



Ö- och skärgårdsturism under pandemin

halvtidsrapport

Vi som jobbar i projektet

- Paulina Rytkönen, docent, projektledare
- Youssouf Merouani, juniorforskare, projektdeltagare
- Marcus Box, docent, projektdeltagare
- Tommy Larsson Segerlind, lektor, projektdeltagare

Varför detta projekt?

Svenska ö- och skärgårdssamhällen utgör en unik del av både den nationella och internationella bilden av Sverige som resmål

--De är därmed viktiga destinationer för både inhemska och utländska turister.

Projektets målsättning

- Undersöka de utmaningar som företag och företagare inom besöksnäringen på öar och i skärgårdar har mött under pandemin
- Identifiera möjligheter och lösningar för ett långsiktigt, hållbart företagande
- Bidra med ny kunskap till både företagare och beslutsfattare samt stärka företagens möjligheter att fatta informerade beslut om sina affärsmodeller och utbud

Två huvudperspektiv

Företags- och företagarsidan

- Företagen och företagarna på öarna – och fokus på de omgivande aspekter som påverkar företagen under pandemin.
- Fokusgruppintervjuer och enkätundersökning

Kundsidan

- Besökarna och turisterna – hur har de upplevt företagarnas utbud, varor och tjänster före och under pandemin?
- Öppna källor såsom Tripadvisor, Google Reviews mm

Under våren har också tillkommit ett antal fokusgruppintervjuer med *företagar- och intresseorganisationer* på öar och i skärgårdar i Sverige som har tillfört ökad förståelse till projektet

Pandemins effekter på besöksnäringen - tillgängliga siffror och preliminära resultat från pågående enkät



Vad säger öborna om förändring i antal besökare?

Oförändrat eller mindre variation

Vinön

Gräsön

Harstena

Söderhamns skärgård



Varierande:

Visingsö “minskning i början sedan ökade det”

Ulvön “färre folk på ön...”

Hemsö “något färre”

