras som att push är att turister drivs att resa på grund av deras inre krafter och pull är att de lockas av de externa krafterna på destinationen (Crompton 1979; Michael et al. 2017). Pushfaktorerna beskrivs som motiverande faktorer och har sitt ursprung från Maslow's behovstrappa (Dann 1977). Det kan förklaras som de önskningar som den resande har, till exempel frihet, familjebildning och relationer (Uysal & Hagan 1993; Sung et al. 2015).

Pullfaktorerna beskriver istället när, vart och hur turisten vill resa och relaterar till de attraktioner som destinationen har (Klenosky 2002; Prayag & Ryan 2011), detta gör att pullfaktorerna varit populära forskningsområden inom turistbranschen. Pullfaktorerna är mer destinationsanpassade och representerar de faktorer som motiverar resenären att resa till en specifik destination (Dann 1977). Exempel på pullfaktorer är miljö, klimat, kultur, samt strand- och utomhusaktiviteter (Uysal & Hagan 1993; Sirisack et al. 2014). Pushfaktorerna ses som de faktorer som motiverar resenärerna till köp av en resa och sedan bestäms pullfaktorerna utifrån det, detta för att människan drivs mer av sina interna behov än attraktioner på en destination (Correia et al. 2007).

3. Metod

I detta kapitel presenteras de metodval som gjorts, samt varför dessa metodval har ansetts vara lämpliga för denna studie. Vidare förklaras genomförandet av metoderna och en kortare presentation av respondenterna framställs. Avslutningsvis reflekteras det över kvalitén på det insamlade materialet och huruvida metodarbetet följt ett etiskt förhållningssätt.

3.1 Metodval

Val av metod i denna studie har präglats av en föreställning av att turismen i Stockholms skärgård har minskat, således föll valet på att samla in data som kunde styrka eller motbevisa detta, för att sedan skapa en djupare förståelse om de faktorer som påverkar utvecklingen. I denna studie har både en kvantitativ och en kvalitativ metod använts i form av en triangulering för att få djupare kunskap inom det undersökta området. Ett flertal forskare har argumenterat för att en tvåstegsmetod bidrar till en högre giltighet på undersökningen, att den kan stärka tilliten till analysresultaten, samt ge en mer balanserad bild (Abdalla et al. 2018; Lincoln & Guba 1985). Sells et al. (1995) förklarar fördelen med ett blandat metodval som: *“kvalitativa och kvantitativa metoder bygger på varandra och erbjuder information som ingen av dem ensamma kan ge”*. Vidare har systemperspektivet använts som utgångspunkt för att skapa en ökad förståelse för sociala sammanhang och processer och kommer ligga som grund för analysen (Ben-Eli 2018). Den kvantitativa metoden i form av sekundärstatistik representerar basen i studien där problemet, frågeställningarna och syftet baserats på den statistik som samlats in av olika aktörer. Vidare består den kvalitativa metoden av semistrukturerade intervjuer som genomförts för att samla in data och kunskap som kan besvara frågeställningar, syftet och det problem som presenterats.

3.2 Kvantitativ metod

Studiens kvantitativa del består av sekundärstatistik insamlad från aktörer som alla har en koppling till turismen på Sandhamn för att få en helhetsbild av hur antalet besökare har utvecklats under tidens gång. Tidsintervallet för statistiken som valts är en 10-årsperiod då detta är ett intervall som anses vara tillräckligt stort för att avgöra trender men inte för stort för att resultera i för stora mängder data. Initialt var förhoppningen att Värmdö kommun skulle kunna förse studien med den statistik som ansågs relevant dock visade det sig att de enbart har statistik på kommunnivå och denna ansågs således inte vara relevant för denna studie.

3.2.1 Urval

Ett klusterurval utfördes då populationen delades in i olika kluster varpå de kluster som ansågs passande valdes ut (Eliasson 2018:44). Målet med urvalet var att utföra en totalundersökning där statistik från alla valda aktörer skulle analyseras (Eliasson 2018:42). Dock lyckades inte detta på grund av bortfall i form av att vissa aktörer inte ville dela med sig av sin statistik. Totalt kontaktades tre aktörer som tillhandahåller logimöjligheter, tre aktörer som transporterar

besökare till ön och en aktör som tillhandahåller infrastruktur för övernattnig med privat båt. Även statistik i form av ekonomiska nyckeltal har hämtats från två olika restaurangers årsredovisningar och sedan sammanställts i ett diagram för att undersöka hur turismens utveckling har påverkat dem, samt om det kan ses kopplingar mellan övriga insamlade data. Detta beslut togs med förhoppning om att göra resultaten mer generaliserbara och för att se om tidigare insamlat material påvisar samma trender. Om samma trender kan utläsas från flera olika aktörer kan resultatet antas vara generaliserbart och representativt för populationen (Eliasson 2018:42).

3.2.2 Bortfall

I denna studie anses det kvantitativa bortfallet vara de aktörer som inte lämnat ut någon statistik över turismens utveckling på Sandhamn. Av de tre aktörer som tillhandahåller logimöjligheter delade bara en med sig av statistik. Denna statistik sträckte sig bara sex år tillbaka och därför ses de tre åren mellan 2009–2012 som bortfall då målet var att analysera statistik från 10 år tillbaka. De som transporterar besökare till ön består av två privata aktörer och en offentligfinansierad aktör varav det enbart var den offentligt finansierade aktören vilket är den minsta aktören (Respondent A 2019) som delade med sig av statistik. I och med att de två privata aktörerna inte ville dela med sig av sin statistik blir denna del missvisande och därför svår att analysera i sin helhet. Även dess resultat blir svårt att generalisera och överföra på hela populationen då alla besökare inte representeras, dock används resultatet i denna studie som en indikator på hur turismen har utvecklats. Aktören som tillhandahåller infrastruktur för övernattnig med privat båt kunde bara tillhandahålla statistik för det senaste året på grund av en systemuppdatering. Denna statistik ansågs inte relevant då den inte påvisar någon utveckling.

Resterande statistik, det vill säga från restauranger och logiverksamhet, har visat på liknande resultat som den offentligfinansierade aktören. Detta innebär att statistiken anses vara pålitlig och den samlade statistiken anses vara representativ över hur utvecklingen sett ut, vilket gör att resultatet ändå anses kunna representera den faktiska utvecklingen.

3.2.3 Genomförande

Alla aktörer kontaktades initialt via e-post där statistik från de senaste 10 åren efterfrågades, därefter kontaktades en aktör via telefon då de inte svarat på e-post. Statistik på gästnätter från de som bedriver logiverksamheter, statistik på antal båtnätter, samt transportstatistik på antal resenärer begärdes. De data som tillhandahölls har sedan sammanställts i diagram för att underlätta avläsningen av olika trender, analys och jämförelse mellan olika aktörer.

3.3 Kvalitativ metod

För att få en djupare förståelse till varför resultatet sett ut som tidigare nämnd statistik påvisat har en kvalitativ undersökning gjorts. Två olika kvalitativa insamlingsmetoder har använts i studien; observationer och semistrukturerade djupintervjuer. Observationerna har genomförts

på Sandhamn, samt på Värmdö kommun och djupintervjuer har genomförts med respondenter som ansetts kunniga inom studiens område. Den kvalitativa metodens syfte var att samla in information som kan användas för att analysera de frågeställningar som i studien undersöks.

I denna studie har den kvalitativa metoden bestått av intervjuer med bofasta och företagare som är verksamma på Sandhamn. Djupintervjuer föredrogs i detta fall då det efterfrågades ett djup i svaren från respondenterna som enkätundersökningar inte bidrar till på samma sätt (Tjora 2012:81). Studien syftar också till att undersöka respondenternas åsikter, attityder och erfarenheter vilket Tjora (2012:82) menar djupintervjuer används till. De intervjuer som genomfördes hade en semistrukturerad uppbyggnad, detta för att adressera specifika frågor som rör studiens syfte men samtidigt ge respondenterna möjlighet att bidra med bredare förståelse inom studiens område (Galletta 2013:2). För att förenkla analysprocessen och för att göra svaren mer jämförbara användes samma frågor som grund till de olika respondenterna. Frågorna strukturerades upp för att underlätta intervjuprocessen och för att inte riskera upprepning av frågorna och svaren. Målet med frågorna var att de skulle vara lättförståeliga och inte kunna misstolkas eller göra respondenterna obekväma. Under intervjuerna spelades samtalen in, med respondenternas godkännande och när intervjuerna genomförts transkriberades och kodades materialet för att få en tydlig, organiserad och överskådlig bild av data som sedan kunde analyseras (Marschan-Piekkari & Welch 2004). Att intervjuerna spelades in kan begränsa respondenten, menar Tjora (2012:107), till exempel kan det innebära att de inte är villiga att yttra alla sina uppfattningar och åsikter. Dock är en generell regel att vid djupintervjuer används ljudinspelningar (Tjora 2012:108) vilket även gjorts i denna studie. Innan intervjuerna meddelades respondenten att ljudinspelningarna endast kommer användas till denna studie och sedan raderas, de fick även veta att endast intervjuerna kommer lyssna på inspelningarna. Alla respondenter godkände inspelningarna och därför togs beslutet att spela in alla intervjuer för att säkerställa att ingen information missats, underlätta transkriberingen och vidare arbete med studien.

3.3.1 Urval

Kriterierna som användes vid urvalet av respondenter var att de bott och/eller arbetat på Sandhamn i minst 10 år, då studien avser att undersöka ett 10 års intervall. Respondenter med en koppling till turistbranschen på Sandhamn var också ett kriterium. Enbart dessa kriterier valdes för att få en så stor spridning av respondenter som möjligt. Målet var ett urval som kunde representera populationen och tanken var att först intervjua tre personer. När dessa tre intervjuer var inbokade togs beslutet att boka in två intervjuer till för att försöka uppnå en teoretisk mättnad. De första respondenterna valdes ut genom ett strategiskt urval (Tjora 2012:113) och representerar personer som har ledande roller inom samverkansorganisationer på Sandhamn. Flera respondenter kontaktades då de ansågs passa kriterierna, två ställde upp på en gång. Därefter kontaktades flertalet företag där de uppmanades att vidarebefordra förfrågan till den person som de ansåg mest lämpad att svara på frågorna, detta kallar Handcock & Gile (2011) för ett snöbollsurval. Denna form av urval valdes för att nå ut till så många potentiella respondenter som möjligt. Snöbollsurval kan anses vara negativt eftersom det är lätt att hamna

i ett nätverk där alla känner varandra och således har samma åsikter (Alvehus 2013:68), dock ansågs det i denna studie vara en bra metod eftersom respondenterna behövde ha viss kunskap inom området och vara villiga att ställa upp. När intervjuförfrågan skickades ut fanns även en kortare information om ämnet med vilket gjorde att företagen själva kunde bestämma vem som var mest lämpad att medverka.

Slutligen, för att boka de sista två intervjuerna lades en annons upp i en sluten Facebookgrupp för boende på Sandhamn med en förfrågan om någon kunde tänka sig att ställa upp på en intervju. Där var det två stycken som anmälde sig frivilligt, efter en kontroll att de uppfyllde de kriterier som tidigare nämnts bokades intervjuer in med dem också. Ett beslut togs att inte boka in fler än fem intervjuer innan de som redan bokats in var utförda, dels för att se om frågorna var utformade på ett sätt så respondenterna förstod dem men även för att se om det fanns några trender eller teman i respondenternas svar. Alvehus (2013:69) menar att det i förväg inte går att bestämma hur många intervjuer som behöver genomföras utan istället ska intervjuer genomföras tills en mättnad har uppnåtts. Detta innebär att informationen är återkommande i intervjuerna, samt att nya intervjuer "*inte ger så mycket ny information*" (Alvehus 2013:69). Denscombe (2014:112) beskriver också teoretisk mättnad och att den uppnåtts när ytterligare information inte längre bidrar till att upptäcka något nytt. När alla intervjuer var utförda togs beslutet att inte utföra några fler intervjuer då informationen var återkommande och intervjuerna inte gav så mycket ny information, därför ansågs en mättnad ha uppnåtts.

