



GÖTEBORGS UNIVERSITET  
HANDELSHÖGSKOLAN

# Samverkan för att minska säsongspromblematiken i kustramhället Tjörn

---



Bild tagen i Skärhamn, Tjörn. Sommar 2011

Kandidatuppsats i Kulturgeografi med inriktning mot turism  
Institutionen för kulturgeografi och ekonomisk geografi

**Författare:** Natalie Larsson & Mikaela Olofsson

**Handledare:** Kristina Lindström

# Förord

---

Denna uppsats har skrivits inom ramen för projektet Framtidskuster. Höstterminen 2011 blev vi informerade om projektet Framtidskuster av vår handledare Kristina Lindström. Ett av projektets förslag var att titta på hur man kan få säsongsförlängning på samhället Björholmen på Tjörn. Vi blev nyfikna, tyckte att det var ett intressant projekt och valde därför detta som uppsatsämne. Vi var även sedan tidigare intresserade av turismutveckling och säsongsproblematik så detta val av ämne passade oss bra. När vi hade kommit en bit in i arbetet kom vi fram till att området Björholmen kändes för avgränsat, så vi bestämde att vår undersökning skulle innefatta hela Tjörn istället.

Under vårt arbete med kandidatuppsatsen har vi samlat in nyttig information om ämnet och haft lärorika intervjuer med olika aktörer från turistnäringen.

Vi vill därför tacka alla inblandade som har gjort det möjligt att genomföra den här studien. Ett stort tack till våra respondenter som ställde upp på att bli intervjuade, både de lokala entreprenörerna och från den offentliga sektorn.

Vi har under mötena med dessa aktörer lärt oss mycket nytt som vi förhoppningsvis kan ha nytta av vid fortsatta studier och i arbetslivet.

Vi vill även tacka vår handledare Kristina Lindström för den hjälp vi fått genom arbetets gång. Utan hennes hjälp och stöttning hade studien blivit svårare att genomföra.

30 april, 2012

Natalie Larsson & Mikaela Olofsson

# Sammanfattning

---

Uppsatsen är en fallstudie av kustsamhället Tjörn i Bohuslän som har stora säsongsvariationer under året. Under sommaren besöker många turister destinationen för bland annat sol, bad och segling. Vi kommer därför att studera begreppet säsongsproblematik och hur detta upplevs på Tjörn. Ett annat område som studerats är samverkan och hur detta sker mellan privata aktörer och den offentliga sektorn.

Tjörn har många naturtillgångar som uppmanar till turism, så som badplatser, naturhamnar och vandringsleder. Ön har också många unika varumärken som exempelvis Nordiska akvarellmuseet i Skärhamn, Pilane skulpturpark och Sundsby säteri ([www.tjorn.se](http://www.tjorn.se)).

Syftet med denna uppsats är att skapa en ökad förståelse för hur arbetet med säsongsvariationer sker i ett kustsamhälle och hur samverkan mellan kommunen och småaktörer ser ut genom en fallstudie av Tjörn.

För att uppfylla syftet kommer vi att besvara dessa två frågeställningar:

- Hur arbetar man med säsongsförlängningar i ett kustsamhälle?
- Hur samverkar aktörer i kommunen och turistföretag med att behandla säsongsförlängning?

Enligt Baum & Lundtorp (2001) finns säsongsvariationer på många platser i världen men det görs inte mycket för att minska detta.

Den metod vi har valt för att genomföra studien är kvalitativa intervjuer med respondenter från lokala turistföretag, med Södra Bohuslän Turism AB samt med respondenter från turismavdelningen på Tjörns kommun.

De resultat vi kom fram till var att Tjörn har ett bra turismarbete, både kommunen och de aktörer vi intervjuat arbetar med syftet att skapa säsongsförlängning, dock finns det signaler på att en bristande samverkan delvis hindrar en fortsatt lyckad utveckling. Problemet tycks vara bristande kommunikation mellan kommunen och aktörerna. Aktörerna vet inte alltid vilken roll kommunen har, och kommunen har svårt att visa hur mycket de faktiskt gör inom turismarbetet. Vi har också fått fram resultat som bekräftar teorikapitlet i den här studien, bland annat Murphy & Murphys, Dredges och Halls slutsatser: att för en lyckad destinationsutveckling krävs det att alla aktörer i ett samhälle är delaktiga.

# Innehållsförteckning

---

## 1. Inledning

1.1 Problemformulering .....	- 4 -
1.1.2 <i>Turismutveckling i kustsamhällen</i> .....	- 5 -
1.2 Syfte & frågeställningar .....	- 8 -
1.3 Avgränsningar .....	- 8 -
1.4 Bakgrund .....	- 8 -
1.4.1 <i>Framtidskuster</i> .....	- 8 -
1.4.2 <i>Tjörn</i> .....	- 9 -
1.4.3 <i>Turism på Tjörn</i> .....	- 10 -
1.5 Disposition.....	- 12 -

## 2. Teoretiska ramverket

2.1 Säsongsproblematiken.....	- 13 -
2.1.1 <i>Evenemang som säsongsförlängare</i> .....	- 15 -
2.2 Samverkan .....	- 17 -
2.2.1 <i>Planering och destinationsutveckling</i> .....	- 18 -
2.3 Sammanfattning av det teoretiska ramverket .....	- 21 -

## 3. Metod

3.1 Val av metod .....	- 22 -
3.2 Urval och genomförande .....	- 23 -
3.2.1 <i>Bortfall</i> .....	- 23 -
3.3 Tillvägagångssätt och bearbetning .....	- 24 -
3.4 Validitet .....	- 26 -

## 4. Resultatredovising

4.1 Empirisk data.....	- 28 -
4.2 Sammanfattande analys.....	- 38 -

5. Slutsats och diskussion .....	- 41 -
----------------------------------	--------

Källhänvisningar .....	- 44 -
------------------------	--------

Bilagor .....	- 48 -
---------------	--------

# 1. Inledning

---

## 1.1 Problemformulering

Turism kan tillföra positiva ekonomiska effekter såsom ökade intäkter, skapande av sysselsättning, ökat värde på fastigheter, ökade investeringar i infrastruktur och tjänster, fri handel och utländska investeringar. Men det finns också en risk för negativa effekter som till exempel lokal inflation och prisökningar, att lokal arbetskraft byts ut mot annan arbetskraft, större säsongarbetslöshet, ökade inkomstklyftor mellan rika och fattiga, tjänster och sektorer såsom sjukvård och äldreomsorg kan få minskade resurser, förlust av lokalt ägda bolag samt att det kan skapas ett alltför stort beroende av turism för sysselsättning och ekonomisk utveckling. Detta visar att säsongproblematiken i många fall är en kritisk faktor.

Destinationsutveckling genom säsongförlängning är en stor utmaning både för kommunen och mindre företag. Kustsamhällen är extra sårbara då det ofta finns en stor mängd turister sommartid och mycket få turister under lågsäsong. Turismutveckling i kustsamhällen är ett känt problem beroende på de korta säsongerna som ofta finns i kustsamhällen. Då är det viktigt att det sker en samverkan mellan olika aktörer i samhället för att behandla detta problem på bästa sätt (Hall, 2008). De två centrala begreppen i denna uppsats är *säsongproblematik* och *samverkan*.

Tjörn är en populär destination under sommaren, här finns gott om badplatser, fritidsaktiviteter och gästhamnar. Men vad händer under lågsäsong? Hur kan man förlänga säsongen? Och vad har aktörer och kommunen tillsammans för del i det hela? Hur sker arbetet och samarbetet? Det är några av de frågor vi kommer att försöka besvara i denna studie.

Vi vill ta reda på hur kommunen samverkar med aktörer från turistnäringen på Tjörn samt hur planeringen går till för att minska säsongproblematiken då detta är ett problem både för kommunens destinationsutveckling och även för de små lokala aktörerna.

I början av arbetet med uppsatsen fick vi erbjudandet att delta på workshopen "Destination Marstrand" som hölls på Marstrandsön där aktörer från turistnäringen och Kungälv kommun med flera var med. Exempel på medverkande aktörer från näringslivet var Västsvenska Turistrådet, Södra Bohuslän Turism AB och Marstrands Havshotell. Workshopen ägde rum den 30 november 2011 på Villa Maritime. Ett begrepp som användes mycket av flera aktörer på workshopen var samverkan.

De flesta av deltagarna var överens om att just samverkan mellan olika aktörer är mycket viktigt för att skapa en hållbar och lyckad destination. Detta begrepp tillsammans med säsongsproblematik har vi därför valt att ha som centrala begrepp i vår uppsats.

Under workshopen presenterades även rapporten om Marstrand i Bohuslän som är en del av projektet Framtidskuster. Mia Larsson, Kristina Lindström och Erik Lundberg som skrivit rapporten visade resultaten de kommit fram till under sina studier på Marstrand. De har studerat hur lokalbefolkning, entreprenörer och turister ser på turistindustrin på Marstrand med hjälp av enkäter och intervjuer.

Marstrand är en destination som, precis som Tjörn, har stora säsongsvariationer. Högsäsongen varar ungefär sex veckor. Under lågsäsong satsas det på konferenser, julbord, marknad och andra aktiviteter. Många tips har kommit in som förslag att till exempel satsa på vandringar, bastuverksamhet och att anlägga en jättelekplats.

### **1.1.2 Turismutveckling i kustsamhällen**

Tjörn är ett kustsamhälle med en stor mängd turister sommartid, inledningsvis kommer här en sammanfattning av vad som menas med kustturism.

Kustturism handlar om all turism som sker i kustområden, i havet och på land. Det kan innefatta boende, restauranger, affärer, marinor och aktiviteter som kryssning, bad, snorkling etcetera. Inom turismsektorn är kust- och marinturism ett av de områden som ökar mest.