Möja

Åstol

Sandhamn

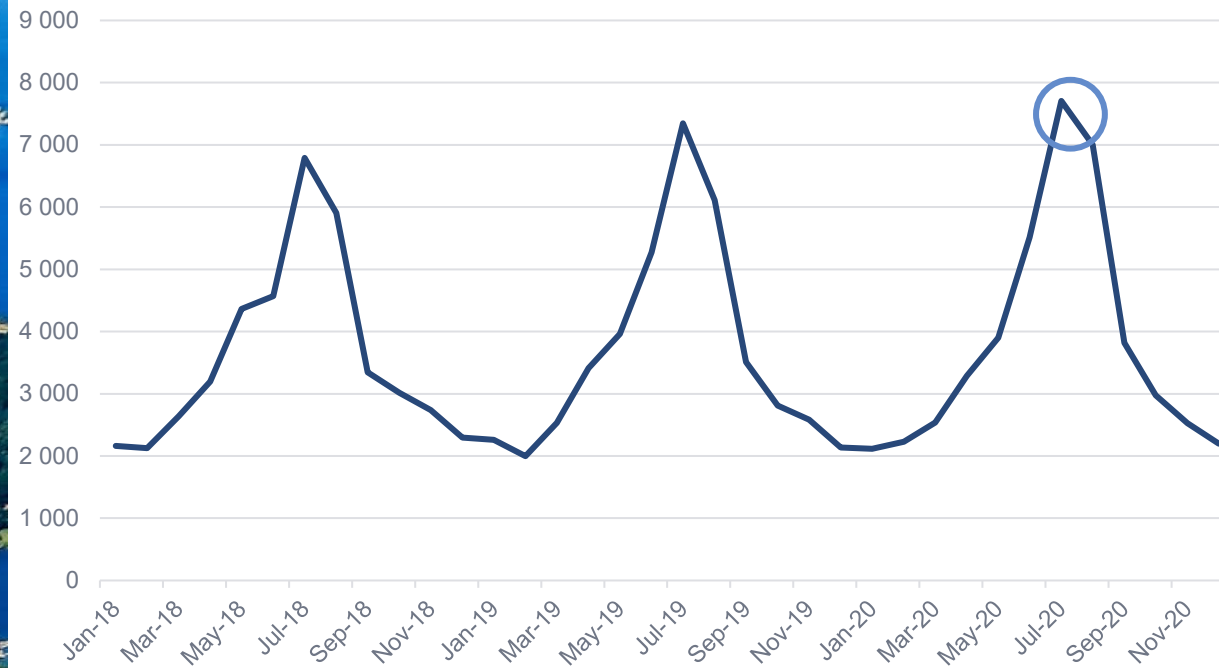
Luleå skärgård

Utö

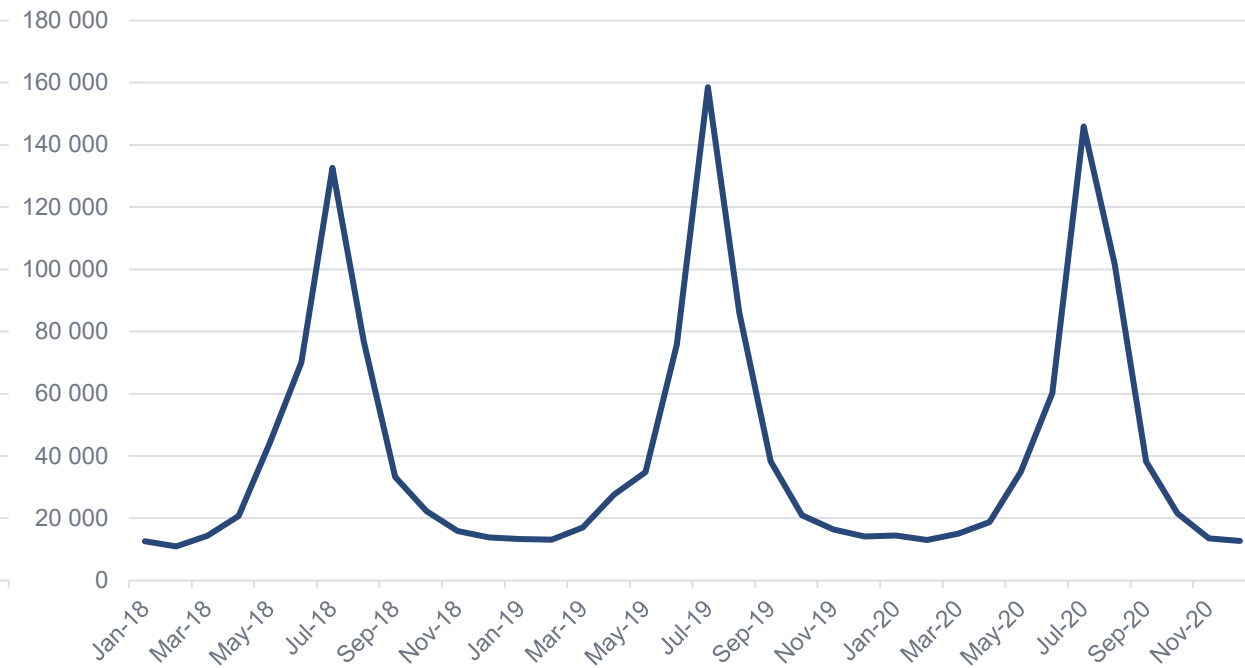
Holmön

Antal färjepassagerare: insjö-öar

Antal passagerare Vinön



Antal passagerare Visingsö

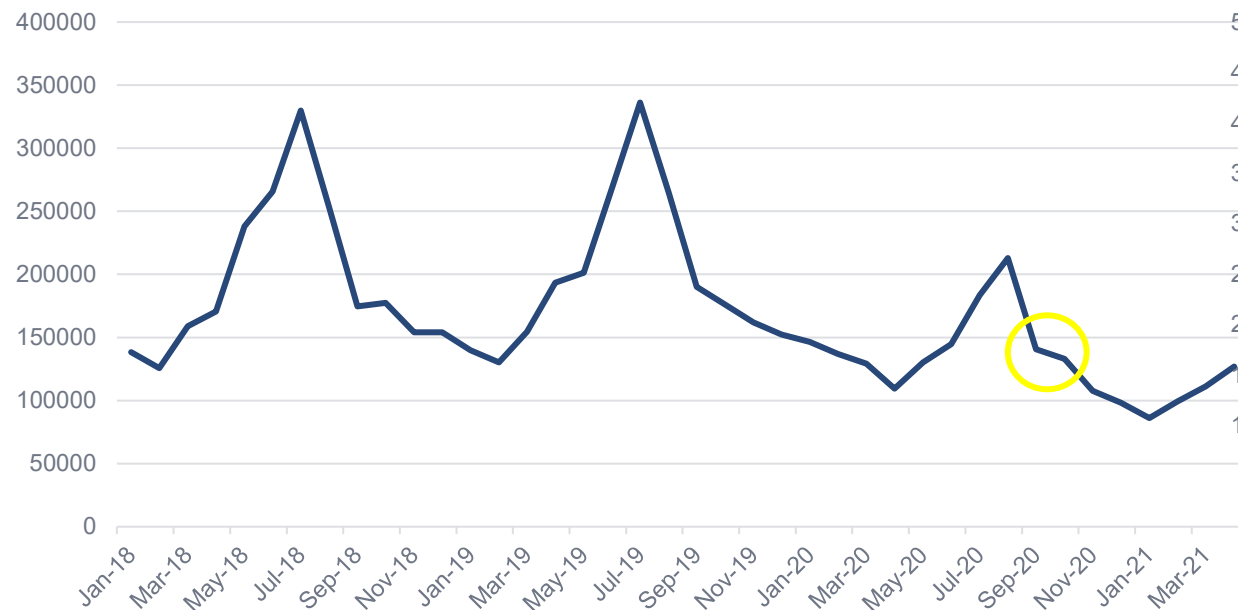


- Antalet besökare under högsäsongen har inte minskat överallt.
- Visingsö: 2020 års nivå är fortfarande högre än 2018 års nivå. Sommaren 2019 sticker ut mer än Pandemisommaren 2020.
- Öar har inte samma mönster av besök. På Vinön är det ett totalt färre antal besökare, men "peaken" är mer utdragen.

Väder kan spela en större roll än andra faktorer.

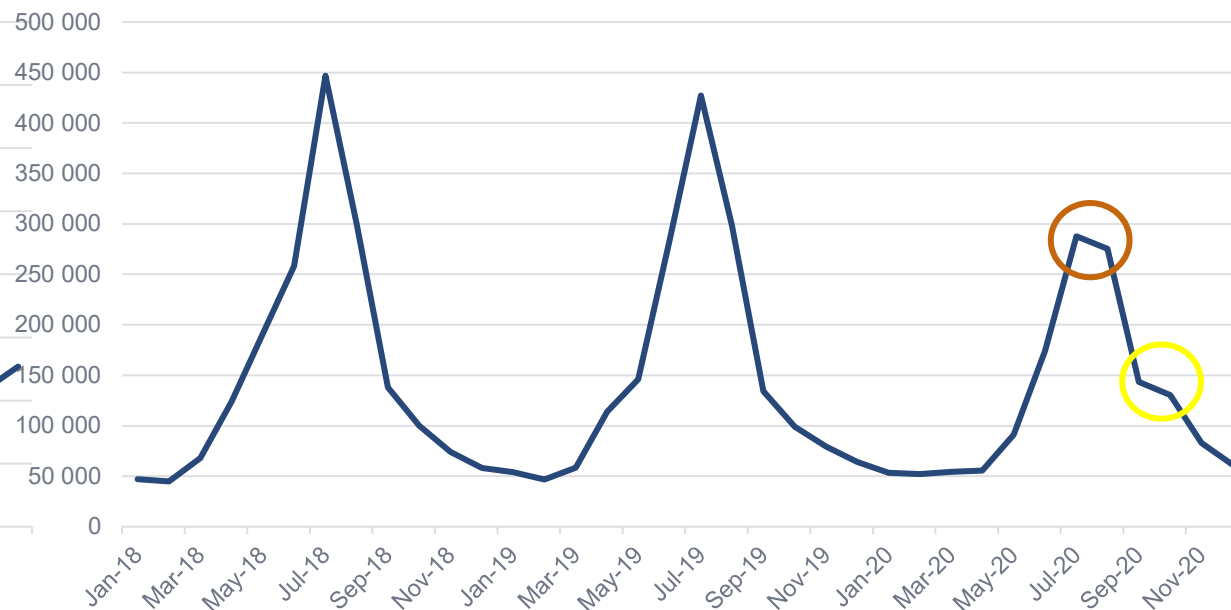
Antal färjepassagerare: Göteborg och Stockholm