3.3.2 Bortfall

Bortfallet i den kvalitativa metoden är de personer som tillfrågats att medverka i intervju men som sedan inte återkopplat eller tackat nej till att medverka. Då svaren från de fem respondenter som intervjuats kan kopplas till varandra och informationen de delgav var återkommande anses detta bortfall inte ha någon påverkan på studien. Under intervjuprocessen besvarade samtliga respondenter de frågor som ställdes vilket medför att inget bortfall kan ses under intervjuerna. Alla frågor ställdes inte till alla respondenter, de anpassades istället till respondentens tidigare erfarenheter och de svar som givits på tidigare frågor.

3.3.3 Intervju och genomförande

När förfrågan om intervju skickades ut efterfrågades en personlig intervju men alternativet till en telefonintervju gavs för att bättre kunna anpassas till respondentens livssituation. Detta för att säkerställa att respondenterna inte nekade intervjuförfrågan endast för att de inte kunde ställa upp på en personlig intervju. I förfrågan informerades det även att studiens författare kunde genomföra de personliga intervjuerna på Sandhamn för att underlätta för respondenterna och med förhoppningar att fler respondenter skulle ställa upp på en personlig intervju.

Fyra av intervjuerna som genomfördes var personliga intervjuer och en av intervjuerna var en telefonintervju eftersom respondenten inte hade möjlighet att träffas för en personlig intervju. Till intervjuerna togs 22 öppna frågor fram som grund (se bilaga 1). Syftet med dessa frågor

var att säkerställa att informationen som samlades in kunde användas för att besvara studiens syfte. Frågor ställdes exempelvis om turismens utveckling på Sandhamn där målet var att samla in personliga åsikter från respondenterna om hur de anser att utvecklingen sett ut de senaste 10 åren.

Den första intervjun med Respondent A genomfördes den 12e april 2019 över telefon och pågick i cirka 45 minuter. Jägervi (2012:64) påpekar att en telefonintervju kan vara att föredra för att underlätta för respondenten och inte kräva en för stor investering av respondenten. Vid en telefonintervju kan det anses vara svårare att säkerställa att informationen uppfattas på rätt sätt av intervjuaren (Tjora 2012:109), därför upprepades delar av informationen vid flera tillfällen för att säkerställa att informationen tolkats rätt. Information som Respondent A presenterade ansågs vara informativ och utförlig trots att intervjun genomfördes över telefon.

De fyra personliga intervjuerna genomfördes på Sandhamn den fjortonde, femtonde och sextonde april 2019. Alla intervjuer genomfördes på avskilda platser där inga störningar kunde uppstå eller påverka respondenterna, även telefonintervjun genomfördes på en plats där omgivningens ljud eller andra faktorer inte kunde påverka resultatet eller respondenten. Två av respondenterna efterfrågade vilka frågor som skulle komma att ställas innan intervjun och fick därför frågemanuset skickat till sig innan intervjun. Detta kan påverka studien genom att svaren inte är spontana utan inövade eller efterforskade (Tjora 2012:109), dock anses det inte ha en påverkan på studiens resultat då svaren överensstämmer med de som inte fått frågorna skickade till sig i förväg. Samtliga intervjuer spelades in för att säkerställa att ingen information missades och för att vidare underlätta transkriberingen, i början av varje intervju godkände respondenterna detta både muntligt, samt skrev under en samtyckesblankett. Intervjuerna startades med att studiens syfte beskrevs utförligt för att informera och påminna respondenterna om vad ämnet var. Under intervjuerna användes de förbestämda frågorna som grund, men under tiden ställdes även spontana följdfrågor och en öppen konversation fördes för att säkerställa att respondenterna kunde uttrycka sina åsikter fritt. De personliga intervjuerna har ett tidsspann på mellan 45 minuter – 90 minuter, se Tabell 1. för mer specifik information.

Efter intervjuerna genomförts transkriberades insamlade data för att enklare kunna analyseras och för att underlätta sammanställningen av ett resultat. Vidare tematiserades data i form av färgkodningar i transkriberingen beroende på de teman studien undersöker, detta för att se vilka mönster som kunde uppfattas och tolkas utifrån de olika respondenternas svar innan det kodades och därefter analyserades.

3.3.3.1 Respondenter

I Tabell 1. presenteras respondenterna koppling till Sandhamn, samt intervjuform och längd på intervjuerna. På grund av Datainspektionens riktlinjer om GDPR ges ingen vidare beskrivning av respondenterna vare sig i text eller källförteckning. Samverkansorganisation definieras i detta fall som en organisation som arbetar med företag på Sandhamn och aktörer kopplade till dem.

Tabell 1

Namn	Koppling till Sandhamn	Intervjuform	Tid
Respondent A	Bofast - aktiv inom samverkansorganisation	Telefonintervju	45 min
Respondent B	Bofast - har arbetat inom turistnäringen	Personlig intervju	60 min
Respondent C	Bofast - aktiv inom samverkansorganisation	Personlig intervju	90 min
Respondent D	Bofast - arbetar inom turistnäringen	Personlig intervju	45 min
Respondent E	Bofast - arbetar inom turistnäringen	Personlig intervju	45 min

3.3.4 Observation

Från den fjortonde till sextonde april 2019 genomfördes en observation på Sandhamn för att få en djupare förståelse över hur samhället ser ut och för att få en bild av ön. Observationen var delvis öppen, vilket innebär att de flesta på Sandhamn var medvetna om att en observation genomfördes (Tjora 2012:41). Detta eftersom det skrivits i Facebookgruppen att observationen skulle äga rum dessa datum och de flesta bofasta är medlemmar där. De som skulle intervjuas var även medvetna om detta och flera av dem hade informerat bekanta. Dock var observationen dold för de personer som inte tagit del av informationen om att observationen skulle äga rum. Eftersom observationens syfte inte var att observera personerna på ön eller deras beteende ansågs det inte spela någon roll om observationen genomfördes öppen eller dold. Observationen kan klassas som interaktiv observation vilket innebär att forskaren endast är där för att observera men kan interagera om det anses nödvändigt (Tjora 2012:42). Under observationen antecknades allt som sågs i form av fältanteckningar för att sedan kunna sammanställa detta i en fältdagbok, vilket anses vara viktigt vid observationer för att minnas så mycket som möjligt. Dock kan det ibland vara svårt att föra anteckningar då de inblandade hela tiden uppmärksammas om att observationen pågår (Tjora 2012:47–48), i detta fall undersöktes inga specifika personer varpå det ansågs vara en bra metod. Under observationen besöktes alla delar av Sandhamn för att få en helhetsbild av hur hela ön ser ut.

3.3.5 Informationsmöte på Värmdö kommun

Den trettonde maj 2019 genomfördes ett informationsmöte på Värmdö kommun: "Vad händer på Sandhamn 2019" som ansågs relevant att medverka på för denna studie. På mötet befann sig tjänstemän och politiker från Värmdö kommun, samt intressenter från Sandhamn. Mötet genomfördes på Värmdö kommuns kommunhus i Gustavsberg och började med en presentation av planerna för Sandhamn sommaren 2019 och fortsatte sedan med fria frågor och funderingar som representanter från kommunen svarade på.

3.4 Datainsamling och kvalitet

Vid kvalitativ forskning används ofta begreppen äkthet och trovärdighet vid analys av hur hög datakvaliteten varit under studiens gång (Lincoln & Guba 1985:300–301). Detta till skillnad mot vid kvantitativ forskning då begreppen validitet och reliabilitet analyseras (Hernon & Schwartz 2009). Trovärdighet kan vidare delas upp i fyra underkategorier: tillförlitlighet, överförbarhet, pålitlighet och konfirmering (Lincoln & Guba 1985:300–301).

När ett resultat börjat formas i en studie bör tillförlitligheten ses över för att granska forskningens datakvalité (Vetenskapsrådet 2017). Tillförlitlighetens syfte är att skapa en trygg och pålitlig miljö för respondenterna (Marschan-Piekkari & Welch 2004). Den används för att säkerställa att materialet tolkas på samma sätt som respondenten uppfattar det. Denna kategori motsvarar intern validitet och efter de genomförda intervjuerna bör materialet delges respondenterna för att säkerställa att det uppfattats rätt, vilket också kallas respondentvalidering (Lincoln & Guba 1985:317). För att få en hög tillförlitlighet i denna studie har respondenterna erbjudits att granska både det kodade materialet och slutmaterialet för att säkerställa att informationen har tolkats rätt innan slutgiltig sammanställning.

Överförbarhet är motsvarande till extern validitet och innebär att undersökningsarbetet tydligt presenteras i studien och att resultatet är överförbart och kan användas som en databas av andra forskare (Lincoln & Guba 1985:316). I denna studie har undersökningsarbetets metod presenterats på ett utförligt sätt för att möjliggöra en återupprepning av studien.

Den tredje underkategorin är pålitlighet och denna del behövs för att studien ska kunna ses som trovärdig. Pålitligheten kontrolleras via granskning, vilket Lincoln & Guba (1985:300–301) anser vara svårt då kvalitativa datainsamlingar ofta innehåller en stor mängd data vilket kan vara tidskrävande. Den sista underkategorin, konfirmering, innebär att studien har genomförts objektivt vilket också kan analyseras via granskning (Lincoln & Guba 1985:300–301). Målet i denna studie har varit att vara så objektiva som möjligt, men med stor sannolikhet har egna åsikter och tankar påverkat resultatet. Granskningen har genomförts av handledare och opponenter under studiens gång, vidare har respondenterna valts ut utifrån olika kriterier som gjort att resultatet kan anses generaliserbart.

Alla intervjuer spelades in och Vetenskapsrådet (2017) skriver att det är viktigt att det insamlade materialet förvaras på ett säkert sätt. Inspelningarna till denna studie har sparats på en dator under transkriberingstiden och därefter har de raderats. Detta för att säkerställa att inga obehöriga kan komma över materialet (Vetenskapsrådet 2017). Allt insamlat material har behandlats konfidentiellt för att skydda uppgifterna från obehöriga.

3.5 Källreflektion

För att säkerställa källornas tillförlitlighet har ett beslut tagits att utgå från vetenskapligt granskade artiklar och således anses de ge en tillförlitlig äkthet till källan. Thurén (2013:7) förklarar också att en viktig del inom källkritik är tidssambandet där tidsspannet mellan den faktiska händelsen och källans redogörelse för händelsen kan komma att påverka källans tillförlitlighet. Med detta i åtanke föll beslutet på att utgå från ett flertal källor som alla behandlar samma fråga, för att på så sätt stärka studiens och källornas pålitlighet. I denna studie anses kvalitativ data i form av intervjuer vara primärkällor då det är respondenten egna känslor och upplevelser som efterfrågas (Thurén 2013:45).

En annan viktig aspekt som har funnits med, speciellt vid intervjuerna, har varit att trycka på källans tendensfrihet och oberoende för att minska risken till en falsk eller förvrängd bild av sanningen (Thurén 2013:8). Detta har även applicerats på tryckta källor. Respondentintervjuerna som utfördes kan diskuteras vidare och Tjora (2012:81) förklarar hur intervjuaren ska förhålla sig till den data som skapas ur en intersubjektiv situation som denna. Valet föll på att låta respondenterna prata fritt kring frågorna och sedan leta mönster i svaren för att avgöra hur pass pålitligt svaret är och därifrån ta ett beslut om källan kan anses vara pålitlig eller ej. I och med att alla respondenter talade om liknande saker och hade samma tankar om det som frågades kan dessa källor anses vara pålitliga i denna studie. Det finns alltid en risk för partiskhet där källan har ett eget intresse av att uppge en falsk bild (Thurén 2013:63), i detta fall anses detta inte vara ett problem då respondenterna inte har någon vinning på att uppge en falsk bild utan har bidragit med en objektiv bild under intervjun. De var också alla relativt kritiska till situationen vilket leder till slutsatsen att informationen som uppgetts är tillförlitlig. Det kan dock diskuteras om respondenterna har påverkats av varandra då vissa av dem är bekanta med varandra. Detta har uppmärksammats i vissa fall under intervjuer då det finns liknande tendenser i svaren. Emellertid anses detta inte vara ett problem då det inte går att avgöra att de faktiskt har påverkats av varandra eller bara har samma åsikter.