Forskning kring kustturism har ökat på senare tid, forskningen har främst handlat om miljö och hållbarhet. Kustturism och rekreation är det som har vuxit snabbast i kustområden och vid havet. För att ett kustområde ska ha en lyckad kustturism måste området ha en säker och trygg omgivning, rent vatten och en levande kust.

Haven har blivit mer tillgängliga för turister på senare år med hjälp av bättre teknik i form av turistbåtar, dykning med mera (Hall, 2001).

Kustlinjen är en viktig resurs för turism, i EU finns det 90 643 km kust, och motsvarande siffra i Sverige är 11 930 km. Intresset för kustområden har ökat genom åren och fler destinationer har tillkommit. Medelhavets stränder är de mest populära för turister i Europa och de har en välutvecklad kustturism. Bilder på kuster med paradisstränder och palmer är de mest förekommande bilderna i turistbroschyrer. Kustturismen är vinstdrivande för turismsektorn men är i många avseenden sämre för miljön. Turism har bidragit till utveckling

i kustområden. Många som har vistats på ett resmål återvänder ofta till samma ställe vid nästa resa och detta leder bland annat till nybygge av boenden och ökad infrastruktur.

Genom kustturism gynnas ekonomin i kustsamhällena vilket leder till ökad sysselsättning samt bidrar till investeringar. I Kaikoura på Nya Zeeland finns ett gott exempel på hur invånare genom att erbjuda val-skådning till turister har kunnat minska sin arbetslöshet, fått nya företag inom detaljhandel och boenden m.m. och på så sätt ökat intäkterna och skapat ett turistresmål. Page & Connell (2006) beskriver kustturism enligt följande:

*”The coastal environment is a magnet for tourists... although it’s a role in leisure activities has changed in time and space, as coastal destinations have developed, waned, been reimagined and redeveloped in the twentieth century. The coastal environment is a complex system which is utilized by the recreationist for day trips, while juxtaposed to these visits are those made by the domestic and international tourist”* (Page & Connell, 2006:442).

Kustområden brukar delas in i tre delar: kustlinje, kustremsa och kustzon. Kustlinjen är gränsen mellan land och hav, kustremsan är en bit land upp till 1 km från havet och kustzon är ett område av land och hav som inte överstiger en längd på 50 km.

Vid kustzoner är en stor del av världens befolkning samlade. Cirka 60 procent av alla människor i världen är bosatta i kustzoner och kustzoner utgör ungefär 15 procent av jordens yta. I Sverige bor cirka 50 procent av landets befolkning i kustzoner.

Att besöka kustområden är inget nytt. Redan på 1700-talet reste man till moderna kurorter längs kusterna för att bada i saltvatten som påstods vara nyttigt vid olika sjukdomar. Detta var något nytt på den tiden då man länge hade respekterat och fruktat havet. Många kurorter bildades i Europa och man reste dit för att bada i havsbad och ”dricka brunn”. På 1800-talet var det mycket populärt att besöka dessa kurorter hos överklassen, eftersom det endast var de som hade pengar och möjlighet att resa dit (Page & Connell, 2006).

Man har sedan 60-talet funnit en rad modeller som beskriver turismens utvecklingsprocess i en hel livscykel, bland andra Christaller (1963), Gormsen (1981) Miossec (1977) och Butler (1980) har modeller i detta. Den mest uppmärksammade är Butlers livscykel. Livscykeln är framtagen som en analytisk ram för att undersöka utvecklingen av turistmål inom ramen för de speciella ekonomiska, sociala och kulturella miljöer de befinner sig i. Butlers modell

grundar sig i produktcykelmodellen, där försäljningen av en produkt går långsamt i början för att sedan få en allt snabbare tillväxt, stabiliseras och därefter minska (Agarwal, 2001).

På en turistdestination kan detta jämföras med att besökare kommer till ett begränsat område med begränsade och/eller bristande tillgångar, anläggningar och lokal kunskap. Med marknadsföring, informationsspridning och så vidare växer snabbt populariteten av platsen. Så småningom kommer dock ökningstakten i antalet besökare sjunka igen då en maximal bärförmåga uppnås. Dessa kan exempelvis vara olika miljöfaktorer (t.ex. markbrist, vattenkvalitet, luftkvalitet) och de fysiska anläggningarna (Butler, 1980).

I värsta fall kan detta leda till att destinationen efter en tid istället förlorar sin turismfunktion helt. För att förhindra detta kan enligt Butler en del motåtgärder och omstruktureringar göras, till exempel så kan man utveckla turismattraktioner och göra miljöförbättringar i området. Men det är endast på platser med extremt unika naturområden som man kan ha en ”säker” turism med en nästan tidlös attraktionskraft. Niagarafallen är ett exempel på detta (Butler, 1980).

Sheela Agarwal (2001) tar bland annat upp Butlers modell och visar i en studie att det finns teoretiska relationer mellan ortens livscykel och omorganiseringar. Hon belyser att det finns ett antal viktiga frågor om orsakerna till nedgång och omstrukturering på en destination. Bland annat är samspelet mellan inre och yttre krafter viktiga, att till exempel först öka konkurrenskraften av marknadsvillkoren på en destination, kan på längre sikt istället minska konkurrenskraften av den. Det är också viktigt enligt Agarwal att omstruktureringar är en återkommande process som måste baseras på en större förståelse för den unika destinationen. Hon tar upp detta med studier i planeringen av turismen i de brittiska badorterna Minehead, Weymouth och Scarborough som har omorganiserat olika delar av sina verksamheter för att nå en bättre turism. Bland annat så hade man som mål att utveckla aktiviteter och kulturarvsturism i Weymouth, och för att göra detta använde man sig av strategin att först specialisera sig på produkten, alltså destinationen. Samma sak gjordes i Scarborough, men här var målet att utveckla kultur- och konferensturismen.

Studien visar på att två former av omorganisationer inom turismen är vanligast, nämligen produktomvandling och produktomorganisation. Dessa två strategier har använts för att omstrukturera och utveckla många kustnära destinationer (Agarwal, 2001).



## 1.2 Syfte & frågeställningar

### **Syfte:**

Syftet med denna uppsats är att skapa en ökad förståelse för hur arbetet med säsongsvariationer sker i ett kustsamhälle och hur samverkan mellan kommunen och småaktörer ser ut genom en fallstudie av Tjörn.

### **Frågeställningar:**

- Hur arbetar man med säsongsförlängningar i ett kustsamhälle?
- Hur samarbetar aktörer i kommunen och turistföretag med att behandla säsongsförlängning?

Dessa två frågor kommer vi att besvara genom att genomföra kvalitativa intervjuer.

Respondenter vi valt att intervjua är lokala företag i turistbranschen på Tjörn, turismansvariga på Tjörns kommun samt turistchefen på Södra Bohuslän Turism AB.

## 1.3 Avgränsningar

Uppsatsen fokuserar på hur samverkan mellan aktörer kan minska säsongsproblematiken och har därför avgränsats till arbetet med säsongsvariationer och samverkan på Tjörn utifrån den offentliga sektorn gentemot den privata sektorn. Vi har valt bort de som inte arbetar med turism och konsumenternas perspektiv, därför finns varken lokalbefolkningens eller turisternas åsikter representerade i denna studie. Dock har vi valt att ha med en intervju och resultat från Södra Bohuslän Turism och deras arbete, för att klargöra frågor som uppkommit i samband med de intervjuer gjorda med lokala aktörer och kommunen. När vi pratar om hållbar utveckling i studien avser vi en ekonomiskt hållbar utveckling av en plats, vi har därför inte fördjupat oss i andra hållbarhetsperspektiv som till exempel miljömässiga eller sociala frågor. Vi har också valt att inte hitta resultat i dokumentstudier.

## 1.4 Bakgrund

### 1.4.1 Framtidskuster

Framtidskuster är ett EU-projekt som har till syfte att kustsamhällen i ett specifikt område ska verka för en hållbar utveckling. Projektet är ett samarbete mellan länderna Sverige, Danmark och Norge i områdena Skagerrak, Öresund och Kattegatt. Projektet pågick under perioden

2010-2012. Samarbetspartners är bland annat Campus Helsingborg, Helsingborgs kommun, Centrum för turism; Handelshögskolan vid Göteborgs universitet, Västsvenska Turistrådet, kommuner som Tjörn och Orust med flera.

I delprojektet om Bohuslän ingår tre kustsamhällen: Marstrand, Björholmen och Kåringön som är destinationer på västkusten med mycket turister och som är olika varandra med särskilda egenskaper. I delprojektet ska man söka svar på en del frågor som handlar om entreprenörskap, lokalbefolkning, vad turister söker och hamnummets möjligheter (Larsson m.fl. 2011).

### 1.4.2 Tjörn

Tjörn är en ö i södra Bohuslän som gränsar till Stenungssund på fastlandet och är sammanbunden med Tjörnbron. Ön ligger på sjätte plats av de största öarna i Sverige. Göteborg ligger söder om Tjörn med en resväg på drygt en timma. Tjörn har varit en kommun sedan år 1952. Kommunens invånarantal är nästan 15 000 (14 955 st. år 2010) men under sommaren är antalet invånare närmare 30 000. Enligt statistik har invånarantalet sjunkit med sex procent om man jämför med året innan, år 2009. Kvinnor bosatta på Tjörn arbetar mest inom vård och omsorg, för män är de vanligaste arbetena inom verksamheter som byggnad och anläggning.

Arbetslösheten i kommunen är låg och det finns gott om driftiga entreprenörer. Tjörns kommun är en kommun i Sverige med många företag, 1700 småföretag är registrerade. Det är inte så många av dessa som är stora, endast rederier och fraktföretag i hamnarna räknas som stora företag.