Södra skärgården antal passagerare



Källa: Styröbolaget

Waxholmsbolaget antal passagerare



Källa: Region Stockholm

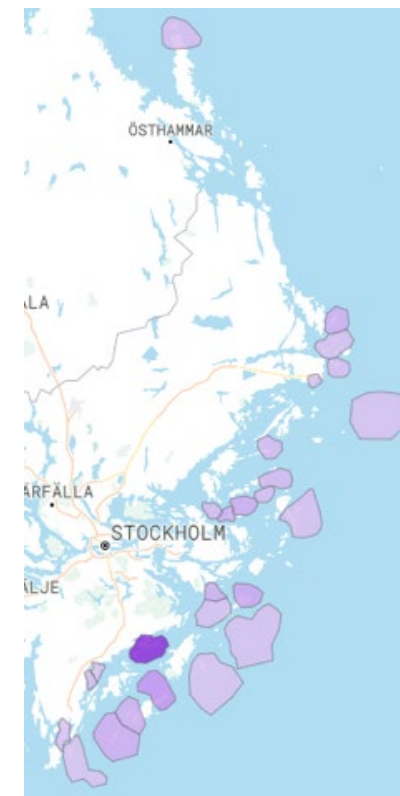
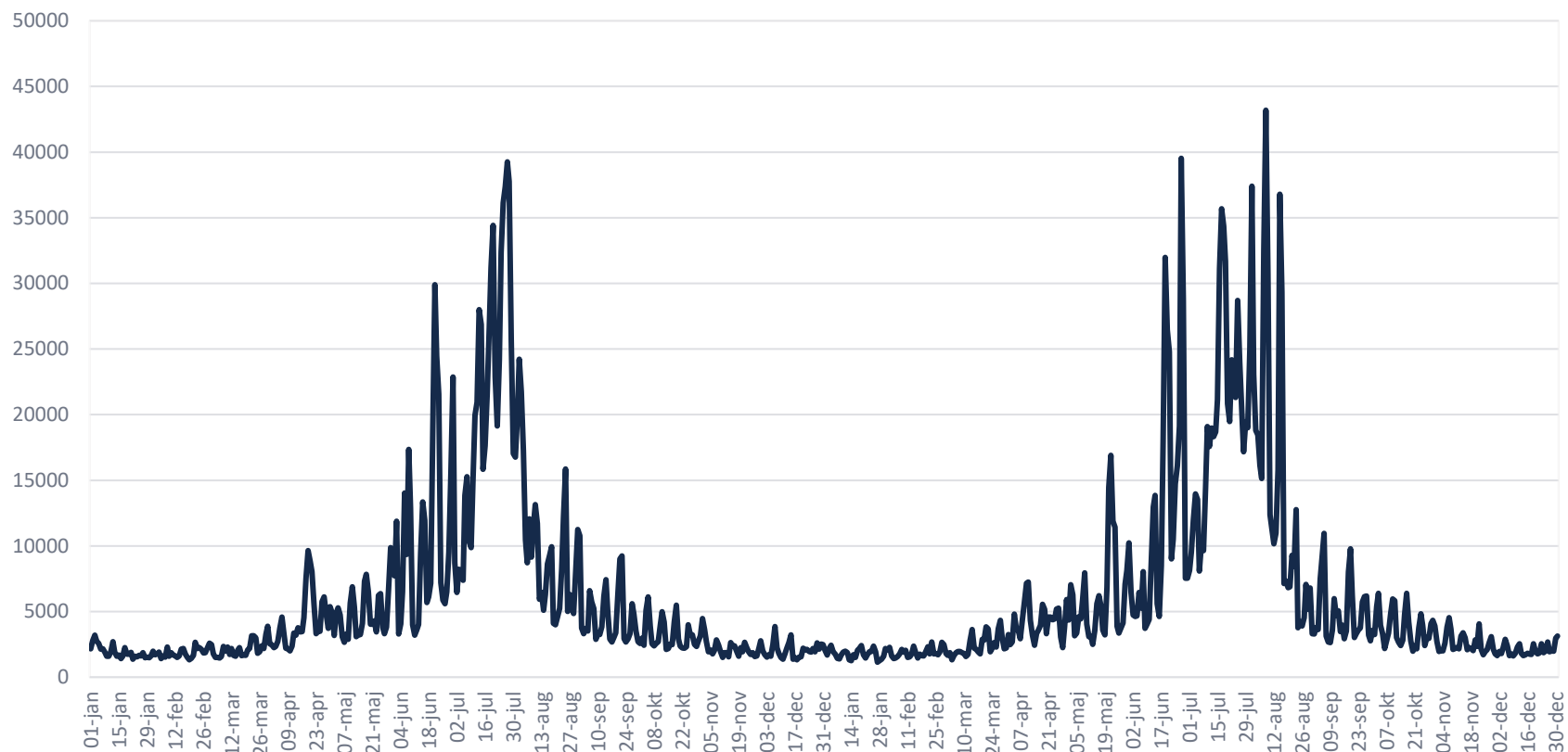
Göteborgs södra skärgård:

- Tapp på nära 1 av 3 passagerare
- Tappet fortsatte under de kalla månaderna
- Högsäsongen startade under juni istället för Maj

Stockholms skärgård:

- Upplevde en minskning redan under 2019
- Även här ett kraftigt tapp, men inte lika extremt.
- Fler besökte och stanna kvar under de kalla månaderna