3.6 Analysmetod

I denna studie har det empiriska materialet transkriberats och därefter färgkodats utefter fem framtagna teman. Dessa teman delades upp efter den modell som teorin är uppbyggd efter. Detta kallar Hallin & Helin (2018:74) för tematisk analysmetod, där materialet läses noggrant och uppdelas i generella kategorier till exempel utefter teorier. För att denna typ av analysmetod ska vara effektiv menar Dalen (2015) att frågorna ska vara utformade efter problematiseringen och syftet. I denna studie utformades frågorna efter det syfte studien har, samt utefter de teorier

som presenterats i teoriavsnittet. I detta skede bör kvalitativa data ses som kvantitativ och således delas upp i olika variabler eller teman. I denna studie har en sorteringsbaserad kodning genomförts vilket innebär att fem kategorier tagits fram som insamlat material sedan sorterats upp i. Därefter har en textnära kodning genomförts för att få en djupare förståelse i vad respondenterna faktiskt säger (Tjora 2012:142–145). När de olika färgkoderna bestämts lästes alla transkriberingar noggrant för att säkerställa att all data hamnade under rätt rubrik, vilket även Hallin & Helin (2018:74–75) menar är viktigt. De data som inte ansågs passa in under någon av kategorierna togs bort från studien. Slutligen analyserades det kodade insamlade resultatet med den presenterade teorin.

3.7 Etikreflektion och GDPR

I denna studie har riktlinjerna från Dataskyddinspektionen för GDPR (*General Data Protection Regulation*) följts vilket innebär att ett beslut tagits om att hålla respondenterna anonyma, detta för att undvika användandet av personuppgifter i studien. Eftersom undersökningen riktar sig mot Sandhamns utveckling och inte personlig information har det inte ansetts vara relevant att delge vilka respondenterna är. Istället har en kortare beskrivning gjorts under 3.3.3.1. Respondenter för att påvisa vilken kunskap och relevans respondenterna har för studien. Innan intervjuerna har respondenterna informerats om studiens syfte och de GDPR-riktlinjer som studien följer. Därefter har de skrivit under en samtyckesblankett där det framgår att de tillåter informationen att lagras. En av respondenterna hade inte möjlighet att skriva under och gav därför sitt samtycke över telefon där samtycket finns inspelat för framtida lagring.

Även företagen är anonyma och refereras till som Logiverksamheten och Restaurang X, detta eftersom syftet är att påvisa Sandhamns utveckling och då ansågs det inte relevant att delge vilken verksamhet informationen kommer från. Dock kan viss information härleda till vilket företag som statistiken representerar, i detta fall anses det inte problematiskt eftersom företagen själva valt att delge statistiken i vetskap om att den kommer användas i denna studie. Statistiken för restaurangerna är insamlad från respektive årsredovisning vilket är offentliga handlingar och anses därför etiskt att använda i denna studie.

Vetenskapsrådet (2017) skriver i sin rapport att "*forskaren förväntas göra sitt bästa för att genomföra forskning av hög kvalitet*". Vidare menar de att forskaren inte ska påverkas av yttre faktorer och inte heller undersöka för sin egna eller intressenters vinning. Inom forskningsetik finns det fyra stycken etiska krav som bör följas. Det första är nyttjandekravet som innebär att informationen som samlats in bara kommer användas till det den uppges göra och inte till något annat. Därefter är samtyckeskravet viktigt vilket innebär att respondenten kan välja att hoppa av studien eller att avstå från att svara på vissa frågor utan att behöva ge en anledning till detta. Det tredje kravet är informationskravet vilket innebär att respondenterna blivit informerade om studiens syfte. Det sista kravet är konfidentialitetskravet där personuppgifter ska behandlas diskret och med respekt för respondenten (Vetenskapsrådet 2002). I denna studie har alla fyra krav följts genom att respondenterna informerats om studiens syfte och att materialet som samlats in endast kommer användas till det som respondenterna är medvetna om.

Respondenterna har även kunnat hoppa över de frågor de inte känner sig bekväma att svara på eller inte anser sig kunniga att svara på. Slutligen har personuppgifterna behandlats, som ovan nämnt, enligt de riktlinjer som finns för GDPR. Vetenskapsrådet (2017) skriver även om åtta generella regler som bör gälla vid forskning, som alla i denna studie har följts. Exempel på dessa är: “Du ska öppet redovisa metoder och resultat”, “Du ska inte stjäla forskningsresultat från andra” och “Du ska tala sanning om din forskning”.

4. Statistiskt resultat

Nedan presenteras studiens kvantitativa resultat i form av diagram vilka sedan har legat som grund för studiens kvalitativa del. De presenterade tabellerna har främst används vid identifiering av det problem som studien avser undersöka och presenteras således utförligt för att bidra till en djupare förståelse för studiens grund.

4.1 Logiverksamhet

Diagram 1 indikerar hur antalet besökare på Sandhamn har förändrats sedan 2012 och visar på en tydlig nedgång i både antalet besökare, samt antal bokade rum på en av logiverksamheterna på ön. Statistiken som tillhandahölls sträcker sig bara tillbaka till 2012 på grund av systembegränsningar. Nedan kan en markant nedgång i antal besökare och rum från 2016 till 2017 utläsas vilket är ett resultat av en förändrad affärsmodell där ett beslut togs att stänga verksamheten för privatgäster under lågsäsong och då bara fokusera på konferenser och större grupper. Privatpersoner bor i snitt två personer i varje rum medan det är vanligare att konferensgäster bor en person i varje rum. Detta blir tydligt i diagrammet där antal gäster ligger på ungefär det dubbla mot antal rum med ankomst under perioden 2012–2016, efter det minskar gapet mellan de två variablerna.

Diagram 1

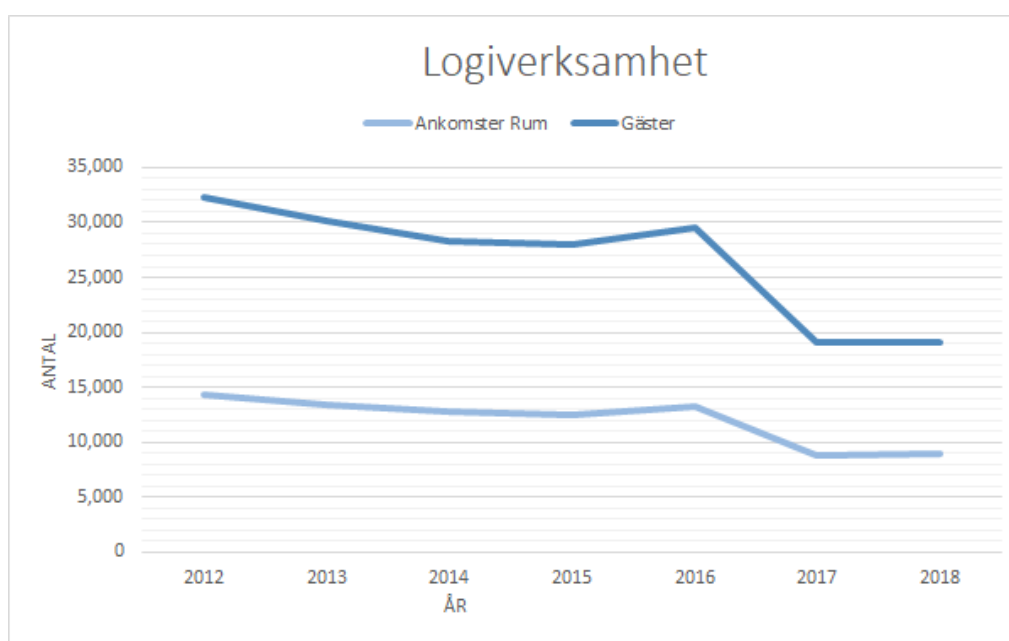


Diagram 2 visar på en stadigt minskande inkomst för samma logiverksamhet där inkomsten sjunkit nästan 10 miljoner på sex år.

Diagram 2

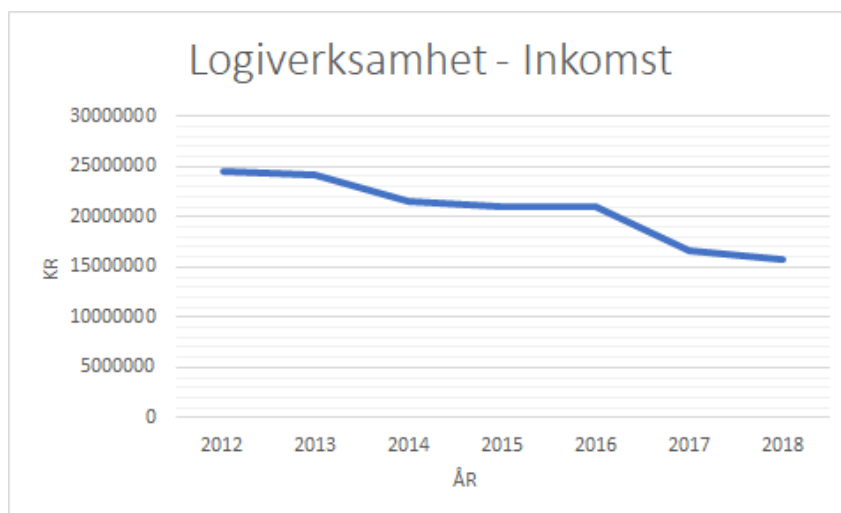
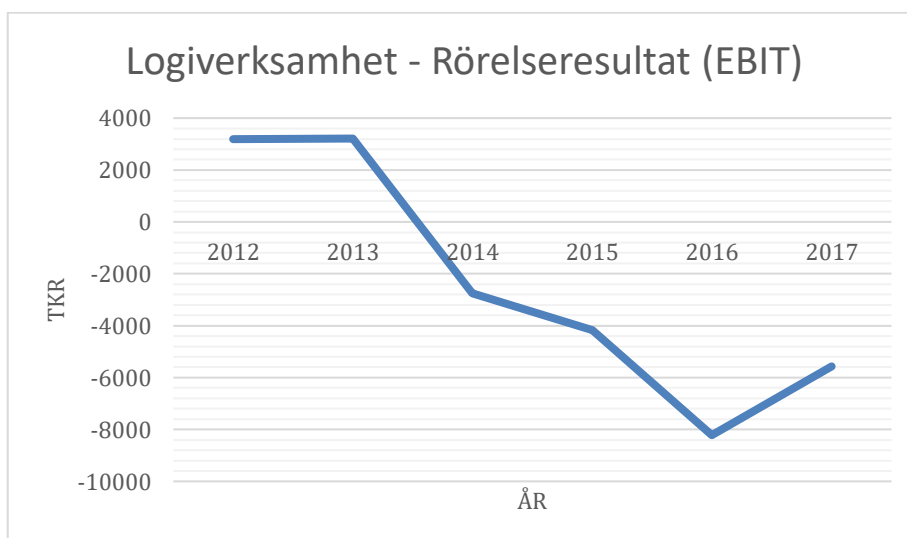


Diagram 3 visar en nedåtgående kurva i samma logiverksamhets lönsamhet. Här har nyckeltalet “Earnings Before Interest and Tax” (EBIT) valts som variabel att undersöka då detta är ett mått på lönsamhet som visar på skillnaden mellan en rörelses intäkter och kostnader innan räntor och skatt. Det är också ett vanligt förekommande nyckeltal inom finansiell analys som även har med avskrivningar och amorteringar (Rybrand 2018). Tabellen visar en nedåtgående kurva som 2017 gått upp från 2016 års nivåer, dock är resultatet fortfarande negativt. 2018 års siffror har ej publicerats än då företagets årsredovisning inte är offentlig när denna studie skrivs.