Fiskenäringen och framförallt sillfiske var en viktig näring för regionen under perioden 1700-talet till början av 1900-talet. Idag har Klädesholmen i kommunen fortfarande sillindustri som utgör ungefär 40 procent av sillindustrin i landet. Tjörn har även varit en viktig region för sjöfrakt. Varor som fraktades härifrån förr var bland annat salt, trä, torkad fisk och olja. Tjörns kommun marknadsför sig som ”Möjligheternas Ö” och utger sig för att vara en trygg och attraktiv ort.

På Tjörns kommuns hemsida kan man läsa att kommunen samverkar med en rad olika kommuner och företag. På regional nivå har Tjörns kommun ett samarbete med 13 andra kommuner i Göteborgsregionen. Kommunen medverkar även i ett samarbete som kallas SOLTAK där kommunerna Stenungssund, Orust, Lilla Edet, Tjörn, Ale och Kungälv deltar.

Ett annat regionalt samarbete är projektet ”8 fjordar” som innefattar Tjörn, Orust, Kungälv, Uddevalla och Stenungsund. Projektet har bildats för att fjordområdet runt Tjörn och Orust ska utvecklas och bevaras. Kommunerna samarbetar här med både företag och privatpersoner. Ytterligare ett projekt som Tjörns kommun deltar i är Framtidskuster som vi tidigare nämnde. Tjörn är en kommun som även satsar mycket på konst. Några av de mest populära turistmålen är Nordiska Akvarellmuseet och Pilane skulpturutställning. Nordiska Akvarellmuseet invigdes år 2000 och år 2010 blev museet utnämnt till ”Årets Museum”. Museet är ett viktigt turistmål i kommunen och cirka 180 000 människor besöker museet varje år ([www.tjorn.se](http://www.tjorn.se)).

### 1.4.3 Turism på Tjörn

Som tidigare nämnts så har Tjörn många naturtillgångar som uppmanar till turism, som exempelvis badplatser, naturhamnar och vandringsleder. Ön har också många unika varumärken, Nordiska akvarellmuseet i Skärhamn, Pilane skulpturpark, Sundsby säteri och Tjörnbron är några.

Tillgångar som stärker varumärket inom främst matupplevelser och boende är bland annat Salt & Sill, Hotell Bergabo och Björholmens Marina.

På Tjörn finns ett antal restauranger, många är specialiserade på fisk och skaldjur i enlighet med fisketraditionen på ön. En del restauranger och kaféer har dock bara öppet på sommaren eller i vissa fall på helgerna under lågsäsong.

Det finns olika boendialternativ för turister att välja bland. Runt om på ön finns det hotell, vandrarhem, Bed & Breakfast, camping samt uthyrning av lägenheter och hus.

Tjörn har också ungefär 20 badplatser. Skärhamn är huvudorten på Tjörn. Det finns gott om fritidsaktiviteter att sysselsätta sig med, allt från att cykla, vandra, paddla kanot, bada och så vidare. Det finns flera cykel- och vandringsleder samt utsiktsplatser och besöka ([www.tjorn.se](http://www.tjorn.se)).

Björholmens Marina är ett exempel på en lokal verksamhet som arbetar med att förlänga säsongen. Företaget erbjuder en mängd olika aktiviteter och arrangemang under året.

Vintersäsongen sträcker sig fram till december, då man erbjuder en julmeny med övernattnig på helgerna fram till veckan innan jul. Bröllop och festarrangemang kan man erbjuda året runt vid bokning. De har ett antal olika ”paket” att erbjuda fram till oktober månad, till exempel

*Hummerhelg, Du & jag paket, Konstpaket och Golf samt Havpaket.* Ibland erbjuds det lokala utställningar under året i det egna båthuset ([www.bjorholmen.se](http://www.bjorholmen.se)).

Antalet gästnätter på Tjörn år 2009 var 32 718. Detta gäller hotell, vandrarhem och stugbyar, dock är inte alla boenden registrerade hos Västsvenska Turistrådet, vilket gör att statistiken inte är helt säker.

På Tjörn finns det 11 gästhamnar, vilka hade 16 645 övernattningsplatser sammanlagt år 2009 ([www.tjorn.se](http://www.tjorn.se)). År 2010 var gästnätterna på alla boenden så många som 34 200 vilket bidrog till en tillväxt på 4 % jämfört med året innan.

Turistbyrån i Skärhamn hade år 2010 blivit besökt av 46 189 personer. Nordiska Akvarellmuseet hade 188 500 besökare och 65 000 personer besökte skulpturutställningen Pilane.

Ön har goda förutsättningar för att utveckla turismnäringen. Det kan delvis bero på att kommunen ligger nära andra destinationer som Göteborg, Norge och Danmark och för dess speciella natur- och kulturvärden. Tjörns kommun har skapat en strategi som ska öka natur- och kulturturismen. Detta för att förbättra friluftsliv, kulturliv, natur- och kulturarv och så vidare. Kommunen har även som mål att utveckla föreningsturism och evenemangsturism på Tjörn. För att turismutvecklingen ska lyckas krävs det att aktörer från näringslivet och kommunen samarbetar (Karlstedt, 2010).

Så här lyder en av kommunens strategier:

*”För att lyckas med att utveckla Tjörn till en hållbar, attraktiv turistdestination krävs att flera delar i utvecklingsarbetet harmonierar med varandra. En gemensam målbild måste tydliggöras för samtliga inblandade: invånare, näringslivets och föreningslivets representanter, konst- och kulturutövare, politiker, kommunens tjänstemän och många fler”*

(Karlstedt, 2010:13)

## 1.5 Disposition

I kapitel två kommer det teoretiska ramverket vi har använt oss av i denna uppsats att presenteras. Vi kommer att ta upp tidigare forskning som gjorts på de begrepp vi valt att ha med i uppsatsen och efter det en sammanfattning av det teoretiska ramverket.

I kapitel tre som är metoddelen presenteras det metodval, urval och tillvägagångssätt som valts för att genomföra studien.

I kapitel fyra presenteras först empirin, vilket är det vi kommit fram till genom de intervjuer vi har genomfört, och därefter analys där vi kommer att referera till teorierna.

I kapitel fem avslutas uppsatsen med en sammanfattning och en avslutande diskussion där vi kommer att visa om vi har uppfyllt syftet och svarat på frågeställningarna.

## 2. Teoretiska ramverket

---

*I detta kapitel presenteras tidigare forskning och olika teorier. Vi har valt att dela in kapitlet i två delar; säsongsproblematik och samverkan. Kapitlet inleds med att förklara vad begreppet säsongsproblematik och dess konsekvenser innebär, sedan kommer vi även att ta upp evenemang som ett sätt att förlänga säsongen. Sist i kapitlet diskuteras begreppen samverkan och planering och hur detta sker mellan entreprenörer och offentlig sektor.*

### 2.1 Säsongsproblematiken

Joliffe & Farnsworth (2003) beskriver säsongsvariationer som regelbundet återkomna variationer i efterfrågan på turism. Säsongsbetonad turism är den del inom turism som är mest framträdande men samtidigt den man minst förstår sig på. Denna typ av turism utgör ofta en stor utmaning för dem som arbetar i turismsektorn (Joliffe & Farnsworth, 2003).

Inom turismområdet finns det mycket litteratur om säsongsbetonad turism, till exempel Baum & Lundtorp (2001) som i sin bok skriver om säsongsvariationer och dess utmaningar. Enligt författarna finns säsongsvariationer på många platser i världen men det görs inte mycket för att minska detta. De beskriver även efterfrågan, orsaker och konsekvenser som finns i säsongsbetonad turism (Baum & Lundtorp, 2001).

Enligt Page & Connell (2006) delas säsongsvariationer in i tre delar: *One-peak season*, *Two-peak season* samt *Non-peak season*.

One-peak season innefattar de destinationer som har en tydlig sommarsäsong. Two-peak season är de destinationer som har både en vinter- och en sommarsäsong. Non-peak season finns framförallt i städer och destinationer som har en året runt-turism.

Stadsturism påverkas mindre av säsongsvariationer än turism på mindre orter/landsbygd. Faktorer som påverkar säsongsbetonad turism kan vara klimat och väder på destinationen men också priser hos rese- och flygbolag samt intressen och attraktioner hos besökarna. Andra faktorer som påverkar val av destination under vissa perioder kan till exempel vara speciella högtider eller skollov, som till exempel jullov eller påsk (Page & Connell, 2006).

Säsongsvariationer anses ofta vara dåligt för turismen och påverkar ekonomin negativt på destinationen. Vid högsäsong skapas dock stora inkomster till destinationen, men då måste inkomsterna vara så höga att de täcker utgifterna för resterande delar av året.

Säsongsvariationer är även negativt för personalen på destinationen som bara kan arbeta under en viss period av året. Vid lågsäsong stängs en del hotell och sevärdheter igen (Page & Connell, 2006). De som arbetar på en plats som har säsongsvariationer arbetar bara under en period på samma ställe, ofta är det unga människor som har säsongsarbeten (Joliffe & Farnsworth, 2003).

Många hotell som har högsäsong under sommaren har börjat arbeta med att fylla rum även under lågsäsong genom att marknadsföra sig med så kallade ”short breaks”. En del hotell samarbetar även med lokala turistföretag som anordnar evenemang, festivaler och så vidare i staden och på så sätt få fler besökare till hotellet under lågsäsongen. Man försöker få en så jämn beläggning som möjligt över året för att inte få så många toppar och dalar (Page & Connell, 2006).

Även Bohlin & Elbe (2007) anser att säsongsvariationer medför stora problem inom turismen. Korta säsonger innebär att den totala inkomsten över hela året blir låg. Detta i sin tur innebär problem för anläggningar som ligger eller placeras i utsatta områden. Är lönsamheten låg, innebär det att näringen på lång sikt är ohållbar. Detta leder vidare ner i ett negativt återkommande mönster, dålig lönsamhet bidrar till att personalutvecklingen stannas av och detta kan leda vidare i en försämrad produktkvalitet (Bohlin & Elbe, 2007).