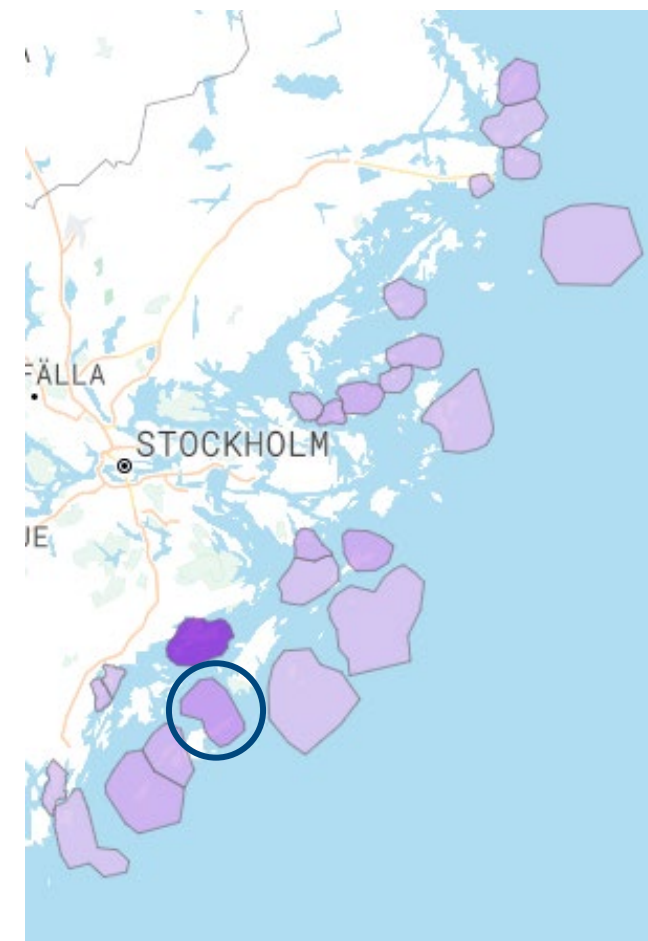
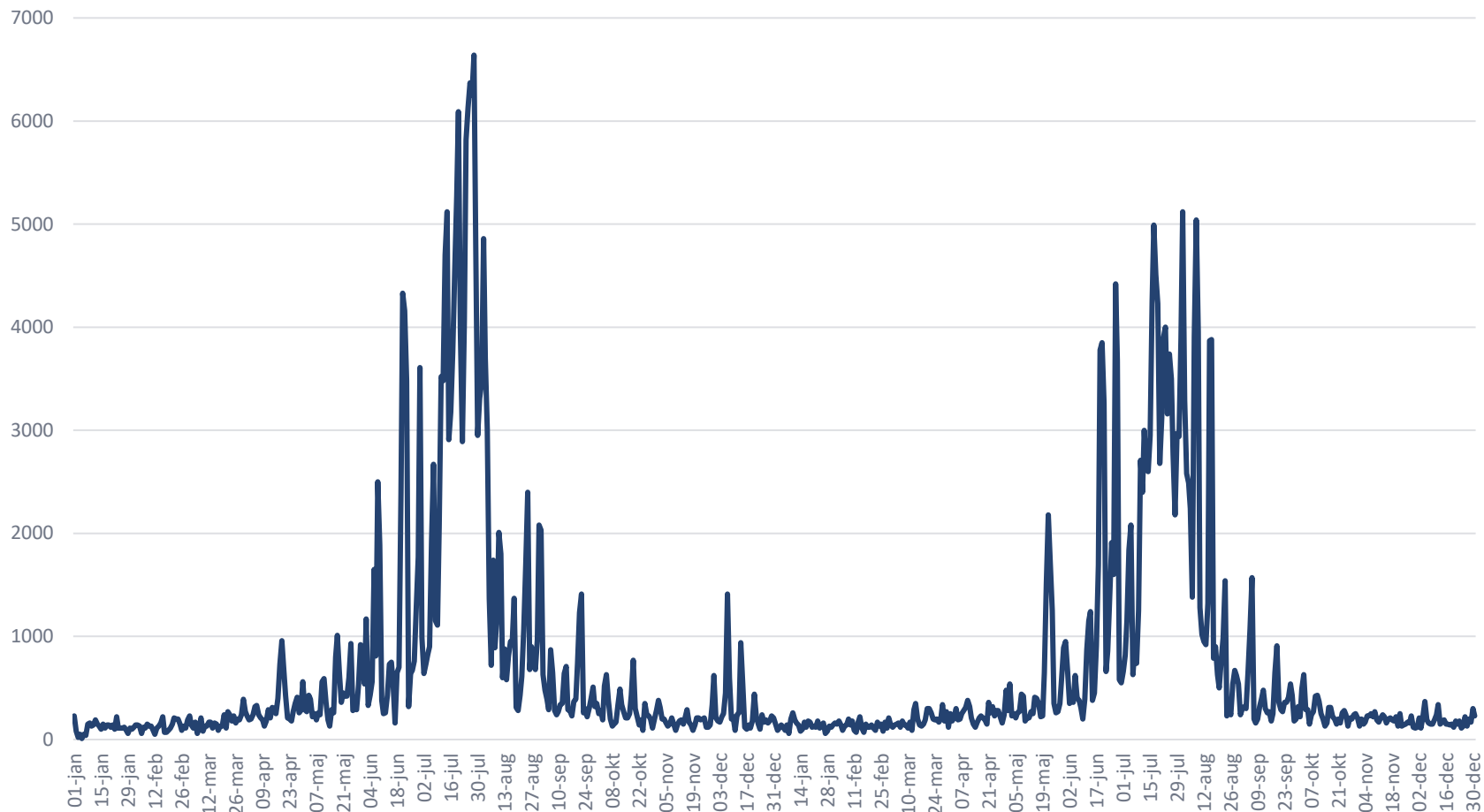
Antal besökare i Skärgårdsstiftelsens områden



- Skärgårdsbarometern: mobilpositioneringsdata
- 2 411 000 har besökt Skärgårdsstiftelsens områden under 2020
- Visar en ökning på 8% under 2020 jämfört med 2019
- Högsäsongen har en ökning på 9%
- Ökningen är inte lika över skärgården: landbaserade och närmare kusten är mer populärt.