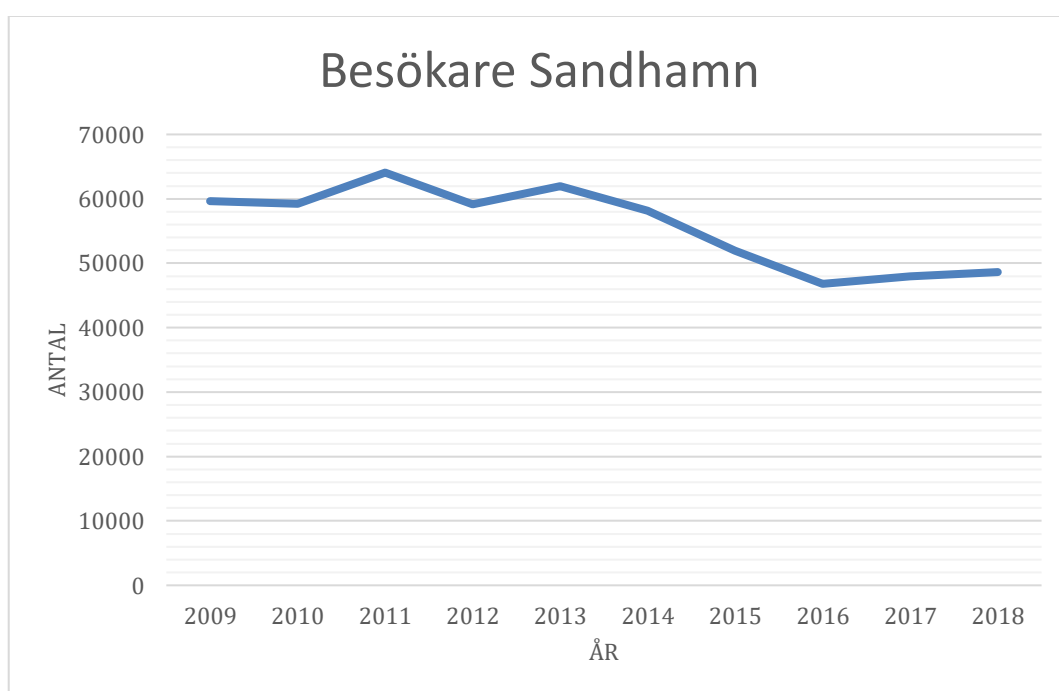
Diagram 3



4.2 Transport till Sandhamn

Den offentligt finansierade aktören bidrog med statistik som här i Diagram 4 visar en nedåtgående trend i antal besökare per år. 2018 gick antalet besökare upp en aning och det antas bero på vädret under sommaren. De privata aktörerna finns inte med då de har valt att inte dela med sig av statistik, vilket innebär att det inte går att avgöra om även de har sett en nedåtgående trend i antal besökare eller ej. Majoriteten av respondenterna har påpekat att det är de privata aktörerna som transporterar flest passagerare till Sandhamn och menar således att denna statistik inte representerar det faktiska antalet besökare. Dock visade Respondent C (2019) statistik från samma aktör som bedriver transport till fler skärgårdsöar där Sandhamns besöksantal gått ner medan flera andra öar gått upp de senaste 10 åren: *“Utö är den största stapeln som stadigt gått uppåt och Sandhamn är den näst minsta stapeln som ständigt går ner sedan 2012”* (Respondent C 2019).

Diagram 4

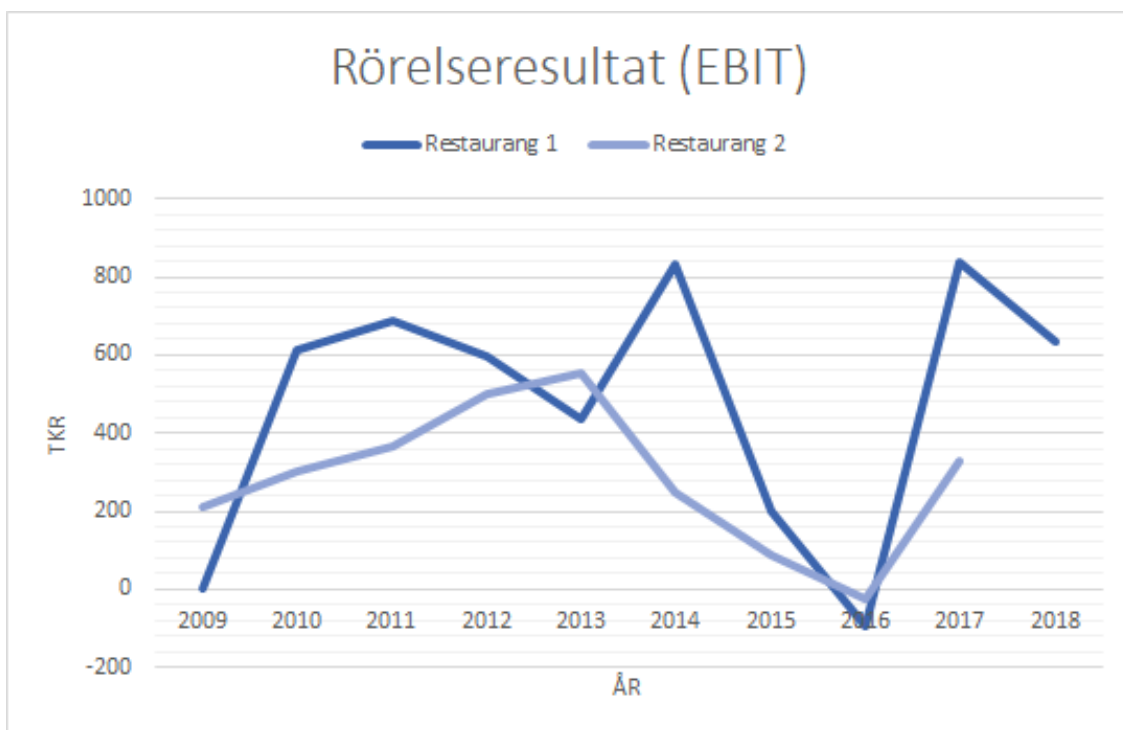


4.3 Restauranger

Denna tabell visar två restauranger på Sandhamn och dess rörelseresultat under en 10 årsperiod. Restaurang 1 har öppet året runt och har med största sannolikhet påverkats av Logiverksamhetens förändrade affärsmodell när de 2016 valde att stänga hotellet för privatgäster under lågsäsongen och då bara har öppet för konferensgäster. Privatgäster tenderar att äta lunch på olika ställen och många av dem har genom tiderna gått till Restaurang 1 för detta under lågsäsong medan konferensgäster har frukost, lunch, middag och fika med i konferenspaketet vilket innebär att de inte behöver gå till andra restauranger för att äta (Respondent E 2019). Trenden för Restaurang 1 har fluktuerat under årens gång men snittet är positivt.

Trenden för Restaurang 2 var uppåtgående till 2013 när den började falla, trots en uppgång 2017 har den inte kommit tillbaka till 2013 års nivåer. 2018 års resultat har inte publicerats än och är därför inte med i denna tabell. Restaurang 2 har bara öppet under högsäsongen och har således inte påverkats av att Logiverksamheten stängt under lågsäsong. Trots detta visar Restaurang 2 på bättre resultat än Restaurang 1 under två olika år, 2013 och 2016.

Diagram 5



5. Empiri

I detta kapitel presenteras den insamlade empiri som anses vara relevant för att besvara studiens syfte, samt frågeställningar. Den empiriska delen består av en sammanställning av respondenternas svar men även information som samlats in under observationen på Sandhamn och under informationsmötet på Värmdö kommun.

5.1 Kärnresurser och attraktioner

De kärnresurser som respondenterna anser att Sandhamn har, det vill säga attraktioner, klimat, natur, landskap, kultur och historia, skiljer sig åt i några delar men flera likheter ses mellan respondenternas åsikter. Respondent E (2019) anser bland annat att det som lockar med Skärgården i stort är närheten till havet och den vackra naturen, medan Sandhamn mer lockar turister som är intresserade av segling och sugna på fest, detta då Sandhamn länge varit känt som en metropol för fest med diverse event som lockar folk, till exempel AfterSail under högsäsongen. Respondent C (2019) och Respondent A (2019) nämner att festandet alltid lockat till sig turister. *”Generellt om man ska festa ska man åka till Sandhamn”* (Respondent A 2019). Respondent D (2019) anser att det som lockar med Skärgården är ett annat, enkelt, liv där det finns en romantiserad bild av vad skärgården är med segelbåtar och hamnar. Även Respondent C (2019) håller med om att bilden av skärgården är romantiserad och att det är de små mysiga husen, småholmarna med utedass och segelbåtarna som tilltalar turisterna. Respondent D (2019) tror också att närheten till Stockholm gör att många väljer att resa till Skärgården och specifikt till Sandhamn.

Respondent C (2019) beskriver Sandhamn: *”det är ju faktiskt en av skärgårdens kändaste destinationer”* och förklarar att det är en plats många vill besöka. Sandhamn kan beskrivas, enligt Respondent C (2019), som ett unikt ställe mitt i ingenstans eller som en ö gjord av sand mitt i havet. Även Respondent D (2019) tror att de internationella turisterna lockas av den unika naturen som inte finns någon annanstans i Stockholms skärgård. Flera av respondenterna nämner också att, till skillnad mot andra skärgårdsöar, ligger allt på Sandhamn på gångavstånd. Det finns både stränder, hotell, affär, klädaffär, barer, nattliv och gamla anor säger Respondent E (2019) och Respondent B (2019). Respondent D (2019) anser också att detta är vad som lockar med Sandhamn: *”när man lägger sig i hamnen är man med i smeten”*.

Respondent C (2019) nämner att historia, till exempel att en av restaurangerna har varit öppen sedan 1600-talet, är en stor drivkraft för turisterna. Respondent D (2019) tror att historia är något som lockar med Sandhamn då det bland annat finns kvar mycket från sekelskiftet, till exempel de gamla husen, vilket ger en känsla av att gå omkring på tidigt 1900-tal. Respondent A (2019) och Respondent C (2019) nämner även att flera författare och målare, bland annat Viveca Sten och August Strindberg, levt och skrivit om ön vilket har gjort att kulturintresserade besöker ön, *”turisterna vill uppleva fotspår av konstnärer”* (Respondent C 2019).

Respondent D (2019) berättar om den utveckling som skett på Sandhamn de senaste 10 åren, där det går att se att de som nu besöker Sandhamn är mer matintresserade än de tidigare varit. ”Vid 00–01 går folk och lägger sig istället för att festa hela natten” (Respondent D 2019). Även Respondent C (2019) säger att många åker ut till Sandhamn för att äta gott och dricka drinkar, då det finns någonting för alla.

5.2 Stödjande faktorer och resurser

Det största problemet som finns på Sandhamn är vattenbristen som drabbar ön under högsäsongen, detta är något som samtliga respondenter benämner. ”Man behöver räkna på vad turismen ger, kontra vad den kostar om vi till exempel behöver stänga av vattnet på ön” (Respondent D 2019). Än så länge, menar Respondent D (2019) har inte vattenbristen påverkat turismen, men det skulle kunna bli problematiskt om båtar inte längre kan åka in i hamnen för att fylla på sina tankar. Respondent A (2019) påpekar att vattenfrågan är något som det arbetas för fullt med just nu, till exempel genom flera olika projekt och från Värmdö kommuns sida. Angående transportmöjligheterna till och från Sandhamn har flera respondenter splittrade åsikter. Respondent E (2019) anser att det finns bra med båtar till och från Stavsås året om, men tycker ändå att det är svårt att kombinera ett jobb på fastlandet med att bo på Sandhamn, just på grund av transportmöjligheten. Även Respondent D (2019) anser att transporten fungerar bra och Respondent E (2019) påpekar att om inga båtar gick till fastlandet hade de inte fungerat att bo på Sandhamn. Respondent C (2019) anser också att transporten till och från fastlandet är katastrof och berättar att de på senaste tid dragit in båtar som gör det ännu svårare för öborna att pendla till ett arbete på fastlandet.