Getz & Nilsson (2004) tar upp den extrema säsongsproblematiken i sin studie av småföretagare på Bornholm. Av de turismaktörer som granskades i det studerade området var 95 % av dessa familjeföretag. Resultaten i studien visar på att säsongsvariationer påverkar små och lokala företag på olika sätt, många har svårt att leverera och få acceptabla inkomster på grund av mycket korta perioder av efterfrågan. En begränsad möjlighet till tillväxt samt låg lönsamhet kan även förhindra yngre familjemedlemmar att komma in i verksamheten. Många ägare klarar helt enkelt inte av att driva företag genom säsongsvariationer utan att stänga en del av året, medan andra njuter och ser det som en skön paus från besökare. För de företag som kämpar för att säkra sin lönsamhet och hållbarhet, drar Getz & Nilsson (2004) ett antal slutsatser. Bland annat så måste ägarna utvärdera sina mål och alternativ noggrant, följer av säsongsvariationer bör grundas på behov av familjen och verksamheten samt en bedömning av alternativ. För många är den enklaste och ibland enda sättet att klara av extrema

säsongsvariationer att ha stängt stora delar av året, och då ha andra sysselsättningar än turism som ger inkomst, eller helt enkelt acceptera minskade inkomster.

Enligt studien förändras inte efterfrågan hos besökare till ön så mycket under året, så för att utveckla säsongen rekommenderar man att skapa speciella marknader (t.ex. sportturister och affärsresenärer) för att få in nya typer av turister och odla den lilla inhemska marknaden. För vissa företag på Bornholm har det visat sig vara mer meningsfullt att satsa på exportprodukter såsom konst, hantverk och livsmedel, men detta kan bli ett problem i destinationsutvecklingen. Därför blir slutsatsen att många av ägarna på företag som berörs av säsongsvariationer måste bli bättre på att ta hänsyn till företagets förmåga och deras egna mål.

Destinationer har ofta ett stort beroende av småföretag för att uppnå utveckling för näringslivets samlade resultat, destinationens konkurrenskraft och ekonomiska utveckling. Detta resonemang förstärks i Getz & Nilssons studie, samhället och destinationen blir helt klart lidande när företag misslyckas (Getz & Nilsson, 2004).

### **2.1.1 Evenemang som säsongförlängare**

Evenemang är ett bra sätt att skapa säsongförlängning på en destination. Att arrangera ett evenemang under lågsäsong lockar dit turister även under andra delar av året då det inte är högsäsong. Ett exempel på evenemang under lågsäsong är Filmfestivalen i Göteborg som äger rum i februari. Enligt Andersson m.fl. (2009) kan fyra huvudbegrepp beskriva ett evenemang: tid/rum, program, arrangör och åskådare/deltagare.

Författaren beskriver också evenemang som en aktivitet som har en specifik plats och tid. Evenemang ska innehålla ett program, arrangör samt åskådare/deltagare (Andersson m.fl. 2009).

Ett evenemang kan vara enstaka eller återkommande samt vara endags evenemang eller flerdagars- evenemang. En konsert med en artist som till exempel Madonna är en typ av enstaka evenemang. Det är ofta även ett endags evenemang. Ett exempel på ett återkommande evenemang är Tjörn Runt som pågår i augusti varje år. Exempel på flerdagars- evenemang kan vara festivaler som Hultsfredsfestivalen som pågår i flera dagar.

Många evenemang är knutna till en specifik plats och inträffar endast där, till exempel Medeltidsveckan på Gotland. Andra evenemang förekommer på flera platser exempelvis VM



i fotboll. Ett evenemang är ett bra sätt att marknadsföra och öka attraktionskraften av en destination.

Ett evenemang kan delas in i olika typer av evenemang: *Hallmarkevenemang*, *Megaevenemang*, *Festivaler* samt *Specialevenemang*. Ett "Hallmarkevenemang" kan vara både enstaka och återkommande, men är knutna till en viss plats. Hulstfjedsfestivalen är ett exempel på Hallmarkevenemang då destinationen är känd och förknippad med sin festival. Ett "Megaevenemang" karakteriseras som stora evenemang och lockar inte bara lokala besökare utan också internationella besökare. Exempel på Megaevenemang är stora sportevenemang som VM och EM. "Festivaler" är evenemang som är betydelsefulla för destinationen och som har social- och kulturell betydelse till platsen. "Specialevenemang" kan vara en festival men även ett sportevenemang. Evenemang av denna typ inträffar bara en gång och är alltså ett engångsevenemang.

När ett evenemang arrangeras är det ofta ett måste att samarbete med andra aktörer sker, det kan vara aktörer från den offentliga eller privata sektorn eller ideella aktörer. Intressenter till ett evenemang kan vara allt ifrån volontärer, publik, sponsorer, leverantörer och kommunen. Alla intressenter måste se evenemanget som något positivt och vara villiga att medverka (Andersson m.fl. 2009).

Getz (2005) menar att med säsongsförlängning genom evenemang kan destinationen skapa turismverksamhet året om. Evenemang kan även fungera som en säsongsförlängare om evenemanget förläggs under lågsäsong. Enligt Getz är det bättre för arrangörer att genomföra evenemang under lågsäsong då de kan få större ekonomiskt stöd på grund av att de hjälper destinationen att få fler besökare och förlänger säsongen (Getz, 2005).

Ett exempel på att skapa säsongsförlängning utgörs av sommarsemesterbyn Aviemore i Skottland som har ordnat säsongsförlängning genom att satsa även på vintersportmarknaden. Detta innebär att turisterna idag kan uppleva Aviemore året runt.

Aviemore ligger belägen i det skotska höglandet. Byn har funnits sedan 1600-talet och började utvecklas på 1800-talet då man fick en järnväg genom området. I samma tidsperiod började också turismen utvecklas. Främst är destinationen känd för sin natur- och bergsturism med fina vandringsleder. På 1960-talet fortsatte man utvecklingen av Aviemore också som skidort, och detta ledde till en ökning av efterfrågan på bland annat hotell, som i sin tur skapade fler arbetstillfällen och ett ökat välbefinnande. Aviemore har nu blivit en av de mest berömda vintersportanläggningarna i världen. Den mängd av aktiviteter, företag och talanger

som finns inom byn är enorm

(<http://www.visitaviemore.co.uk/visitors/index.php?page=history>) (2011-11-28).

Exemplet Aviemore har haft både positiv och negativ ekonomisk inverkan på det närliggande samhället. Turismens ökning på grund av den utökade säsongen har resulterat i stora snabba investeringar i Aviemores infrastruktur. Infrastrukturen har på senare år visat sig förfalla allt fortare på grund av bristande kvalitet med för hårt tryck, och behöver nu ytterligare ekonomiska investeringar för att förnyas. Detta visar att de tidigare investeringarna och planeringen inte hade skapat förutsättningar för en hållbar utveckling av turismen (MacLellan & Smith, 1998).

En studie av Donald Getz visar dock på de positiva effekterna i bland annat Aviemore, att turismens utveckling vände befolkningsminskningen och inledde en tillväxt av befolkning och sysselsättning (Getz, 1986).

Vi som författare är väl medvetna om att de geografiska förhållandena i detta exempel inte alltid stämmer överens med vårt studieområde Tjörn och kustsamhällen, men vi tycker ändå att detta är en bra jämförelse och exempel då det framförallt finns forskning och ett konkret bevis på att det faktiskt har utvecklats positivt främst ekonomiskt i Aviemore, men att det långsiktigt inte var hållbart i andra perspektiv som exempelvis infrastrukturen.

## 2.2 Samverkan

Jamal & Getz (1994) skriver i sin rapport att ett vanligt problem för destinationsplanerare är att det är brist på samordning och sammanhållning i turistbranschen. Detta är ett stort problem för destinationsplanerare och ledare. I litteratur om turismplanering har intresset för samverkan och kommunikation ökat. Intresset för att utveckla strategier för en destination genom ett samarbete mellan aktörer har också ökat. Med samverkan mellan aktörer ökar engagemanget och partnerskapet på en destination (Jamal & Getz, 1994).

Även Dredge (2006) nämner det viktiga med att låta olika aktörer vara med i deltagandeprocessen och att förstå att detta är användbart för att bygga upp kapacitet, diskussion och gemensamt lärande (Dredge, 2006).

Ett samarbete mellan aktörer på en destination innebär många fördelar, bland annat kan samarbete lösa konflikter mellan aktörer, och bidra till att olika aktörer blir mer delaktiga i beslut. Samarbete kan även ge ökad kunskap, nya insikter och fler möjligheter på destinationen (Bramwell & Sharman, 1999).

Turismsektorn har alltid varit beroende av entreprenörskap och entreprenörers idéer för att utvecklas till affärsverksamhet inom turism. Processen har lett till en utveckling av turistföretag och staten har varit stödjande i denna process eftersom det ofta leder till ökad sysselsättning och välstånd i samhället. Entreprenörer är en stor bidragande faktor till den ekonomiska utvecklingen.

Små och medelstora företag känner sig ofta i underläge av stora företag när det kommer till innovation. Det beror delvis på att de inte har lika mycket resurser och nätverk som de stora företagen har. I detta fall är samarbetsprocessen mycket viktig.

Turismen är en splittrad näring och omfattar flera sektorer, därför kan det i vissa fall vara gynnsamt för små och medelstora företag att utvecklas som till exempel ett litet café på en turistdestination. Utveckling av samverkan uppskattas ofta av den offentliga sektorn för att företagsnätverk på så sätt skapas. Samverkan mellan företagsnätverk och offentlig- och privat sektor bidrar med informationsutbyte parterna emellan. Samverkan är även bra för små och medelstora företag för att skapa konkurrensfördelar. Den enskilda företagaren är en stor bidragande faktor till att entreprenörskap inom turism är så framgångsrik (Page & Connell, 2006).