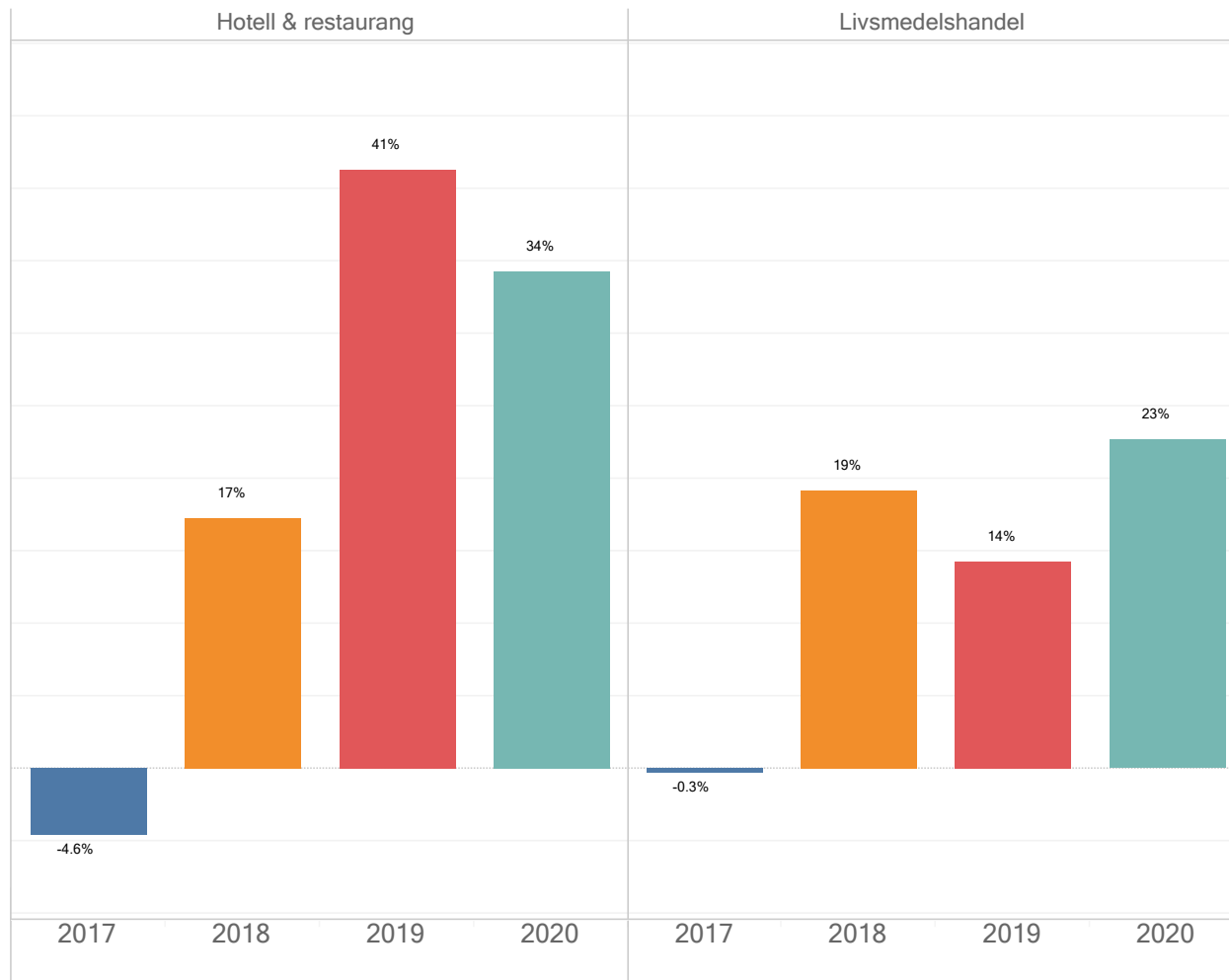
Antal besökare på Utö

Antal besökare 2020: 243 000
Helår 2019-2020 -9 %
Jun-aug 2019-2020: -9 %

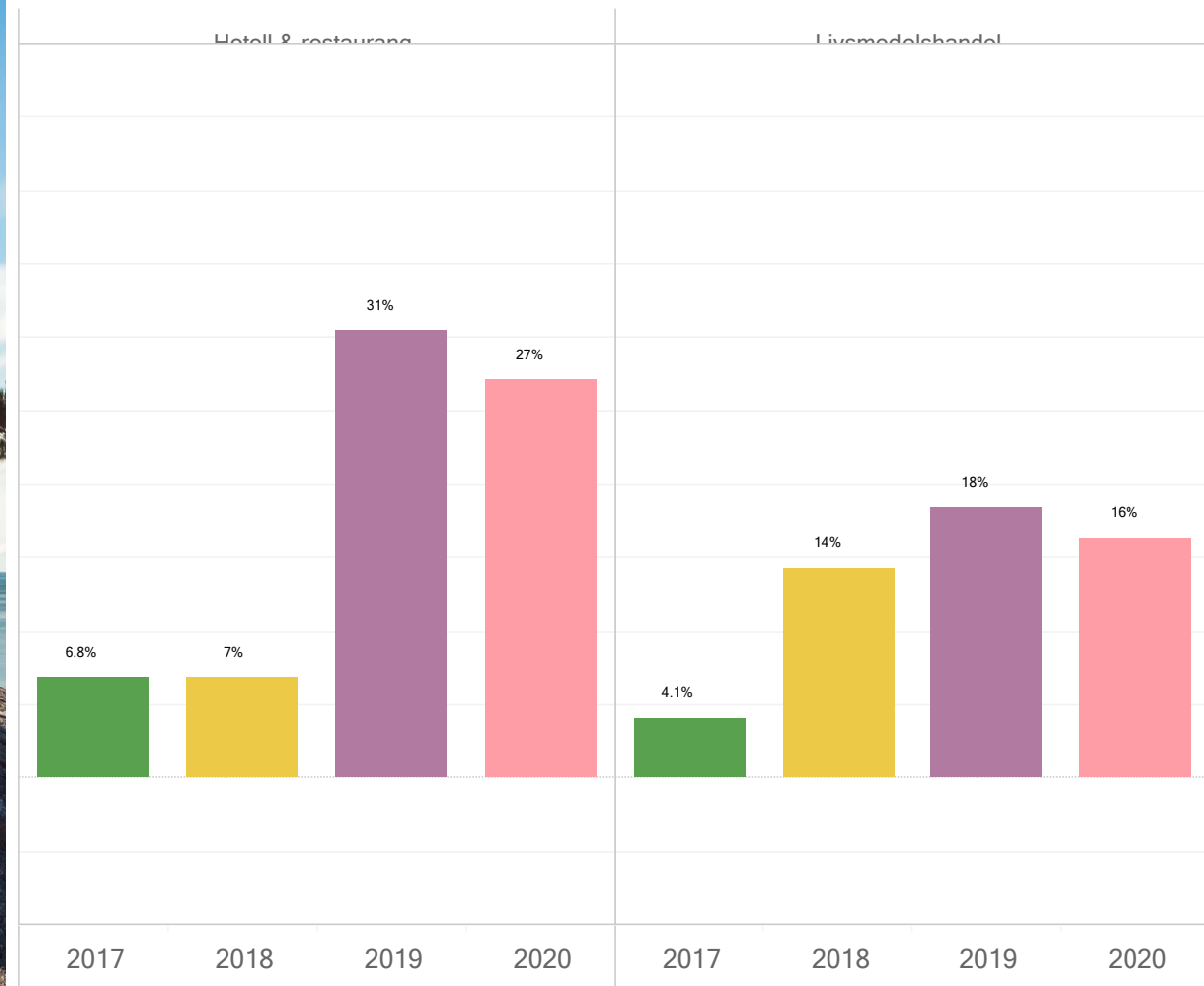


Preliminära resultat: Hur har det gått?