Respondent A (2019) säger även att det är svårt att få företagare att flytta ut till ön eftersom det inte finns någon skola som är aktiv. Det krävs minst tio barn för att en skolverksamhet ska komma igång i den redan befintliga skolbyggnaden. En förskola finns dock på Sandhamn, där går det i dagläget tre stycken barn (Respondent A 2019). Vidare tror Respondent A (2019) att detta är något som måste utvecklas och finnas på Sandhamn för att få företagare att ens fundera på att bosätta sig på ön. Något annat som fler respondenter påpekar inte fungerar på ön är den icke befintliga sopsorteringen (Respondent A 2019; Respondent C 2019). Respondent C (2019) anser att detta är en konkurrensnackdel, när det 2019 inte går att sopsortera sitt avfall. Värmdö kommun säger att de ska restaurera de sopkärl som idag finns, dock är det inte de som sköter sorteringen utan detta gör ett annat företag. Värmdö kommun menar att detta företag redan uppnår sina sorterings mål på fastlandet och därför inte är intresserade av att införa sortering i skärgården, de ska dock försöka påpeka hur viktigt det är med sopsortering även i skärgården och hoppas på en förändring (Värmdö kommun 2019). Även den nuvarande bryggan har problem och flera respondenter påpekar att ”det snart kommer ske en allvarlig olycka där” detta eftersom både godstrafik och turister anländer till bryggan samtidigt och det är ingen som har koll på säkerheten (Respondent E 2019; Respondent C 2019; Respondent B 2019, Respondent A 2019).

Respondent C (2019) berättar om flera saker som saknas på ön eller som det finns för lite av, till exempel finns det inte tillräckligt med personalboende vilket resulterar i att det inte går att välja personal utan istället måste de välja de som redan har ett boende på ön. ”*Man måste betala lika mycket trots att personalen är kass*” (Respondent C 2019). Detta håller även Respondent A (2019) med om och säger att servicen under högsäsongen påverkas på grund av detta.

Respondent B (2019) påtalar bristen av båtplatser vilket gör det svårt för dagsturister att besöka ön för till exempel en lunch, vilket påverkar restaurangägarna. På ön finns ingen polisstation eller sjukhuspersonal, inte heller brandmän finns utan det är de bofastas uppgift att sköta brandbilsutryckningen om en olycka skulle hända (Respondent C 2019). Vidare nämns flera saker som finns på ön året om, till största del tack vare turismen, till exempel mataffären och postkontoret. Det råder bilförbud på Sandhamn och inga motorfordon får färdas på ön. Undantag görs för motorfordon som används av till exempel rörelsehindrade eller för transporter, men för detta behövs det dispens som fås av vägföreningen (Respondent A 2019; Respondent D 2019; Respondent E 2019).

5.3 Destinationsstrategier, planering och utveckling

Respondent E (2019) berättar att ön är liten och att de flesta känner varandra. Därför sker samarbeten hela tiden, till exempel om en restaurang har slut på mat kan de låna av de andra. Dock anser Respondent D (2019) att ett större samspel mellan restaurangaktörerna skulle kunna vara fördelaktigt. De är idag inte konkurrenter, utan istället för att sno varandras gäster försöker de få in mer gäster totalt till ön. Aktörerna är idag också väldigt nischade, enligt Respondent D (2019), och därför fungerar inte samarbetet på samma sätt som på flera andra öar. Ingen vill ändra sin nisch och ingen vill ta tag i något, utan förväntar sig istället att någon annan ska göra det. Dock tror Respondent D (2019) att när turismen går ner kommer ett större samarbete krävas. Respondent A (2019) tycker att samarbetet fungerar relativt bra och menar att på en sådan liten ö måste alla samarbeta, till exempel om någon ska anordna ett event hjälper alla till. Det finns även en företagarförening på ön som arbetar med att hjälpa företagare i frågor som är viktiga för dem (Respondent A 2019). De arbetar tillsammans genom en röst för att få sina röster hörda säger Respondent C (2019): ”*Är viktigt att stå enade mot kommunen och när de har hittat på några konstigheter är det bra att kunna säga att jag representerar 32 företag och vi tycker såhär, det är bättre än att en tycker*”. Respondent E (2019) anser att samarbetet hade kunnat vara bättre med Värmdö kommun, till exempel angående vattenfrågorna. Värmdö kommun menar att de försöker stärka samarbetet med intressenterna på Sandhamn och att detta var syftet med informationsmötet som samtliga intressenter på Sandhamn bjudits in till, ”*Vi vill skapa en dialog och ett forum*” (Värmdö kommun 2019). Respondent C (2019) menar dock att kommunen skött marknadsföringen av ön på helt fel sätt ”*genom att trycka ut det här budskapet om vattenbristen till alla som orkar lyssna och lite till*”. Respondent C (2019) anser också att de behöver tänka på längre sikt än vad kommunen gör, till exempel behöver vattenförsörjningen klara av 100 år framöver och inte bara ett kvartal i taget. Respondent B (2019) berättar dock att Värmdö kommun har installerat saltvattenspolande toaletter på de allmänna toaletterna i hamnen, vilket ska minska påfrestningarna på sötvattnet. Värmdö kommun själva säger att de

arbetar på flera sätt för att lösa eller förbättra vattenfrågan och vattenrestriktionerna som råder på Sandhamn. Tidigare rådde restriktionerna mellan femtonde maj - femtonde september, men de senaste åren har det varit restriktioner året om. Dessa restriktioner innebär att vattning på tomten och tvättning av båtar är förbjuden med sötvatten. I år har de dock sett en förbättring i vattennivån och kommer således återgå till att bara begränsa vattenanvändningen mellan femtonde maj - femtonde september, dock påpekar de att detta kan komma att ändras igen med kort varsel om de ser att vattenanvändningen är för hög (Värmdö kommun 2019).

Problemet på Sandhamn är inte att de har för lite besökare utan att de skulle vilja ha en större fördelning på dem. Inte bara att besökarna kommer under sex veckor på högsäsongen, vilket leder till att många av turistföretagen inte är lönsamma under lågsäsongen. Dock tycker Respondent A (2019) att de måste se över om de turister som kommer under högsäsongen är lönsamma för ön, det kan vara så att de kostar mer än vad de faktiskt bidrar med. Även Respondent D (2019) håller med om detta och anser att säsongen behöver förlängas snarare än att försöka locka mer turister under högsäsongen. Några aktörer har öppet året om, men om de andra också skulle öppna tidigare och ha öppet längre på säsongen skulle det bidra till mer resurser för hela ön (Respondent D 2019). Ett annat problem som finns på Sandhamn och som flera respondenter påpekar är det icke befintliga samarbetet med de privatägda transportföretagen. Deras resor är i stort sett designade så att turisterna endast går av på ön och går på toa, medan de äter både lunch och middag på båten. *“Det kommer turister med båtar som kanske inte konsumerar något på ön, däremot kastar de skräp och spolrar på toaletten”* (Respondent A 2019). Detta gör att de kostar genom att använda vattnet och inte bidrar med någonting, vilket Respondent C (2019) menar inte är lönsamt i längden. Respondent C (2019) pratar om öns hållbarhet och anser att även transportföretagen måste hjälpa till, till exempel genom att inte tillhandahålla engångsartiklar, då det inte finns sopsortering och mycket av artiklarna hamnar i havet.

Respondent A (2019) och Respondent C (2019) nämner olika lösningar som skulle göra att Sandhamn tjänar mer på turisterna och att de som kör ut turisterna inte får alla pengar. Till exempel att de börjar ta betalt av turisterna för att de ska få gå i land på ön. Då skulle de också subventionera dessa avgifter för de som bokar boende på något av hotellen, detta för att minska antalet dagsbesökare. Respondent C (2019) jämför detta förslag med andra destinationer där det kostar att kliva i land och att det aldrig har upplevts som problematiskt.

Sandhamn bedrivs på ett annorlunda sätt än många andra skärgårdsöar berättar Respondent A (2019). Ön är privatägd där 142 delägare äger några procent var. Mestadels av dessa är sommargäster vilket betyder att deras största mål är att göra allt billigt samtidigt som de får högsta möjliga värde på sina hus. Många av dem spenderar endast två veckor på Sandhamn under somrarna och vill då ha det bra. Respondent C (2019) påpekar också att ägarna kan stänga ön helt för turister om de vill det, men att de försöker arbeta för ett mer hållbart alternativ. Samtliga respondenter tror att turismen har en väldigt stor påverkan på Sandhamn, till exempel berättar Respondent D (2019) att Restaurang 1 just nu har öppet året runt även fast de inte tjänar

tillräckligt med pengar under lågsäsong, men om de skulle stänga skulle besökarna minska och då kanske inte affären heller kan ha öppet. Vidare skulle detta påverka de bofastas möjlighet att bo kvar på ön. Respondent A (2019) nämner även hantverkarna som ett exempel: ”*om det inte fanns någon turism skulle inte folk vilja köpa hus och då har inte hantverkarna något att göra*”.

5.4 Destinationshantering

Respondent A (2019) tror att många turister, framförallt tyskar lockas genom marknadsföring som de på ön inte har någon direkt kontroll över, till exempel genom böckerna och filmerna ”Morden i Sandhamn”. Även Respondent E (2019) anser att det är den omedvetna marknadsföringen som lockat mest turister ”*Viveca Stens böcker om morden i Sandhamn har lockat 100 gånger mer än Värmdö kommun*” (Respondent E 2019). Respondent C (2019) påpekar att filmerna visas så långt bort som i México och tror att Sandhamn därför blivit en destination som de vill besöka om de åker till Sverige.

Den marknadsföring som idag görs av de på Sandhamn själva är genom en hemsida som sköts av företagarföreningen, vilket Respondent A (2019) menar att resurserna enbart räcker till. Respondent D (2019) anser att marknadsföringen som sker idag är katastrofal i jämförelse till många andra stora öar. Respondent C (2019) tycker dock att den hemsida som företagarförening sköter kanske inte sköts perfekt, men att det är den enda kanalen de har till sitt förfogande för att dela med sig av den information som de anser att allmänheten bör få ta del av, där de kan ha kontroll över vad som sägs om ön. Tidigare sköttes hemsidan av en person som var anställd på Logiverksamheten med en marknadsföringsposition, men när den tjänsten lades ner blev företagarföreningen ansvarig istället. Turistföretagen sköter sin egna marknadsföring bland annat genom sociala medier och olika hemsidor. Respondent E (2019) anser att företagens personliga hemsidor är väldigt bra, men att den gemensamma inte är lika utförlig och lockande. Respondent A (2019) anser dock att en gemensam marknadsföring skulle vara att föredra, men att det i dagsläget inte finns med i budgeten. Respondent D (2019) säger att Logiverksamheten har stått för 95% av marknadsföringen på ön, till exempel genom tunnelbaneannonser (Respondent E 2019), men att de har slutat marknadsföra och ingen annan på ön har gjort någon insats.

Åsikterna om den målgrupp som de önskar locka till Sandhamn skiljer sig mellan de olika respondenterna, men Respondent A (2019) menar att det traditionellt varit de som vill festa. Respondent A (2019) tycker att dessa är idealkunden eftersom de spenderar mycket pengar på ön. Detta är något som Respondent D (2019) håller med om medan Respondent E (2019) anser att en blandad målgrupp är den rätta vägen att gå, med bland annat möhippor, bröllop och konferenser. Dock har de senaste årens marknadsföring skiftat, det är Logiverksamheten som ändrat sin målgrupp vilket har fått konsekvenser för hela ön. Målgruppen det satsats på är backpackers och familjer, vilka inte spenderar lika mycket pengar. Respondent A (2019) säger dock att Logiverksamheten i år ska försöka ta tillbaka det gamla konceptet igen för att locka tillbaka de som spenderar mest pengar till ön. Eftersom Logiverksamheten är en viktig och stor aktör som drar ön, kommer det troligen påverka hela ön (Respondent A 2019). Dock är

Respondent E (2019) skeptisk till om det kommer gå att få igång det gamla konceptet igen efter så lång tid, men är ändå positiv till att de faktiskt försöker.

Efter att Logiverksamheten stängt för privatpersoner under lågsäsong har bilden av Sandhamn förändrats rejält, detta beror på att de är den största aktören på ön vilket innebär att informationen om att de stängt har gjort att många tror att allt på ön har stängt. Flera tidningar gav fel bild av vad som faktiskt hände på ön menar Respondent D (2019). Även Respondent C (2019) har samma tankar och menar att det haft stora konsekvenser på andra aktörer på ön som har öppet året om. Respondent C (2019) säger dock att de har försökt ringa upp tidningarna för att förmedla verkligheten och skapa medvetenhet om att inte hela ön stängt.