*”Much of the success in the business field is dependent upon individual entrepreneurs and their vision, business acumen and ability to see opportunities” (Page & Connell, 2006:261).*

## 2.2.1 Planering och destinationsutveckling

Planering och destinationsutveckling hos aktörer är viktigt för att skapa samverkan, därför har vi valt att ha med ett stycke om detta för att bredda kunskapen.

Turismplanering sker på olika nivåer: *internationell, supranationell, nationell, regional* och *lokal nivå* (Hall, 2008). Vi har valt att avgränsa oss och fokusera på lokal planering, då detta är mest relevant i vår studie om Tjörn.

Enligt Bohlin & Elbe (2007) skiljer sig turismplanering i Sverige sig från många andra länders planering. Detta beror främst på att svenska kommuner har en stark politisk ställning, och därför själva ansvarar för planeringen. Myndigheter kan dock i vissa fall gå in och bryta

det kommunala planeringsmonopolet, detta är främst aktuellt om det kommer till frågor gällande kulturarv eller naturresurser (Bohlin & Elbe, 2007).

Från en betraktares synpunkt finns det många sätt att se på begreppen turismplanering på en destination. *Boosterism, Ekonomisk planering, Fysisk planering, Samhällsplanering* och *Hållbar utveckling* är alla olika perspektiv som man kan arbeta ifrån (Bohlin & Elbe, 2007). Enligt Stephen Willams (2009) finns det också många perspektiv och sammanhang inom området, men den verkliga planeringens tillvägagångssätt faller ofta inom en av dessa fyra kategorier: *boosterism, industrierorienterad, fysisk-rumsligorienterad, kommunorienterad turismplanering* (Willams, 2009).

Vi anser att boosterism är den som är mest relevant för vår studie om aktörer på Tjörn och valde därför att gå djupare in på detta begrepp.

Boosterism innebär att man alltid utgår från att turismutvecklingen på en destination är positiv. Destinationen ska locka fler turister och för att lyckas med detta ska destinationens kulturella och naturliga resurser användas till max. Man övertygar lokalbefolkningen att turismen är för samhällets och deras eget bästa. Kommunens roll i boosterismen är främst att överlämna planeringen till de företag som är mest intressanta för att skapa dessa mål. Många ser kritiskt på boosterism i turismplanering då man menar att marknaden inte kan lösa samhällsproblem. De företag som får denna typ av planering är oftast bara intresserade av ekonomiska vinster och struntar i miljön, kulturen och samhället (Bohlin & Elbe, 2007). Boosterism är enligt Hall (2008) den utan tvekan dominerande planeringsstrategin för utveckling av turism på många destinationer, men ses av många som en ”icke planering” där långsiktiga mål ofta saknas (Hall, 2008). Om man istället har ett ekonomiskt planeringsperspektiv, är kommunen själv delaktig i planeringen med företrädare osv. och turismen betraktas som en industri bland alla andra, som kan bidra till regional utveckling (Bohlin & Elbe 2007).

Man kan jämföra planeringsprocessen av turismen i ett kustsamhälle med planeringen av landsbygdsturism, då det i båda fallen ofta är många lokala aktörer inblandade i turismutvecklingen. Müller (2006) tar upp detta i en fallstudie gjord på de svenska orterna Sunne och Vimmerby. I resultatet framgår det att samverkan mellan kommunen och de lokala aktörerna visar stora brister i planeringsprocessen. Studien grundar sig främst på intervjuer som gjordes med chefer inom de lokala turistföretagen och lokala företag i orterna (Müller, 2006).

Ett annat exempel är en studie som gjorts i projektet *Framtidskuster* som vi nämnde i inledningen, som genomförts på destinationen Marstrand. Målet var att göra en kartläggning av lokalbefolkningens, entreprenörernas och turisternas uppfattningar om Marstrands turismindustri. I delstudien där man djupintervjuade entreprenörer på Marstrand visar resultaten av studien att det finns tydliga spänningar mellan Marstrands entreprenörer och kommunen. Det finns en upplevd brist på förståelse hos kommunen om destinationsutvecklingen på Marstrand och entreprenörerna upplever att beslutsprocesser tar väldigt lång tid (Larsson m.fl. 2011).

För att uppnå en lyckad destinationsutveckling krävs det att alla aktörer i ett samhälle är delaktiga. Näringslivet, lokalbefolkningen, offentlig sektor och turisterna själva, måste alla ha en del i planeringen (Murphy & Murphy, 2004).

Fortsättningsvis nämner Dredge (2006) det viktiga med att låta olika aktörer vara med i deltagandeprocessen och att förstå att detta är användbart för att bygga upp kapacitet, diskussion och gemensamt lärande (Dredge, 2006). Även Michael Hall (2008) tar upp detta, för att turismplanering ska vara hållbart måste planeringen enligt honom vara en process som inte bara är på regeringens, industrins och turistens nivå utan alla intressenter måste vara delaktiga, från regering till det lokala samhället och allmänhetens intresse (Hall, 2008).

Som Bohlin & Elbe (2007) konstaterar så är planering och destinationsutveckling ett underutvecklat område, framförallt för att turismen har en svag ställning i det regionala utvecklingsarbetet men också för att det finns en allmän brist på kunskap och förståelse för turismens villkor och funktion bland offentliga aktörer och delvis också inom turismnäringen i sig själv som näring. Andra aspekter som spelar in är att det till exempel finns oklara rollfördelningar mellan privata och offentliga aktörer (Bohlin & Elbe, 2007).

Enligt Murphy & Murphy (2004) är det största problemet som hindrar den offentliga sektorn till en lyckad destinationsutveckling främst att det saknas kunskap inom turismämnet. Anledningen till detta är att turismen är en relativt ny kunskap och därför har inte personer hunnit specialisera sig i ämnet än. De vanligaste bristerna i destinationsutveckling är att destinationen saknar kunskap om turistens förväntningar på platsen, att kunskap finns (t.ex. när det gäller servicenivå) men att personalen på respektive företag eller plats, inte lyckas leva upp till det. Problem finns också på destinationen som ofta lovar mycket, som den sen inte

kan leva upp till och som leder vidare till att turisterna blir besvikna (Murphy & Murphy, 2004).

Ett annat problem inom destinationsutveckling är som Bohlin & Elbe (2007) tar upp, att ekonomisk framgång i en destination ofta har med privata företag och entreprenörskap att göra. Dessa aktörer har ofta andra mål som oftast avviker från den kommunala, långsiktiga planeringen. Samtidigt som kommunen ofta är beroende av dessa aktörer i planeringen, dyker det upp problem och konflikter (Bohlin & Elbe, 2007). Hall (2008) kallar denna grupp för ”stakeholders” men menar samma innebörd som att det sätts ”käppar” i hjulet av olika anledningar då många företagare och verksamheter har olika mål och olika synsätt som kan bromsa upp och ändra planer (Hall, 2008).

### **2.3 Sammanfattning av det teoretiska ramverket**

Det här kapitlet inleddes med säsongsproblematiken och dess påverkan. Säsongsvariationer anses ofta som negativt för ett samhälle, bland annat eftersom det bara ger inkomster och sysselsättning under en del av året. Ett annat begrepp vi tog upp var evenemang eftersom det är ett bra sätt att förlänga säsongen på och vi vet av erfarenhet att vårt studieobjekt Tjörn arbetat mycket med att utveckla evenemangsturismen.

Ett av våra fokusområden i denna uppsats är samverkan och hur detta sker i allmänhet på en destination samt på Tjörn. Genom litteraturen fick vi resultatet att det krävs ett bra samarbete för en lyckad destinationsutveckling. Ett annat begrepp som också är viktigt vid destinationsutveckling är planering och vi ansåg att det var bra att ha med även detta i teorikapitlet för att få en bredare kunskapssyn på området.

## 3. Metod

---

*I det här kapitlet kommer vi att presentera de metodval, tillvägagångssätt och urval vi har genomfört. Därefter kommer vi att diskutera uppsatsens kvalitet/validitet.*

### 3.1 Val av metod

Man brukar dela in forskningsstrategier i kvalitativ eller kvantitativ forskning. Den kvalitativa forskningen fokuserar mer på ord, medan den kvantitativa mer handlar om siffror. Beroende på vilket syfte studien har är avgörande för om studien är kvalitativ eller kvantitativ. Ett kvalitativt arbetssätt försöker få en djupare förståelse av dess problem (Bryman, 2008).

Vi har i vår studie om Tjörn valt att tillämpa en kvalitativ metod eftersom vi ansåg att det passade bäst till vårt syfte att studera hur man genom samverkan kan bidra till säsongförlängning. Vi valde en kvalitativ metod för att vi ville ha en djupare förståelse. Som Gren & Hallin (2003) nämner så är det gemensamma för alla kvalitativa metoder att de inte försöker besvara kvantitativa frågor innehållande ”hur många”, ”hur mycket” och så vidare. Studier som grundar sig på djupintervjuer där personers känslor, uppfattningar etc. analyseras, är exempel på kvalitativ metod (Gren & Hallin, 2003). Vi valde bort kvantitativ metod eftersom vi hellre ville gå på djupet och få en djupare förståelse för hur arbetet och samverkan går till utifrån de personer inom kommunen och de utvalda småaktörerna som har betydelse i arbetet kring säsongvariationer, samt deras egna upplevelser och erfarenheter kring ämnet.

En kvalitativ intervju kan vara antingen *strukturerad*, *semistrukturerad* eller *ostrukturerad*. De strukturerade intervjuerna har en frågeguide som följs noggrant medan de ostrukturerade endast har ett tema att gå efter. Den semistrukturerade intervjun är något däremellan, det finns en frågeguide men ordningen på frågorna kan skifta och frågorna är ofta mer allmänna jämfört med de strukturerade (Bryman, 2008).