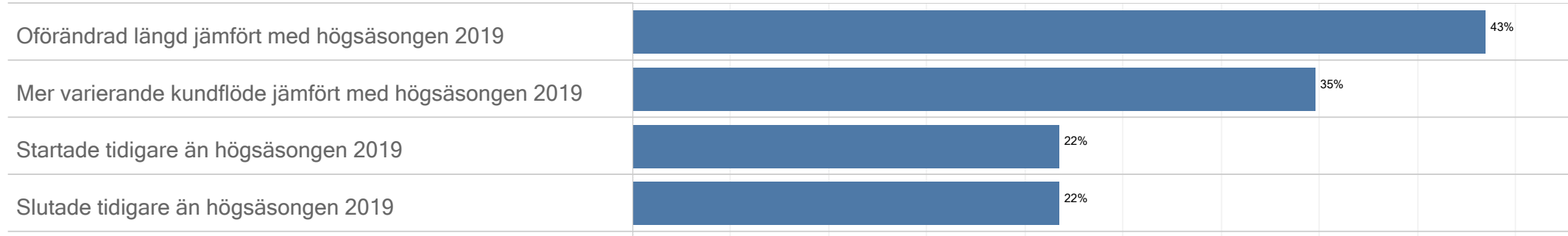
Omsättning förändring i % jämfört med 2016 års nivå



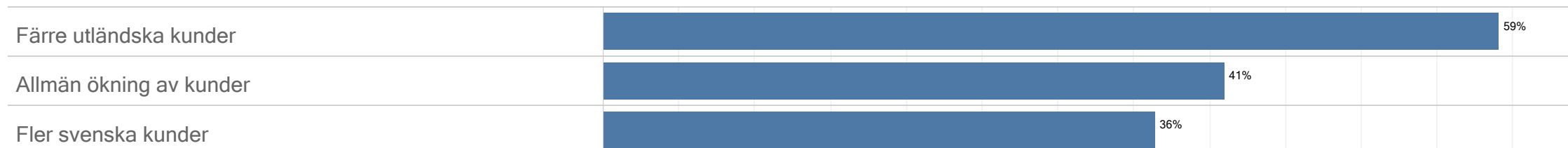
Antal anställda förändring i % jämfört med 2016 års nivå