Respondent C (2019) tror på mun-till-mun marknadsföring och ambassadörskap: *”inte bara vi som bor här pratar bra om ön utan även att besökare gör det”*. Därför anser Respondent C (2019) att de behöver se över vad besökarnas förväntningar är för att kunna matcha dessa och ge en bra upplevelse så att de vill komma tillbaka och förmedla positiviteten vidare. Respondent C (2019) tror också att det behövs satsas på besökare från till exempel Mälardalen och de närliggande länderna eftersom dessa besökare har möjlighet att komma tillbaka igen. Detta anser Respondent C (2019) görs bäst genom digitalisering då det i framtiden kommer vara lättare att se vilken typ av resenärer som kommer, anpassa informationen efter denne och sedan enkelt nå ut med denna information.

5.5 Kvalificerade och förstärkande faktorer

Respondent C (2019) menar på att turismen i dagsläget sliter mer på Sandhamn än vad de tjänar på att turisterna kommer, vilket påverkar både viljan att bo på ön men också viljan att besöka ön. Till exempel när det var soligt väder under högsäsongen 2018 och dagsturisterna kom var det som en lång kö som vandrade i hamnen. Detta tror Respondent C (2019) kan påverka att turisterna inte vill resa till Sandhamn längre. *”Istället för att fundera på hur fler turister kan lockas till ön tycker jag man ska vända på frågan och kolla på hur många turister ön klarar och sen ha bäddar efter det”* (Respondent C 2019). Även Respondent A (2019) anser att turisterna inte behöver bli fler, vilket ofta är problemet på andra skärgårdsöar. Respondent A (2019) säger att slitaget på ön blir för stort och att ön inte kan bära alla besökare när trycket blir så hårt. Eftersom ön är gjord av sand nöter det på vägarna att bara gå på ön och öns storlek innebär också fysiska begränsningar över hur mycket turister som kan komma (Respondent A 2019).

Flera respondenter påpekar även transporten till och från ön som något negativt, Respondent B (2019) tycker bland annat att det är väldigt dyrt att resa till Sandhamn, speciellt om en hel familj ska köpa biljetter. Respondent C (2019) anser även att de privata företag som kör ut turisterna inte tar öns bärkraft i hänsyn och bara packar båtarna så fulla som det går. *”Det är en absurd situation, privata företag driver båtarna och kan lassa på 400 personer på varje båt, ibland kommer flera båtar samtidigt, till en helt privat ö och ställa i land dem där”* (Respondent A 2019).

6. Analys

I detta kapitel appliceras det insamlade empiriska materialet på den teoretiska modell som presenterats under tidigare teorikapitel. Detta för att få en bild av Sandhamns konkurrenskraft och hållbarhetsarbete, samt för att kunna dra slutsatser utifrån det empiriska materialet.

Ritchie & Crouch (2003:68) förklarar att en destinations kärnresurser är anledningen till att turister väljer att åka till en specifik destination och att en unik kärnresurs ökar destinationens konkurrenskraft. Även klimatet har en stor påverkan vid potentiella besökares val av destination menar Ritchie & Crouch (2003:68). Detta har märkts på Sandhamn, speciellt under sommaren 2018 då det vid soligt väder kom jättemånga besökare, men vid dåligt väder kom nästan inga alls enligt Respondent C. Även en destinations kvalificerande och förstärkande faktorer påverkar konkurrenskraften, Ritchie & Crouch (2003:75) menar att till exempel destinationens fysiska plats kan vara avgörande för om turister väljer att resa till platsen eller inte. Sandhamn är placerad i Stockholms ytterskärgård och just det menar flera respondenter är en stark dragningskraft för turister. Detta eftersom ön har en unik miljö som inte går att se på många andra platser. Resultatet av intervjuerna visar på att Sandhamns kärnresurser anses vara dess historia och kultur, speciellt festkulturen, som båda går tillbaka många år i tiden. Det finns också flera event som kan anses vara attraktioner och även dessa kretsar kring fest och gamla traditioner som kan kopplas till segling. Sandhamn har genom tiderna lockat till sig mycket turister i form av seglare och överklass som alla vill ta del av statussymbolen Sandhamn där de kan festa och gå på AfterSail. Naturen och historien på Sandhamn går inte att påverka eller förändra, som Ritchie & Crouch (2003:68) påpekar, men attraktioner och event har större förändringspotential. Detta går också att se på Sandhamn då de försökt gå från en fest-ö till en destination för barnfamiljer och backpackers och nu vill de återigen locka till sig festsugna, vilket visat sig vara mer lönsamt. Det går även att se en förändring i målgruppen de senaste åren då besökarna blivit äldre, istället för att åka till Sandhamn för att festa är de ute efter en unik matupplevelse (Respondent D 2019).

Crompton (1979) och Michael et al. (2017) beskriver pullfaktorer som de externa krafter på destinationen som lockar besökare att resa till en specifik destination. De pullfaktorer som lockar besökare att resa till skärgården och mer specifikt till Sandhamn är, enligt flera respondenter, det enkla livet, den mysiga atmosfären och tillgängligheten. Flera respondenter anser också att många har en romantiserad bild av skärgården som lockar. De pullfaktorer som Sandhamn har, till skillnad mot andra skärgårdsöar, är att allt finns lättillgängligt och inom gångavstånd från ångbåtsbryggan. På Sandhamn finns också flera av de pullfaktorer som Uysal & Hagan (1993) och Sirisack et al. (2014) skriver om, till exempel finns det kultur i form av författare som skrivit om eller bott på ön, historia som sträcker sig långt tillbaka och strand- och utomhusaktiviteter som passar alla. Även matintresserade lockas att åka till Sandhamn, menar Respondent C, då det finns någonting för alla. Flera respondenter nämner även att många turister reser till Sandhamn tack vare böckerna och filmerna ”Morden i Sandhamn” då dessa är

kända i många länder och ger en bild av Sandhamn som intresserar och som de sedan vill uppleva.

Samtliga respondenter nämner att turismen är väldigt viktig för Sandhamn och utan den skulle ön inte kunna erbjuda de faciliteter som den gör idag. Turismen leder även till jobbmöjligheter både för de som arbetar direkt men även indirekt med turism. Problemet de ser på Sandhamn i dagsläget är inte avsaknaden av turister utan att de kommer under en för koncentrerad period och skulle istället behövas spridas ut över hela året. Uysal et al. (2016) menar att en destinations mål ska vara att uppnå en konkurrenskraftig nivå men samtidigt vara hållbar och möjliggöra livskvalité för lokalbefolkningen. På Sandhamn möjliggör turismen den livskvalité de bofasta har. I dagsläget är Sandhamn öppet för besökare men Respondent C (2019) säger att de som äger ön bestämmer över detta och därför kan de stänga ön om de skulle vilja det. Både Respondent A (2019) och Respondent C (2019) ger istället ett exempel på hur en begränsning av turismen skulle kunna genomföras eller iallafall göra att Sandhamn tjänar mer pengar på de som kommer, bland annat genom att ta betalt av besökarna för att gå i land på ön.

Mandic et al. (2018) skriver att till exempel hotell och gästfrihetsanläggningar kan ses som den turistiska infrastrukturens beståndsdelar och att sådana anläggningar förstärker turismens utveckling på destinationen. Detta kan tydligt ses i det statistiska resultatet och turismens utveckling när Logiverksamheten tog beslutet att stänga under lågsäsong vilket också är en faktor som nämns av de flesta respondenter. Detta beslut påverkar hela ön under lågsäsong då det innebär ett minskat flöde av turister. Både Ritchie & Crouch (2003:70) och Wong (2017) diskuterar infrastrukturens påverkan på turismen och dess utveckling, där finns det många bakomliggande faktorer som turisten själv kanske inte ser men som påverkar destinationens konkurrenskraft. Vattenbristen under högsäsongen är ett av de större problem majoriteten av respondenterna tar upp och detta är något turisten inte märker, förutom kanske någon enstaka skylt i hamnen från kommunen. Dock är vattenbristen något som påverkar öns hållbarhet då ett fungerande vattensystem är en avgörande faktor för livet på ön. Värmdö kommun har implementerat vattenrestriktioner för att förbättra vattenbristen vilket verkar ha fungerat eftersom dessa har minskat i år. Mandic et al. (2018) påpekar även att det behövs ett fungerande saneringssystem på destinationen vilket flera respondenter menar brister idag. Det går inte att sopsortera, vilket varken är hållbart eller modernt i dagens samhälle då miljön blivit allt mer viktig vid val av resor. Respondent B (2019) och Respondent C (2019) påpekar också bristen av båtplatser men även av viktiga resurser som till exempel poliser och sjukhuspersonal. Wong (2017) tar upp tillgänglighet som en stödjande faktor vilket även flera respondenter nämner som en bidragande faktor till att turister väljer att resa till Sandhamn. Det mesta på ön ligger inom gångavstånd och där finns allt från ett postkontor till en strand, detta förenklar för alla som vistas på ön.

Även ångbåtsbryggan och logistiken kring den är en del av infrastrukturen som turisten inte märker men tar för givet att den ska finnas där och vara fungerande. Möjligheten att ta sig till och från Sandhamn är, enligt flera respondenter, idag inte perfekt och de flesta säger att det inte

går att kombinera ett boende på ön med ett jobb på fastlandet på grund av tidtabellerna. Dock anser några respondenter att den transport som finns idag möjliggör boende på Sandhamn och gör att besökarantalet är stort. En eventuell olycka skulle med största sannolikhet innebära logistikförändringar i form av ändrade tidtabeller för gods- och persontransporter. Det hade Uysal et al. (2016) beskrivit som motstridande mot det som bör vara en destinations främsta mål för att ses som konkurrenskraftig samtidigt som situationen är hållbar och livskvaliteten motsvarar de bofastas hopp och önskningar. Ritchie & Crouch (2003:70) nämner även att transporten på destinationen ska fungera, eftersom Sandhamn är bilfritt är det enda transportmedlet cykel om inte tillstånd givits för till exempel fyrhjuling. Detta försvårar för de turister som kommer till ön och har svårigheter att ta sig runt, dock tillför tillgängligheten en viss enkelhet i att ta sig till de olika verksamheterna i hamnen.

Guerreiro et al. (2015) menar att marknadsföring, varumärkeshantering och positionering är viktiga komponenter, inte bara för att förstärka bofastas livskvalitet men även för att öka destinationens konkurrenskraft. Marknadsföringen av Sandhamn är, enligt respondenterna, i princip obefintlig och destinationen lever kvar på gamla meriter vilket också påverkar turismen. Det går inte att leva på ”det som var” hur länge som helst utan en satsning på marknadsföring behövs för att turister, såväl gamla som nya, ska besöka ön. När inga satsningar på marknadsföring görs kan destinationen inte heller styra det som sägs och syns, vilket kan märkas på Sandhamn. När Logiverksamheten valde att stänga sin verksamhet för privatgäster under lågsäsongen var det flera tidningar som skrev artiklar om att ”Sandhamn hade stängt” vilket nådde ut till potentiella besökare. När ingen annan marknadsföring finns är det den enda rösten som hörs vilket leder till att destinationen, i detta fall Sandhamn, inte kan göra något för att motbevisa budskapet. Flera respondenter nämner även att marknadsföringen som sker i dagsläget sker individuellt och att de olika aktörerna har sina egna hemsidor som de sköter om. Det finns en hemsida som samlar information från hela ön men denna får kritik från flera respondenter på grund av bristande underhåll. Tidigare skötte Logiverksamheten den mesta av marknadsföringen som påverkade hela ön men efter att de slutat satsa på det sker ingen annan typ av gemensam marknadsföring. De respondenter som hade åsikter om hur marknadsföringen bör skötas sade att de föredrar en mer lokal marknadsföring till de som bor i närheten eller de närliggande länderna, eftersom chansen att de kommer tillbaka är större. Respondent C (2019) sa även att mun-till-mun marknadsföring är viktigt, samt att det bör satsas mer på digitalisering. Ritchie & Crouch (2003:73) och Wong (2017) menar att marknadsföring av en destination är viktigt och att detta bör ske genom bland annat marknadsstrategier, Pr-kampanjer och produktutveckling vilket idag inte sker på Sandhamn.