Våra intervjuer har främst varit semistrukturerade eftersom vi har haft en frågeguide att följa men, därefter har ordningen på frågorna varierat något och respondenten har varit fri att berätta ytterligare information utöver det som fanns i frågeguiden. Vi har även kommit på och ställt fler frågor under intervjuernas gång.

## 3.2 Urval och genomförande

Urvalet av intervjupersoner har bland annat gjorts genom så kallad *ändamålsenlig sampling* (Flowerdew & Martin, 2005). Med detta urval menas att de intervjupersoner som valts ska svara mot ett syfte och eftersom uppsatsen studerar hur arbetet och samverkan med säsongsvariationer sker på Tjörn mellan kommunen och småaktörer så har vi valt ut personer som vi antog eller visste hade kunskap och insikt i detta ämne.

Avsikten med studien har varit att både intervju personer inom Tjörns kommun, att få en inblick i ämnet och hur de på kommunen ser på säsongsproblematiken och samarbetet med aktörer men också omvänt, att intervju aktörer på olika nivåer på destinationen och deras uppfattning av hur samarbetet med säsongsvariationer sker mellan dem och kommunen.

Tanken var från början att börja med en intervju med Lena Karlstedt på Tjörns kommun och att därefter fortsätta letandet av bra respondenter efter Lenas förslag då hon är involverad i projektet Framtidskuster. Men eftersom intervjun med Lena dröjde och tiden blev knapp fick vi själva leta efter aktörer vi ansåg hade en viktig roll i turismnäringen på Tjörn. Dessa aktörer hittades genom en lista på registrerade företag på Tjörns hemsida. Vi valde ut ca 30 företag som var turistrelaterade, och mejlade ut en förfrågan om intervjuer. När vi väl träffade Lena fick vi av henne vidare förslag på intressanta aktörer inom ämnet, detta kallas *snöbollsurval* som enligt Flowerdew & Martin (2005) är en term som innebär att en kontakt hjälper till att hitta ännu en intressant kontakt och så vidare (Flowerdew & Martin, 2005). Så vårt urval blev alltså till sist en kombination av ändamålsenligt- och snöbollsurval.

### 3.2.1 Bortfall

Ett vanligt problem vid kvalitativa studier är bortfall och något man måste ha i åtanke. Bortfall kan ske då man väljer ut respondenter och när någon/några av dessa inte vill delta, eller om det inte går att få tag på respondenten och så vidare. Det finns ibland respondenter som inte vill/kan svara på vissa frågor i frågeguiden. Det kan även hända att personer som har planerat att vara med på intervjun får förhinder eller ångrar sig. Bortfall är dock vanligast vid enkätintervjuer då ett stort bortfall kan ske (Bryman, 2008).

Under vår studiegång har vi haft problem med vissa bortfall. Som vi tidigare nämnt så skickade vi ut e-post meddelande till många olika lokala aktörer på Tjörn, ca 30 st. Det var många av dessa som inte svarade, och i ett fall så hade vi bokad dag och tid för en intervju med en respondent men som sedan inte var på plats när vi kom dit och heller inte svarade i telefonen. En annan nackdel med vår studie var tidsperioden, att den sammanföll med jul- och



nyårshelgen då många är lediga och svåra att få tag på. Vi är medvetna om att bortfallet är till nackdel för studien och att antalet respondenter kan anses vara lågt. Vi tycker ändå att vi har lyckats få fram bra och intressanta resultat utifrån de förutsättningar vi har haft, som dessutom kan tillföra något i ämnet.

### 3.3 Tillvägagångssätt och bearbetning

Vår uppsats grundas i resultatet från en fallstudie på Tjörn. Syftet med en fallstudie är som Patel & Davidson (2003) nämner, att få en översikt av ett avgränsat område (Patel & Davidson, 2003). För att få denna översikt har vi gjort personliga intervjuer med respondenter som är involverade i arbetet med Tjörns turism.

Intervjuerna genomfördes på plats på respektive anläggning och kommunhus, detta för att respondenterna skulle kunna visa sin verksamhet, men också för att vi ansåg att det skulle ge bäst resultat att vara på den plats intervjupersonen skulle få frågor om.

Efter intervjuerna med de lokala aktörerna och med kommunen så märkte vi att mycket av deras samverkan hänger ihop med bolaget Södra Bohuslän Turism AB och att mycket går via dem. Därför beslutade vi oss för att även intervjua en respondent från Södra Bohuslän AB för att också få deras syn på säsongsförlängning och samverkan.

Vi genomförde totalt nio stycken intervjuer: två från kommunen, sex lokala turistföretag samt med Södra Bohuslän Turism AB.

Här presenteras kort vad det är för typ av aktör/anläggning våra lokala respondenter arbetar på. Det som är gemensamt för dessa aktörer är att alla är verksamheter som bidrar på olika sätt till turismen på Tjörn.

*Lekanders Bär & Boende* som är ett Bed and Breakfast på en lantgård på Tjörn. Gården ägs av paret Lekander och har funnits i familjens ägor i nio generationer och verksamheten var tidigare djurhållning. År 2001 slutade familjen med djurhållningen och öppnade sitt Bed and Breakfast. Själva boendeanläggningen är i den ombyggda ladugården. Under sommarhalvåret har de bärplockning på gården som har högsäsong från mitten på maj till slutet av augusti.

*Rovor & Rum* är ett annat Bed and Breakfast på ön som även de har boendeverksamheten i en ombyggd ladugård. Här erbjuder man främst boende i idyllisk lantmiljö med närhet till naturen och lugn och ro.

*Restaurang Vatten* är en restaurang som drivs av en krögare ursprungligen från Göteborg med mycket erfarenhet i bagaget. Målet med restaurangen är att vara en mötesplats för gäster som uppskattar nordisk mat kombinerat med underbara drycker och en vacker miljö. Man samarbetar med museet i samma byggnad och kan på så sätt kombinera konst och mat. *Galleri och Café Södra Hamnen 31* är även detta beläget i Skärhamn, och är ett café med kombinerad galleriverksamhet.

*Hotell Nordevik* är en boendeanläggning i centrala Skärhamn som har 12 rum och en välbesökt restaurang. De kan även erbjuda festarrangemang som fest och bröllop.

*Tjörns Golfklubb* är en året runt öppen golfbana, förutom restaurangen och shopen på anläggningen som är stängd vid lågsäsong. Golfklubben samarbetar med olika boendeanläggningar på Tjörn i form av golfpaket med boende.

**Tabell 1:** Respondenter (nämns i lokal och offentlig aktör)

<b>Plats:</b>	<b>Datum:</b>
Lekanders Bär & Boende (lokal)	2011-12-19
Tjörn Kommun (offentlig)	2011-12-21
Rovor & Rum (lokal)	2011-12-30
Vatten Gourmet & Café (lokal)	2011-12-30
Sundsby säteri (offentlig)	2012-01-02
Södra Hamnen 31 (lokal)	2012-01-03
Södra Bohuslän Turism AB (offentlig)	2012-01-23
Hotell Nordevik (lokal)	2012-01-25
Tjörns Golfklubb (lokal)	2012-01-25

Det finns många variationer på hur man kan gå tillväga vid kvalitativ bearbetning och för bästa resultat bör texter och material bearbetas flera gånger (Patel & Davidson, 2003), vi valde att göra följande:

Till alla intervjuerna använde vi oss av en bandspelare för att spela in hela intervjun och för att kunna lyssna på det på en dator senare. Vi använde även block och penna och skrev ner det viktigaste som sades. När alla intervjuer var gjorda och materialet insamlat transkriberade vi detta genom att ansluta bandspelaren till en dator och lyssnade på intervjun samtidigt som vi skrev ner allt som sades på datorn. Vi försökte få ner texterna precis så som sades i intervjuerna, och hände något speciellt så skrev vi ned detta också. Sedan skrev vi ut

intervjuerna på skrivare och läste den på nytt samt använde överstrykningspennor för att fånga upp det viktigaste. Detta gjorde vi för att lättare hitta mönster och teman som återkom i texterna. Dock har detta arbetssätt tagit lång tid men vi tycker ändå att vi har hunnit bearbeta texterna så gott vi har kunnat inom vår tidsram.

### 3.4 Validitet

I metodforskningen skiljer man på validitet och reliabilitet. Båda begreppen används för att mäta kvaliteten på undersökningen. Reliabilitet är dock vanligast vid kvantitativa undersökningar och vi har därför valt att inte gå djupare in på reliabilitet utan kommer enbart att beskriva kortfattat vad validitet innebär samt diskutera vår syn på denna studies validitet. Validitet är sanningshalten, en bedömning av om ett visst begrepp verkligen håller måttet. När man bedömer en kvalitativ undersökning finns två grundprinciper att gå efter: tillförlitlighet och äkthet (Bryman, 2008).

I vår intervjuguide hade vi två olika teman, deras syn på säsongsförlängning och hur samverkan sker i kommunen och på anläggningar. Vi hade frågor de fick svara på men de fick även resonera fritt om ämnet. De kunde därför sväva ut från frågorna och tappa den röda tråden. Vi fick då vi transkriberade materialet sortera ut det som inte var relevant, dock svarade alla respondenter på samtliga frågor och vi fick svar på alla frågor vi ställde. Vi anser att vi valde rätt metod när vi gjorde vårt metodval och tycker att vi har lyckats besvara våra frågor. Vi upplever också att studien lever upp till båda begreppen tillförlitlighet och äkthet.

En ständig kritik till kvalitativ forskning är att metoden ofta anses vara subjektiv och att den bygger på forskarnas egna urval av vad dessa anser vara viktigt och på de eventuella relationer som man som forskare får med studiepersonerna under studiens gång (Flowerdew & Martin, 2005).