Pilotstudie: Pandemins effekter på säsongen 2020

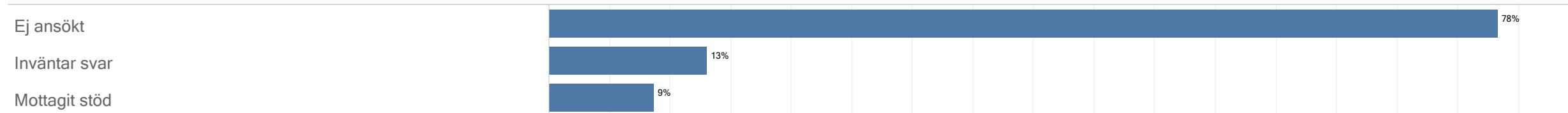


Pilotstudie: Pandemins effekter på kundbasen 2020



Pilotstudie: Statligt stöd

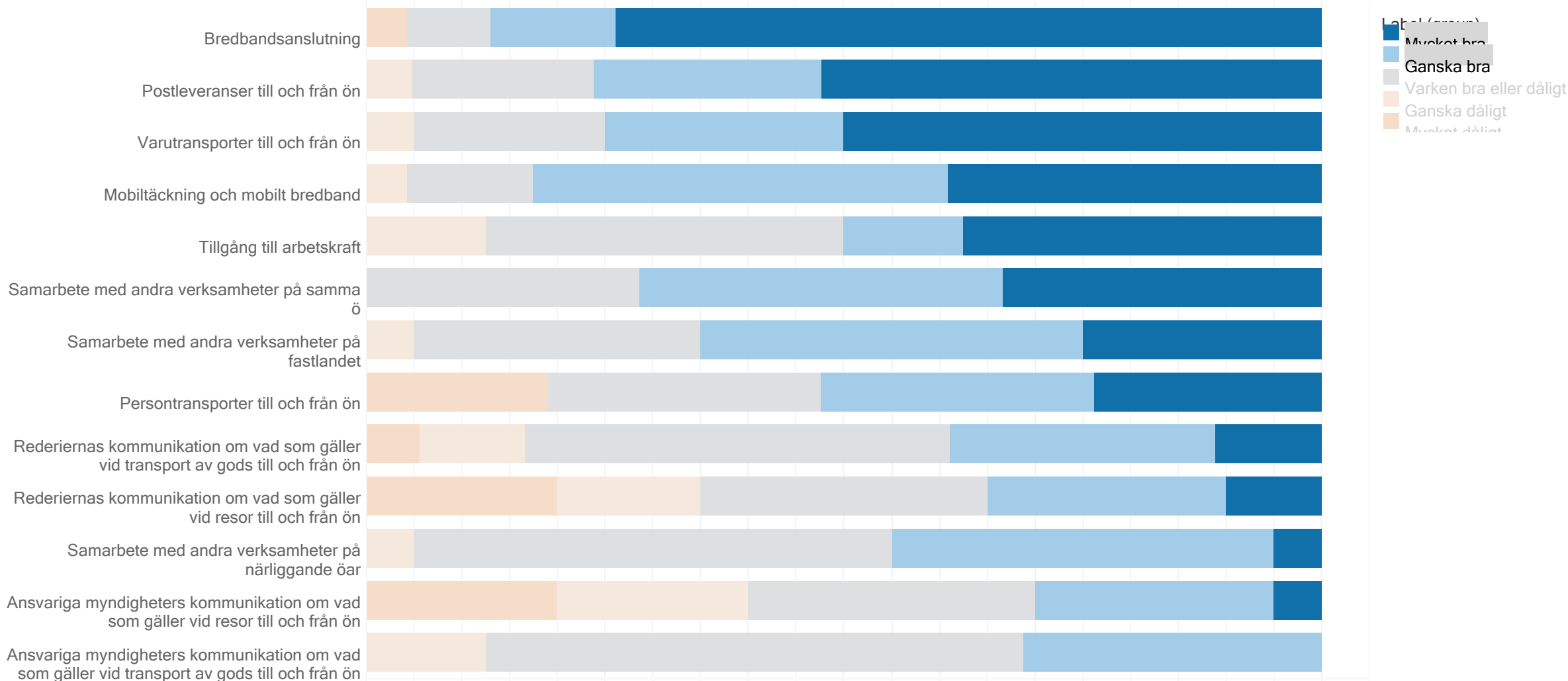
Andel som mottagit statligt stöd



Vilken typ av statligt stöd?



Pilotstudie: Hur väl har följande fungerat på ön?



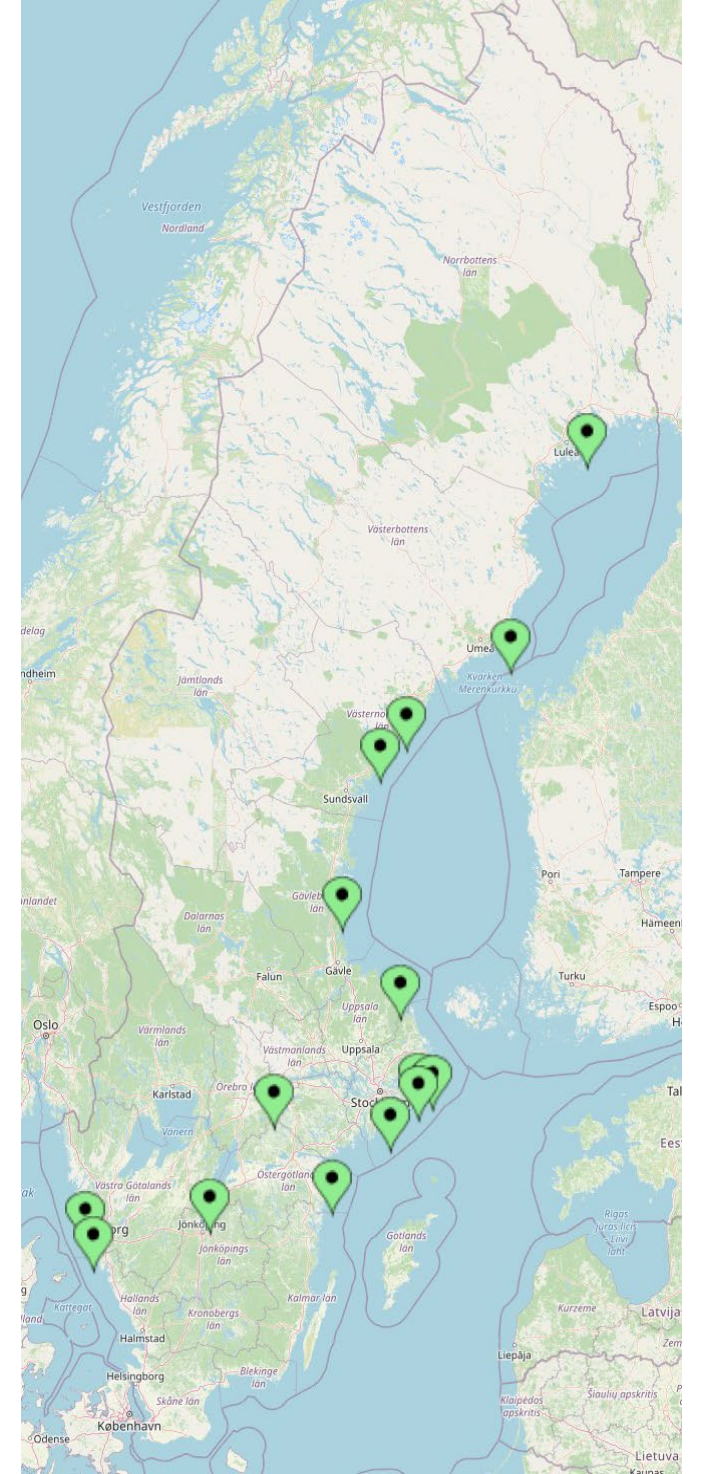
Metoder och källor

- **Våra källor:**
 - Färjestatistik: Trafikverket, Styröbolaget, Region Stockholm (Sjötrafiksektion).
 - Företagsdatabasen: Flera källor (Bisnode infotorg, Retriever business)
- Idag saknas samlad statistik som kan ge överblick över besöksnäringen på öar och i skärgårdar
- samlad kunskap kan bidra till bättre lösningar och mer informerade beslut om satsningar.
- Några problem som behöver lösas:
 - Färjestatistik är ett bra verktyg, men ger inte en helt rättvis bild. Övrig båttrafik försvinner.
 - Att få fram databaser på skärgårdsföretag är en stor utmaning gällande öar som inte har en egen postort eller postnummer. Öarna smälter in med närliggande områden.