Både Ritchie & Crouch 2003:70 och Mandic et al. (2018) nämner att arbetsmarknaden och skolsystemet är viktiga aspekter för att turismutvecklingen ska fungera. Detta nämner även Respondent A (2019) som påpekar att det är svårt att få potentiella företagare att flytta ut till Sandhamn eftersom det idag inte finns någon skola som är aktiv på ön. Detta kan vara avgörande vid val av både arbetsgivare och destination. Även arbetsmarknaden har sina svårigheter och Ritchie & Crouch (2003:73) förklarar att serviceupplevelsen blir mer och mer

betydelsefull med åren och detta är något Sandhamn har fått erfara på ett negativt sätt genom öns begränsningar. I och med att båtarna inte går på ett sätt som gör det möjligt att kombinera ett boende på Sandhamn med ett jobb på fastlandet uppstår även samma problem på Sandhamn där personal inte kan bo på fastlandet men jobba på ön. Detta leder till att aktörerna får ”ta den personal som finns” i form av till exempel de med eget boende (Respondent C 2019). När det inte går att välja sina anställda på samma sätt som en restaurang inne i Stockholm eller på en ö med bättre båtförbindelser uppstår ett problem och serviceupplevelsen påverkas. Meleddu et al. (2015) beskriver hur servicekvalitén bidrar till nöjda besökare som vidare bidrar till destinationslojalitet. Ritchie & Crouch (2003:75) skriver också om de begränsningar och potential en destination har. Den största begränsning som flera respondenter tar upp är transporten till och från Sandhamn. Bland annat nämner Respondent B (2019) att det är väldigt dyrt att åka till och från ön och Respondent C (2019) påpekar att de privata transportföretagen inte bryr sig om bärkraften utan bara skjutsar ut så många resenärer som möjligt. Detta bidrar också till nästa begränsning som nämns av respondenterna vilket är kön som uppstår i hamnen när för många turister kommer på en gång. Detta leder till slitage på ön och är inte en hållbar miljö för Sandhamn. Respondent C (2019) förklarade att det sliter på ön bara genom att folk går på den, eftersom hela ön består av sand.

Ritchie & Crouch (2003:71) och Wong (2017) påpekar att samarbeten mellan alla intressenter på destinationen är viktiga för att ta fram en fungerande strategi för utveckling av destinationen. Flera respondenter nämner att Sandhamn är rätt litet och de flesta känner varandra, därför sker samarbeten mellan aktörerna hela tiden. De försöker arbeta tillsammans för att få in mer gäster totalt till ön istället för att konkurrera om de som kommer. Dock menar flera respondenter att samarbetet skulle kunna fungera bättre och tror att det skulle vara nödvändigt om till exempel mängden turister skulle minska. Det finns också en företagarförening där företagen arbetar tillsammans för att göra det bättre för alla aktörer. Ritchie & Crouch (2003:71) och Wong (2017) skriver också att samarbetet bör involvera noggrant utvalda ekonomiska, sociala och samhällseliga mål vilket också involverar Värmdö kommun i detta fall. Flera av respondenterna påpekar att de inte är nöjda med det samarbetet som i dagsläget sker mellan Sandhamn och Värmdö kommun då de varken tar vattenbristen på tillräckligt stort allvar eller marknadsför Sandhamn på rätt sätt. Dock säger Värmdö kommun att de vill öppna en dialog med Sandhamn för att utveckla samarbetet mellan de båda. Det saknas även samarbete med de privatägda transportföretag som transporterar ut turisterna till Sandhamn.

7. Slutsats

Nedan presenteras de slutsatser studien resulterar i utifrån de frågeställningar som redogörs för i studiens inledande kapitel. Vidare diskuteras studiens slutsatser, slutligen presenteras förslag på fortsatta studier.

Hur har turismen utvecklats på Sandhamn de senaste 10 åren?

- Turistsäsongen har blivit kortare efter att Logiverksamheten beslutade att stänga för privatgäster under lågsäsong.
- Fler turister kommer med privata transportföretag vilket gör att de konsumerar mindre på Sandhamn men desto mer på ut- och hemvägen.
- Turismen är mer väderberoende, vid dåligt väder kommer ingen men vid bra väder kommer det jättemånga. Förut kom besökarna oberoende av vädret.
- Besökare har blivit äldre och festar inte lika mycket, är mer intresserade av bra mat och natur/kultur upplevelser.
- Målgruppen har gått från festsökare till backpackers och nu försöker de satsa på festsugna igen. Även böcker skrivna om ön har ökat attraktionskraften hos utländska besökare och dessa har ökat i antal.

På vilket sätt har turismens utveckling påverkat Sandhamn från ett hållbarhetsperspektiv?

- Det har blivit en kortare och mer koncentrerad turistsäsong vilket bidrar till mindre inkomst för de aktörer som livnär sig på turistindustrin.
- När alla besökare kommer på en gång får de ingen bra upplevelse. Långa köer till restauranger och i hamnen upplevs oftast som dåligt och bidrar till sämre upplevelser vilket leder till dålig marknadsföring i form av mun-till-mun marknadsföring.
- Det är inte hållbart med transporter och ångbåtsbryggan som den ser ut i dagsläget då det lätt kan ske olyckor.
- Vattenfrågan och sopsorteringen är frågor som påverkar Sandhamn negativt och som behöver lösningar inom en snar framtid.
- Besökarna sliter på ön och när de kommer under en mer koncentrerad tid överskrider de Sandhamns bärkraft och slitaget blir högre på ön.

7.1 Diskussion

Det statistiska resultatet påvisar hur turismen har gått ner de senaste åren på Sandhamn vilket skapade ett intresse att undersöka vilka faktorer detta skulle kunna bero på, respondenterna höll dock inte med om detta. De menade istället att det kändes som att turismen har ökat, men främst förändrats. De påpekade att fler turister kommer under en kortare period, vilket dels beror på att Logiverksamheten har stängt verksamheten för privatgäster under lågsäsong. Detta gör att slitaget blir mer påfrestande på ön då lika många, eller fler besökare kommer under en kortare period än tidigare. Känslan av att fler personer kommer beror också på att de privata aktörerna som transporterar ut turisterna inte förvarnar om hur många båtar de skickar, då de anpassar detta efter väder och efterfrågan. Detta gör att verksamheterna på Sandhamn inte kan förbereda sig för det antal som kommer. En annan faktor som kan ses som ett problem från Sandhamns perspektiv är att dessa privata aktörer har en affärsidé som går ut på att transportera turister till och från öar i skärgården och på vägen servera mat och dryck. Detta innebär att besökaren inte behöver konsumera något på destinationen utan istället utnyttjar öns resurser i form av till exempel spolningar i toaletten och nedskräpning. En problematik uppstår då besökare enbart får på ön och utnyttjar dess resurser medan de inte ger något tillbaka. Detta skulle kunna leda till exempelvis strikta vattenrestriktioner från kommunen som implementeras med kort varsel, vilket påverkar de bofasta mer än besökarna eftersom de bofasta behöver ändra sitt levnadssätt medan besökarna knappt märker av det. Även logistiken kring ångbåtsbryggan påverkas av de aktörer som transporterar ut besökare till ön och en olycka hade påverkat ön negativt, både marknadsföringsmässigt och transportmässigt.

I mindre samhällen kan samarbeten mellan aktörer med största sannolikhet bli starkare då alla är i behov av varandra för att gå runt, detta är även något flera respondenter påpekar. Det är ingen idé att konkurrera om besökarna när de istället kan samarbeta för att få dit fler, eller som i detta fall försöka förlänga säsongen. Festkulturen på Sandhamn har förändrats under åren och besökare har gått från att åka dit med syfte att festa till att föredra naturaktiviteter och god mat. Detta är dock något ön i allmänhet försöker förändra då det är mer lönsamt med besökare som festar än de som är ute och promenerar i skogen. Samarbeten fungerar, som tidigare nämnt, bra på Sandhamn, dock skulle ön antagligen gynnas av att även Logiverksamheten samarbetar bättre med de mindre aktörerna då det i dagsläget känns som att de gör sitt medan de andra aktörerna samarbetar med varandra. Ett exempel är marknadsföringen; sedan Logiverksamheten slutat marknadsföra har inga resurser lagts på att marknadsföra Sandhamn. Det är istället andra som marknadsför ön, till exempel genom böcker, vilka lockar besökare. I dessa fall hade mer resurser kunnat läggas på de kulturintresserade besökarna och utöka deras upplevelse för att öka lönsamheten. Det är också en målgrupp som skulle kunna besöka ön under lågsäsongen.

Det fungerar någorlunda bra när de olika aktörerna själva sköter sina hemsidor och sociala medier, men de skulle antagligen kunna utöka säsongen och locka de besökare som är mest lönsamma genom en gemensam marknadsföringskampanj. Detta innebär dock att alla aktörer, stora som små, behöver lägga resurser på detta och satsa för att kunna utöka säsongen, till

exempel genom fler event på våren och hösten. En förkortad högsäsong påverkar de aktörer som arbetar med turistnäringen genom minskad inkomst. En förlängd säsong är också viktigt för att bibehålla öns bärkraft. Under högsäsongen 2018, vid fint väder, var det så mycket besökare att de i princip behövde stå i kö för att ta sig runt i hamnen. Detta är inte hållbart varken för ön eller för turistnäringen. En respondent nämnde mun-mot-mun marknadsföring och risken är stor att de som besökt Sandhamn under dessa dagar inte kommer rekommendera vänner och familj att åka dit.

En idé skulle därför kunna vara, något som även respondenterna nämnde, att införa en avgift för besökare som vill gå i land på ön, vilket i sin tur skulle innebära en inkomst för ön som sedan kan användas till hållbarhetsarbete eller andra relevanta saker. En avgift skulle antagligen också innebära att Sandhamn "slipper" de besökare som bara besöker ön under en dagstur där de är i land i två timmar innan de åker tillbaka till Stockholm igen. Sandhamn skulle på så sätt ha större möjligheter att välja sina besökare och skulle då med största sannolikhet fokusera på de mest lönsamma. För att locka besökare som stannar på ön under längre tid nämns en annan idé där de skulle kunna subventionera priset för de som bokar logi eller liknande med motivation att det också bidrar till en ökad inkomst för ön i helhet. Det finns många ställen i världen, speciellt öar, med liknande system som fungerar felfritt. Nyckeln i det hela är att marknadsföra denna förändring på ett positivt sätt och få besökarna att inse att detta gynnar dem i längden.

7.2 Förslag på fortsatta studier

En intressant fortsättning på denna studie skulle vara att undersöka fler skärgårdsöar och sedan jämföra turismens utveckling på dessa öar med denna studie, även orsaker till utvecklingen är intressant att undersöka ur ett jämförbarhetsperspektiv. Detta hade varit intressant för att få fram ett resultat som påvisar skillnader i hur de arbetat med turismen och vilket sätt som visat sig vara mest lönsam. Om det gick att få tag i statistik från de privata transportföretagen hade det också varit intressant för att få en mer korrekt bild av hur många besökare som åker till Sandhamn och huruvida den siffran påvisar samma resultat, alltså en minskning, som den statistik som använts i denna studie.

Källförteckning

Abdalla, M., Oliveira, L., Azevedo, C., & Gonzalez, R. (2018). Quality in Qualitative Organizational Research: types of triangulation as a methodological alternative. *Administração: Ensino e Pesquisa*, 19(1), 66–98

Alvehus, J., (2013). *Skriva uppsats med kvalitativ metod: en handbok*. 1. uppl. Stockholm: Liber

Ben-Eli, M., 2018. Sustainability: definition and five core principles, a systems perspective. *Sustainability Science*, 13(5), pp.1337–1343.