Kvantitativa forskare brukar påpeka att det genom kvalitativ forskning är svårt att ”replikera en undersökning”. Det kan också enligt kritiker vara en svårighet med att generalisera, till exempel vid intervjuer som är ostrukturerade och med få personer på en specifik plats. Då anser kritiker att man inte kan generalisera detta till en annan plats.

En annan kritik med kvalitativ forskning är att transparensen kan vara dålig. I vissa fall är det inte så lätt att förstå på vilket sätt slutsatsen kommit till i en undersökning och kan verka otydlig (Bryman, 2008).

Vi har försökt att ha detta i åtanke hela tiden vid genomförandet av våra intervjuer. Vi har också försökt att bortse från våra tidigare erfarenheter och åsikter om Tjörn, men vi är väl medvetna om att det inte är helt garanterat att det slutliga resultatet inte påverkas av detta. Vi som författare har varit på Tjörn ett flertal gånger, men har ingen större personlig anknytning till platsen eller personer på ön. Vi hoppas på att det har hjälpt studien till ett bättre resultat, vi har exempelvis inte börjat leta intervjupersoner utifrån redan knutna kontakter, utan har försökt att hitta personer direkt anknutna till det ämne vi studerat.

Som tidigare nämnts så har kvalitativa metoder en förmåga att kritiseras. Kvalitativa intervjuer kritiseras för att vara ensidiga och inte speciellt tillförlitliga. En anledning till detta kan vara att de ibland bygger på ledande frågor. Transparensen kan vara bristande i intervjuer och ha otydliga frågor. Det kan även vara svårt att förstå hur urvalet gått till samt antalet utförda intervjuer (Bryman, 2008).

Vi anser dock att kvalitativa intervjuer är det bästa alternativet i denna studie, och har försökt att forma frågorna så att intervjupersonerna har haft möjlighet att tänka fritt men ändå hålla sig till ämnet för att vi skulle få de svar som behövdes för att besvara frågeställningarna.

## 4. Resultatredovisning

---

*Det här kapitlet är indelat i två delar: empirisk data och analys. I den empiriska delen presenteras den data vi samlat in och de resultat vi har kommit fram till genom intervjuer med respondenterna. I analysen kommer vi att referera till teorin och hur empiri och teori är sammankopplat.*

### 4.1 Empirisk data

Vi har valt att dela in de resultat vi fått från intervjuerna utifrån aktör. Först redovisas Tjörns kommun och Södra Bohusläns perspektiv på säsongsvariationer och samverkan, dessa går under den gemensamma benämningen de offentliga aktörerna. Därefter kommer resultaten och de lokala aktörernas perspektiv.

#### Säsongsvariationer - De offentliga aktörerna

Tjörn har länge varit ett turistmål, främst med natur, båtliv och sommarstugor. Invånarantalet på ön ökar från 15 000 till det dubbla under sommarhalvåret. Man har jobbat länge med turism, men 2009 bestämde kommunledningen att man skulle lägga hela turistorganisationen på kultur- och fritidsnämnden. Första uppdraget blev då att ta fram en turismstrategi för natur och kulturturism, vilket sedan har kompletterats med verksamhetsplaner och handlingsplaner (Karlstedt, 2010).

*”Det sätt vi jobbar på är ganska nytt, vi jobbar mer fokuserat nu än tidigare och vi driver också frågan tydligare nu än tidigare” (Lena Karlstedt).*

När man arbetar med översiktsplaner är det många förvaltningar och bolag involverade, översiktsplanen för turismen kräver inte bara att turistrelaterade verksamheter engagerar sig utan till exempel samhällsförvaltningen och nämnden har också delar i det hela. Den turismstrategin som tillslut framställdes 2010 har man i alla fall jobbat målinriktat med sedan dess. Kommunen har ett nära samarbete med Södra Bohuslän AB och även samarbete delvis med Västsvenska Turistrådet i och med att man jobbar med samma frågor.

*”Västsvenska Turistrådet jobbar för regionen, och genom projektet Framtidskuster tycker jag att banden mellan kommunen och Västsvenska stärks, det ger även ringar på vattnet då kontakter sprids runt” (Lena Karlstedt).*

Målet för Tjörn som destination är att profilera ön som en natur- och kulturdestination, och man har valt ut tre platser som är viktiga att satsa på. Dessa tre är Akvarellmuseet, Sundsby säteri och Pilane skulptur park. Man har valt ut dessa tre för att ha tre starka varumärken som grund, för att på så sätt ha chans att på andra håll kunna utveckla Tjörn vidare så småningom. På naturfronten satsar man på vandring, bad och cykelvägar. Man håller bland annat på att jobba på ett cykelturismprojekt tillsammans med Södra Bohuslän Turism AB.

Ett viktigt resultat är att säsongsförlängning enligt kommunen är viktig att satsa på, men det är också viktigt att hitta de nya säsongerna och nya verksamheter som man kan göra mer turistiska.

För att skapa en längre säsong satsar Tjörns kommun bland annat på att utveckla evenemangsturism, detta för att få återkommande besökare till kommunen som inte bara kommer under evenemang. Återkommande evenemang på Tjörn är bland annat Träbåtsfestivalen, Tjörn Runt, Sillens Dag och Triathlon.

*”Kommunen ska bidra till att skapa goda förutsättningar för evenemangsturismen att utvecklas och breddas” (Karlstedt, 2010:8).*

Tjörns kommun har idag relativt många evenemang under året. Kommunen satsar dessutom på att utveckla evenemangsturismen ännu mer för att på så sätt locka turister även under lågsäsong (Karlstedt, 2010).

Kommunen anordnar varje år egna evenemang på Tjörn, ett exempel på detta är skådespelet på Sundsby säteri. Man stöttar också de aktörer som skapar egna evenemang. Exempel på andra satsningar inom arbetet för att skapa säsongsförlängningar är på det kommunägda Sundsby säteri. Här görs stora satsningar från föreningslivet, man har till exempel en framgångsrik hundklubb där en spontansatsning som började för fyra år sedan genererat vidare i positiva besökssiffror. De märker av säsongsproblematiken främst genom att det under maj till september är extremt med sysselsättning, och däremellan varierar det, med nästan ingen verksamhet alls i januari till mars. Problem med kommunalanställda inom dessa

verksamheter visar sig i form av krav på semester under högsäsongen, vilket inte är ultimat. Man behöver också sommarpersonal med hög arbetsstandard (stresståliga osv.) och det är svårt att hålla kvar folk till året därpå på grund av dessa arbetsförhållanden. På säteriet finns kapacitet till utveckling av säsongerna, man är intresserad av säsongsförlängning och har många planer, bland annat planeras en byggnad för vigslar, konstutställningar och så vidare, man har också en damm där man så småningom kommer att satsa på vintersporter, och man har som verksamhetsplan att jobba vidare med konceptet trädgård, skapa säsongsförlängning genom matlagningskurser och vidare skapa samarbete med en folkhögskola i närheten som driver trädgårdsfrågor. Man har krav för de aktörer/verksamheter som ska få etablera sig på Sundsby säteri att de måste ha öppet en gång i veckan minst hela året, detta för att skapa en säker säsongsförlängning. Detta har också gett resultat då Sundsby säteri är det enda caféet som har öppet varje helg hela året, vissa helger i februari kan caféet ha ca 350 gäster på en dag. Det som står i vägen för vidare utvecklingar just nu är främst investeringar som måste göras av andra som till exempel Västkuststiftelsen, men är också markägarfrågor då det kommer till saker som att utveckla boende, fler parkeringsplatser och så vidare. Det vill säga att det behövs en samverkan mellan aktörer.

Att få föreningar att känna ”detta är vårt ställe” och få en återkommande skara med människor, som i sin tur kan marknadsföra platsen vidare, samt att satsa på att göra unika varumärken är enligt Lars- Erik på Sundsby säteri det viktigaste för att få till säsongsförlängning. Unikt på Sundsby är till exempel miljön med naturreservat, den vingård man driver i ett av husen, ”vildmarks” lekplats för barn och en hundminneslund.

*”Grundtrixet är att hålla grytan kokande, men att inte behöva dra hela lasset själv”*  
(Lars-Eric Olsson).

Ett trevligt arrangemang som har tillkommit på Tjörn de senaste åren är Triathlon, folk i alla åldrar kommer till ön och cyklar, springer och simmar. Detta evenemang har lagts i slutet av augusti, just för att man har velat skapa säsongsförlängning in på hösten.

En av anledningarna till att man jobbar mycket med evenemang är för att man främst vill skapa just säsongsförlängning, fler arbetstillfällen och få folk till Tjörn. Vidare vill man marknadsföra Tjörn på ett sådant sätt att folk blir intresserade av att flytta till ön och att det ska vara möjligt. Detta är enligt kommunen ett stort problem för ön, att det är svårt att få in yngre befolkning och barnfamiljer till samhället.

Södra Bohuslän AB jobbar enligt Turismsystemet, Visit Sweden står högst som via Västsvenska Turistrådet och vidare Södra Bohuslän jobbar för att öka besöksnäringen i Sverige (Södra Bohuslän Turism AB, 2012: Affärsplan). När det gäller säsongsförlängning jobbar de inom cirka åtta fokusområden som hjälper till med detta, man hjälper aktörer med hela webbstrukturen, detta delvis via Västsvenska Turistrådet. De driver också en del evenemang, som till exempel Sillens dag på Tjörn. Man hjälper också företag med annonsering via webbsidor och har värds-kaps-utbildningar m.m. Det finns dock ingen specifik plan för endast säsongsförlängningar (Björn Johnsson).

*”Att få människor att känna sig välkomna är viktigt för att skapa säsongsförlängning”*  
(Björn Johnsson).