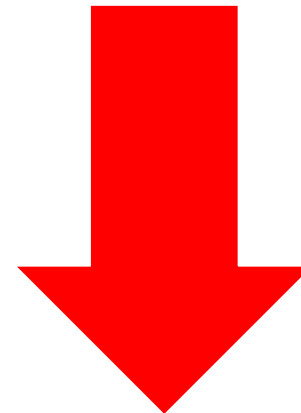
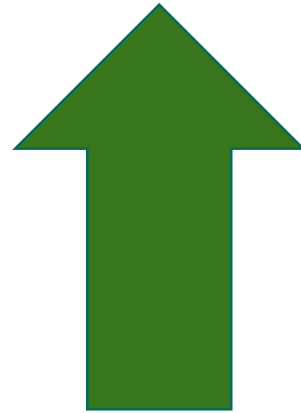
Gruppintervjuer och fokusgrupper

- 9 gruppintervjuer med ö- och skärgårdsorganisationer
- 11 fokusgrupper med företagare



Turistkategorier och generella förändringar

Stugägare
Svenska båtturister
Dagturister från närliggande storstad
Campingturister
Barnfamiljer
Cykelturism
"Ovana skärgårdsturister"



Företagsevent och konferenser
Gruppturister/bussturister
Utländska fritidsbåtturister – särskilt saknade är finska, norska och tyska turister
Utländska dagsturister
Aktivitetsturism – sportevenemang, tävlingar, festivaler)

Nya affärsmodeller och innovativa lösningar

- Nya samarbeten och partnerskap
 - I. Rabatterbjudanden vid besök av annat företag
 - II. Färjan varskor om hur många som kommer så att extrapersonal/vakt hinner tillkallas
 - III. Utveckla strategi för att behålla stugägarna – locka till att bli deltids- eller heltidsboende
- Förändring av/nya affärsmodeller
 - I. Take-away och digital konsert och take-away och föreläsning på internationella kvinnodagen
 - II. Hemleverans av julbord anpassade till enskilda hushåll, samt utveckling av avhämtningsmenyer
 - III. Hämta turister och besökare med egen båt
 - IV. Redan pågående initiativ blir viktigare – Guidning i naturen, odling av bär, etablering av ny produktion för ön och staden.
 - V. Tjänster har utvecklats - plock av varor för avhämtning eller hemleverans i butikerna.



Dörröppnare och möjlighetsskapande lösningar

- Utbyggnad av digital infrastruktur - kabel - På samtliga öar har en nyligen genomförd utbyggnad av fiber spelat en stor roll för möjligheten att klara ekonomin.
- Ny typ av kommunikation för att lägga grunden för framtida utveckling har fått spridning, t. ex. livesändning av landskap eller särskilt attraktiva platser. I vissa fall har man fått en större plats i respektive kommuns marknadsföring. Det sista är dock problematiskt eftersom många destinationsbolag är privata.
- Social teknologi och förbättrad tillgång till digital infrastruktur har möjliggjort exempelvis arbete från öarna, men antalet innovationer och nya affärsmodeller är mindre än förväntat. Detta ligger i linje med tidigare forskning som visar att det inte räcker med utbyggd infrastruktur, det behövs en ökad kunskap om konsumenten, samt utbildning och stöd för utveckling av nya affärsmodeller.

Anpassningsstrategier och utmaningar

- Glesa ut och minska antalet kunder (i relation till FHM-krav); Ett hushåll i taget - B&B; Servering utomhus
- Självbetjäning vid mackar och generellt mindre direktkontakt med besökare
- I vissa fall svårt att ta emot privata båtar då antal kajplatser är begränsat.
- Införande av flexibla bokningar
- Mobilisera lokala volontärer:
- Guider på museer - fasta stationer, besökarna går runt i mindre sällskap.
- Ta hand om kö vid matbutik
- Information om båtturer, vandrings- och cykelleder, bättre skyltning

Transporter och annan infrastruktur

1. Indragna linjer (främst Stockholms skärgård, men även i mindre utsträckning på annat håll) och inställda turer
2. Halverat antal platser på färjorna - överallt
3. Bristande information om avgångar.

“folk orkade inte vänta på nästa färja”; “det var bara tur att ingen blev strandsatt”

4. Konflikt mellan ö-bor och besökare om färjeplatser
5. Tidigare utmaningar blev mer akuta - t. ex. för små färjor, samt föråldrade färjor som inte klarar att ta ombord en ambulans - viktigt för lokalbefolkning men också för turismen

Preliminära slutsatser - om besökare

- Stort tapp i totala antalet besökare
- Många ovana ö- och skärgårdsbesökare, besökarna samlas på platser man känner till sedan tidigare, vilket i vissa fall ökar slitaget på naturen.
- Det finns kapacitet att öka turismen till öar och skärgårdar om besökarna kan spridas geografiskt. Besökarna behöver få ökad kunskap om vilka öar som finns, samt om fler platser, t.ex. stränder på öarna.
- Nya turistgrupper har hittat till öarna - skapar en möjlighet inför framtiden.

Preliminära slutsatser - om företagen

- Innovativt beteende och innovativa lösningar bygger främst på nya samarbeten där lokala företag och lokalsamhället har hjälpts åt.
- Kundunderlaget för lokala matbutiker har ökat. De flesta butiker har slagit omsättningsrekord.
- Restaurangverksamhet har påverkats olika men generellt kan ett stort tapp i intäkterna konstateras. Event är extra viktiga för omsättning vilket lett till ekonomiska utmaningar för företagen.
- De företag som haft “rätt typ av verksamhet” har gynnats.
- Ö- och skärgårdsföretag är i allmänhet mångsysslare - detta har underlättat anpassning och övervintring under pandemin
- Ö- och skärgårdsföretag är i allmänhet inte kvalificerade att söka ekonomisk kompensation. De flesta av de företag som sökt stöd väntar ännu.

Preliminära slutsatser - relation till rederier och kommuner

- Många uppger att en dialog med rederierna har saknats under pandemin. Rederierna har bett besökarna att inte åka till öar och skärgårdar och ingen hänsyn har tagits till de lokala företagen som är beroende av besökarna
- Inställda turer, ändrade eller osäkra tidtabeller på sina håll, särskilt i Stockholms skärgård har skapat problem.
- Dialogen är bättre med kommunalt ägda rederier - kortare beslutsvägar.
- Det finns en generell förståelse bland företagen för pandemin och de risker det medför, men många upplever att det saknas empati för ö- och skärgårdsföretagandets verklighet.
- Stor oro om restriktioner och deras tillämpning inför kommande sommar.

Skärgårdsföretagarportalen

- Ett sätt att kommunicera resultaten från denna studie kommer vara genom **Skärgårdsföretagarportalen**.
- Portalen är framtagen tillsammans med lärosäten i Finland i ett tidigare Interreg-projekt, men lever vidare och uppdateras löpande.
- Ändamålet med portalen är att sprida kunskap till olika målgrupper om företagande i en specifik kontext - företagande på öar och i skärgårdar.
- Du hittar portalen på www.archipelagobusiness.nu