Chen, J., Ye, G., Jing, J., Wu, J., & Ma, P., (2017) Ecological footprint analysis on tourism carrying capacity at the Zhoushan Archipelago, China, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22:10, 1049-1062

Cimnaghi, E. & Mussini, P., 2015. An application of tourism carrying capacity assessment at two Italian cultural heritage sites. *Journal of Heritage Tourism*, 10(3), pp.1–12.

Correia, A., Oom do Valle, P. & Moco, C. (2007), “Modelling motivations and perceptions of Portuguese tourists”, *Journal of Business Research*, Vol. 60 No. 1, pp. 76-80.

Cracolici, and Nijkamp. "The Attractiveness and Competitiveness of Tourist Destinations: A Study of Southern Italian Regions." *Tourism Management* 30.3 (2009): 336-44. Web.

Crompton, J. (1979), “Motivations for pleasure vacation”, *Annals of Tourism Research*, Vol. 6 No. 4, pp. 408-424.

Crouch & Ritchie, 1999. Tourism, Competitiveness, and Societal Prosperity. *Journal of Business Research*, 44(3), pp.137–152.

Dalen, M., (2015). *Intervju som metod*. 1. uppl. Malmö: Gleerups utbildning

Dann, G.M.S. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184–194.

Darcy, S., & Dickson, T. J. (2009). A whole-of-life approach to tourism: The case for accessible tourism experiences. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 16, 32–44.

Denscombe, M., (2014). *The good research guide: for small-scale social research projects*. 5th ed. Maidenhead, England: McGraw-Hill/Open University Press

Dickson, T. J., Misener, L., Darcy, S., (2017) Enhancing destination competitiveness through disability sport event legacies: Developing an interdisciplinary typology, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 29 Issue: 3, pp.924-946

Eliasson, Annika (2018). Kvantitativ metod från början. Fjärde upplagan Lund: Studentlitteratur

Euromonitor International, 2018 *Tourism flows in Sweden*

<https://www.euromonitor.com/tourism-flows-in-sweden/report> [2019-02-26]

Fennell, D. A., "A Tourist Space-time Budget in the Shetland Islands." *Annals of Tourism Research* 23.4 (1996): 811-29. Web

Formica, S., & Uysal, M. (2006). Destination Attractiveness Based on Supply and Demand Evaluations: An Analytical Framework. *Journal of Travel Research*, 44(4), 418–430.

Galletta, A., (2013). Mastering the semi-structured interview and beyond: from research design to analysis and publication. New York: New York University Press

Guerreiro, M., Agapito, D., & Pech, M., (2015). Exploring the Personality Traits of Portugal as a Tourist Destination: Perspective of the Czech Market. *Journal of Spatial and Organizational Dynamics*, III (2), pp.114–124.

Hallin, A., & Helin, J., (2018). Intervjuer. Upplaga 1 Lund: Studentlitteratur

Handcock, M., & Gile, K. (2011). COMMENT: ON THE CONCEPT OF SNOWBALL SAMPLING. *Sociological Methodology*, 41, 367–371.

Hernon, P., & Schwartz, C., (2009). Reliability and validity. *Library and Information Science Research*, 31(2), pp.73–74.

Jägervi, L. (2012). "Doing qualitative interviews over the phone". I: K. Jacobsson & K. Sjöberg (red.). *Pondering on Methods: A Variety of Methodological Concerns*. Lund: Faculty of Social Sciences, Lund University.

Klenosky, D.B. (2002). The 'pull' of tourism destinations: A means-end investigation. *Journal of Travel Research*, 40(2), 385–395.

Lincoln, S Y. & Guba, G E. (1985). *Naturalistic Inquiry*. Thousand Oaks. Sage Publications

Mandic, A., Mrnjavac, Željko & Kordic, L., (2018). Tourism infrastructure, recreational facilities and tourism development. *Tourism and Hospitality Management*, 24(1), pp.41–62.

Marschan-Piekkari, R. & Welch, C. (2004). *Handbook of Qualitative Research, Methods for International Business*. Massachusetts, Edward Elgar Publishing

Meleddu, M., Paci, R., & Pulina, M. (2015). Repeated behaviour and destination loyalty. *Tourism Management*, 50, 159–171

Michael, N., Wien, C., Reisinger, Y., (2017) "Push and pull escape travel motivations of Emirati nationals to Australia", *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, Vol. 11 Issue: 3, pp.274-29

Narangajavana Kaosiri, Y. N., Callarisa Fiol, L., Moliner Tena, M., Rodríguez Artola, R., & Sánchez García, J. (2019) 'User-Generated Content Sources in Social Media: A New Approach to Explore Tourist Satisfaction', *Journal of Travel Research*, 58(2), pp. 253–265.

Neto, F. (2003). A new approach to sustainable tourism development: Moving beyond environmental protection. *Natural Resources Forum*, 27(3), 212–222.

Observation: Johander, S. & Zakrisson, J. (2019-04-14 till 2019-04-16). Observation av Sandhamn.

Onn, G. (2018). Student Involvement as a Tool for Nurturing Business Model Development in Tourism Businesses in the Stockholm Archipelago. *Academica Turistica*. 11. 73-86. 10.26493/2335-4194.11.73-86.

Otto, J., & Ritchie, J. R. B. (1995). Exploring the quality of the service experience: A theoretical and empirical analysis. *Advances in Services Marketing and Management*, 4, 37–61

Prayag, G., & Ryan, C., (2011) The relationship between the 'push' and 'pull' factors of a tourist destination: the role of nationality – an analytical qualitative research approach, *Current Issues in Tourism*, 14:2, 121-143.

Qu, H., Kim, L. H. and Im, H. H. (2011). A model of destination branding, integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management*. 32: 465-476.

Ritchie, J. R. B., & Crouch, I. G., (2003). *The competitive destination: a sustainable tourism perspective*. New York, NY: CABI Pub.

Rybrand, S., (2018). *EBIT och EBITA*. Aktiekunskap.
<https://aktiekunskap.nu/ebit-och-ebitda/> [2019-05-15]

Sells, S. P., Smith, T. E., & Sprenkle, D. H. (1995). Integrating qualitative and quantitative research methods: A research model. *Family Process*, 34, 199-218

Sirisack, D., Xayavong, S., Phongsavath, S. & Vongsanga, N. (2014), "The characteristics and motivations of foreign tourists who visit Luang Prabang Province, Lao PDR", *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 5 No. 9, pp. 262-275

Skärgårdsstiftelsen, 2019 *Utö*
<https://skargardsstiftelsen.se/omrade/uto/> [2019-02-26]

Stockholm Business Region (SBR), 2017. *Facts About Stockholm's Tourism Industry*, Stockholm: Stockholm Business Region

Stockholm Business Region (SBR), u.å. *Facts and Figures*
<https://www.stockholmbusinessregion.com/facts-figures/> [2019-02-26]

Stockholms Läns Landsting. (2016). Skärgårdens utveckling I Siffror. Stockholm: Author.
(http://www.rufs.se/globalassets/h.-publikationer/ok_skargarden-i-siffror_webb_160331.pdf)

Stockholms skärgård u.å., *Fem bästa öarna i Stockholms skärgård*
<https://stockholms-skargard.se/fem-basta-oarna-i-stockholms-skargard/> [2019.02.04]

Sung, Y.K., Chang, K.C. & Sung, Y.F. (2015), "Market segmentation of international tourists based on motivation to travel: a case study of Taiwan", *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, Vol. 1 No. 21, pp. 862-882.

Thurén, T. (2013). *Källkritik*. 3. uppl., Liber förlag

Tillväxtverket, (2019) *Gästnätter 2018*
<https://tillvaxtverket.se/statistik/vara-undersokningar/resultat-fran-turismundersokningar/2019-02-07-gastnatter-2018.html> [2019-02-26]

Tjora, A., (2012). *Från nyfikenhet till systematisk kunskap: kvalitativ forskning i praktiken*. 1. uppl. Lund: Studentlitteratur

Uysal, M. & Hagan, L. (1993), "Motivation of pleasure travel and tourism", i Khan, M., Olsen, M. and Var, T. (Eds), *Encyclopaedia of Hospitality and Tourism*, Van Nostrand Reinhold, New York, NY, pp. 798-810.

Uysal, M., Sirgy, M. J., Woo, E., & Kim, H. (2016). Quality of life (QOL) and well-being research in tourism. *Tourism Management*, 53, 244–261.

Värmdö kommun, *informationsmöte* 13e maj 2019

Vetenskapsrådet 2002, *Forskningsetiska principer*

https://www.gu.se/digitalAssets/1268/1268494_forskningsetiska_principer_2002.pdf [2019-05-08]

Vetenskapsrådet, 2017. *God forskningssed*

https://www.vr.se/download/18.2412c5311624176023d25b05/1555332112063/God-forskningssed_VR_2017.pdf [2019.05.08]

View Stockholm u.å., *Bästa öarna i Stockholms skärgård*

<https://viewstockholm.com/sv/basta-oarna-stockholms-skargard/> [2019.04.22]

Wong, P. W., (2017) Competitiveness of Malaysian destinations and its influence on destination loyalty, *Anatolia*, 28:2, 250-262

Zehrer, A., & Hallmann, K. (2015). A stakeholder perspective on policy indicators of destination competitiveness. *Journal of Destination Marketing and Management*, 4, 120–126.

Zehrer, A., Smeral, E. & Hallmann, K. (2017) ‘Destination Competitiveness—A Comparison of Subjective and Objective Indicators for Winter Sports Areas’, *Journal of Travel Research*, 56(1), pp. 55–66

Ö för ö u.å., *Sandhamn skärgård - fakta om ön*

<http://www.oforo.se/islands/sandon/> [2019.04.22]

Bilagor

Bilaga 1 - Intervjufrågor

Personligt

1. Bor du på ön? Hur länge har du bott här?
2. Vad gör du på ön/koppling till ön?
3. Varför flyttade du hit?

Turismens utveckling på Sandhamn

4. Anser du att turismen bör utvecklas? Eller tycker du att det är bra nu/för mycket?
5. Hur skulle du jämföra turismen nu mot 10 år sen? Ser den likadan ut? Ja/nej, på vilket sätt? Bättre/sämre?
 - a. Har du sett några förändringar inom turistnäringen på Sandhamn som kan ha påverkat detta?
 - b. Om ej samma: Vad tror du behövs göras för att återbygga turismen?
6. Har du sett någon skillnad på tillflödet av turister under år med bra respektive sämre väder?

Turismen i skärgården

7. Varför tror du folk vill besöka skärgården i stort?
8. Hur tror du det går för Sandhamn rent turistmässigt om man jämför med andra öar som tex Utö? Har de utvecklats på samma sätt? SPEKULATION

Allmänt om Sandhamn

9. Har Sandhamn något att erbjuda som andra öar inte har?
10. Vad anser du om infrastrukturen på ön? Funkar det med båtar, vattentillförsel, underhåll av vägar, bryggor?
11. Finns det tillräckligt med hotell, restauranger etc. på ön?
12. Vilka faktorer tror du påverkar öns attraktionskraft och konkurrenskraft?

Turismen på Sandhamn

13. Vad tror du lockar med Sandhamn? (Natur? Kultur? Historia?)
14. Vilka anser du vara Sandhamns tre största attraktioner/dragningskraft? Vad ser/besöker man när man är på Sandhamn?
15. Finns det något som saknas på ön? Som ni tror turismen hade gynnats av?
16. Hur viktiga är turisterna för samhället?
 - a. Behöver det fokuseras mer på att locka fler turister för att samhället ska gå runt?
17. Vad tror du bofastas inställning till turister är? Vill de/ni ha mer/mindre?
18. Tror du att vattenbristen under somrarna påverkar turismen?
19. Känner du till några befintliga samarbeten på ön? Mellan olika aktörer/företag
 - a. Om ja, vilka?
 - b. Om nej, tror du att ön skulle gynnas av några? Exempel?

Marknadsföring

20. Hur marknadsför sig ön? Vilka kanaler används? Anser du att det funkar det? Vem/vilka sköter detta?
21. Enligt dig, vilken målgrupp marknadsför sig Sandhamn mot? Har detta förändrats genom åren?
22. Hur kan marknadsföringen förbättras enligt dig?