Målet med turistnäringen är att den ska fördubblas i Sverige de kommande 10 åren, detta måste vi ha strategier för, därför är säsongsförlängningar intressanta för Södra Bohuslän Turism och de satsar på en ökning med ca 8 % per år.

*”Vi har ingen exakt plan för hur man ska vi förlänga säsonger, vi tror snarare på att hitta nya säsonger”* (Björn Johnsson).

## **Samverkan - De offentliga aktörerna**

”Tjörn- där konst och Triathlon möts” är enligt kommunen ett exempel på ett samarbete man är bra på. De jobbar nära med småföretagare och försöker att se det hela från allas perspektiv. Till exempel så står kommunen med Tjörns småföretagarförening på TUR -mässan i Göteborg varje år och informerar hur man samarbetar och hjälps åt. Det är en av de delar som Tjörn visat sig starka på, att visa att man vill. Man vill inte bara åka med Södra Bohusläns arbete, utan man vill vara med och påverka och driva frågorna till Södra Bohuslän. Ett påvisat resultat är att man jobbar med Södra Bohuslän men också vill köra sitt egna race för att hålla en stark profilering inom kommunen. Samarbetet med Södra Bohuslän är viktigt då det ger kommunen ett större nätverk utåt.

Eftersom man har ett så tätt samarbete mellan kommunen och Södra Bohuslän, är det många som har svårt att skilja på vem som gör vad av dessa. Många tror till exempel att kommunen bara sitter inne med pengar till Södra Bohuslän och annars inte är så delaktiga i planeringen.



På kommunen tycker man att detta är synd, att det inte syns att det mestadels är de samt Kultur- och Fritid som driver frågorna framåt, men kommunen menar att detta inte alltid är det viktiga, bara man får fram budskapet så är målet nått. Men man håller med om att man måste bättra på kommunikationen i framtiden för att få fram att kommunen faktiskt gör ett stort jobb i Tjörns turism. Problemet här är att det helt enkelt i dagsläget inte finns tid att nätverka så mycket som man önskar.

På lokal nivå arrangerar kommunen medlemsträffar för näringsliv och föreningsliv två gånger om året. Dessa möten har enligt kommunen gett mycket och utvecklas alltmer. Till exempel så ges föreläsningar av olika lokala föreningar som har något att berätta eller dela med sig av, man pratar också om förväntningar inför sommarsäsongen med uppföljningar på hösten hur det har gått med och för verksamheterna. Dessa träffar är också ett sätt för att förmedla, mellan kommun och verksamheter, vad som händer under året, vad man kan ta till vara på och för att undvika onödiga krockar verksamhetsplaneringen.

*”Både kommunen och aktörer tjänar på detta, på något sätt hittar man varandra och man hitta även nya samarbetspartners som kan hjälpa till att paketera nya idéer”*

(Lena Karlstedt).

Det är speciellt viktigt med kommunikation när en verksamhet har ett planerat evenemang eller aktivitet, detta för att man kan få andra verksamheter att skapa aktiviteter under samma period för att locka fler besökare samtidigt. Detta är speciellt viktigt på Tjörn då det finns en stor mängd olika verksamheter. Boende och restauranger skiljer sig mycket åt, till exempel så har man alltifrån gourmet till korvkiosk i restaurangväg att erbjuda och man måste som entreprenör eller företagare veta om varandras tjänster och erbjudanden för att kunna komplettera varandra. Denna typ av samverkan för säsongen är viktigt både för aktörer och för kommunen, eftersom kommunens mål är att folk ska stanna längre på Tjörn när de väl har kommit hit och aktörerna i sin tur behövs för att göra detta möjligt.

Denna samverkansprocess kan av många ses som att aktörerna ser varandra som konkurrenter, men många gånger blir effekten helt tvärtom då man på Tjörn är duktig på att när man till exempel har fullt på sitt hotell, så rekommenderar man någon annan för att man vet att de i sin tur skulle göra likadant.

Kommunen har öppnat upp sin hemsida för alla entreprenörer som sysslar med turism, detta för att man snabbt och lätt ska kunna få in allt som händer på Tjörn och hålla allt uppdaterat. Enligt Lars-Erik på Sundsby säteri är det viktigt att man som lokal aktör kan sätta sina egna gränser, så man inte riskerar att utvecklingen av verksamheten inte hinns med så fort som besöksmålet växer. Och man ska stanna upp och fråga sig själv, om det är värt det? Räcker det inte som det är? På Sundsby säteri har man under vissa hektiska sommarmånader ibland märkt att besöksmåletns popularitet minskar, bland annat på grund av att man inte har kunnat hålla den önskade standarden uppe på exempelvis toaletter och caféverksamhet, och besökare har helt enkelt åkt vidare någon annanstans. Sundsby får alltså inte bli ett för stort besöksmål men behöver dock få en säsongsförlängning.

Som nämnts innan har man valt ut tre platser som är viktiga att satsa på när det gäller turismutvecklingen på Tjörn, nämligen Akvarellmuseet, Sundsby säteri och Pilane skulptur park. Detta kan enligt vissa källor ställa till problem då andra aktörer känner sig underlägsna och aldrig får chansen att visa sig, utan hela tiden går dessa tre besöksmål i omlopp och de aktörer som är involverade får mest uppmärksamhet, och det är viktigt att hålla aktörer informerade om varför man har valt att göra såhär, men det är inte alltid alla har den förståelsen.

Södra Bohuslän Turism AB ekonomiska förening ägs av 500 företag och har som uppgift att marknadsföra Kungälv, Stenungsund, Tjörn och Orust samt att utveckla och stärka områdets varumärke och besöksnäring. Kommunerna betalar årlig avgift beroende på antal invånare. Södra Bohuslän Turism är en del i arbetet och EU-projektet LEADER. Förkortningen står för: *Samverkande åtgärder för att stärka landsbygdens ekonomi.*

Denna metod ska göra det möjligt för invånare och företag att arbeta med landsbygdsutveckling (Södra Bohuslän Turism AB, 2012: Affärsplan).

Södra Bohuslän Turism AB ska alltså vara den naturliga plattformen för samverkan mellan kommuner och företag inom besöksnäringen i Södra Bohuslän samt ett nav när det gäller att ge information och service till besökare i regionen. De hjälper företag, bland annat med skyltar, trycksaker, kartor, magasin och annonser. Alla företag ges möjligheter att vara med (Björn Johnsson).

Det Södra Bohuslän Turism främst satsar på är ett affärs- och kompetensutvecklande nätverk för både boende och mötesanläggningar, med fokus på webb och affärsutveckling. Under 2012 kommer även ett restaurangnätverk startas för att lyfta fram matkulturen i de områden man jobbar för. Södra Bohuslän Turism arbetar mot målgrupper som kan delas in i tre delar: aktörer, publika målgrupper och medier (Södra Bohuslän Turism AB, 2012: Affärsplan). Enligt Björn Johnsson på Södra Bohuslän Turism är det viktigt att alla aktörer samverkar. Man har en stor satsning och kontakt med Skärhamns företagarförening på Tjörn. Vid dålig samverkan är det snabb risk för en ond spiral.

*”Om någon verksamhet inte har möjlighet att ha öppet längre så påverkas direkt alla så det blir hack i skivan” (Björn Johnsson).*

### **Säsongsvariationer - De lokala aktörerna**

Alla tillfrågade respondenter bedriver året runt verksamhet. Det är dock en stor variation på vad man har att erbjuda under året. Resultat visar att man verkar jobba med två strategier, antingen försöker man utveckla verksamheten för att uppnå en jämnare fördelning, eller så accepterar man helt enkelt lågsäsongerna och jobbar då med annat som till exempel marknadsföring och kontorsarbete. En del försöker anpassa sina aktiviteter efter säsongen för att få besökare även vintertid och erbjuder exempelvis en annan meny och andra möjligheter till aktiviteter än vad sommaren har att erbjuda, medan vissa ligger lågt under vinter säsongen för att komma igen till sommaren, och är då nöjda med det. En av respondenterna erbjuder exempelvis lerduveskytte för att komplettera högsäsongen medan en annan åker runt och erbjuder vinprovningar på andra platser för att få allt att gå ihop.

De flesta av respondenterna jobbar också hårt för att få en jämnare fördelning av besökare under året. Många anser att det är svårt att få dit turister under lågsäsong på grund av väder, semester och annat, en del arbetar mycket med marknadsföring medan andra satsar på konferensbesökare under lågsäsong.

*”Ja vi jobbar mycket på att få en jämnare fördelning under året. Vi vill ha mycket folk hela tiden, under hela året och inte bara under sommaren” (Jane Östman).*

De verksamheter som inte anstränger sig speciellt mycket för att få en jämn fördelning av besökare även på vintern lägger då tiden på att planera kommande sommar och får gjort kontorsarbete och annat som inte hinns med under sommartid.

*”Jag jobbar mycket med marknadsföring under lågsäsong för att få hit mer folk året runt, vilket har gett resultat” (Bengt Svartholm).*

Alla respondenter märker av säsongsvariationerna, alla har störst verksamhet på sommarhalvåret och man har generell högsäsong juni- augusti varje år. Inom några av verksamheterna har man dock en lite längre sommarsäsong, då kanske april-september som då beror på man har lockat en del återkommande utländska turister som har andra semestertider. Under sommaren bedrivs de ”unika” verksamheterna medan vinterns aktiviteter domineras av återkommande aktiviteter såsom konferenser, möten och kurser.

*”Vi märker verkligen av säsongsvariationer i verksamheten! Golf är ju en sommarsport så det är förstås mer besök under sommaren. Allra mest i juli månad”*  
(Eleonore Höglund).

Många är eniga om att säsongsvariationer är ett problem, men har olika sätt som detta påverkar verksamheten på. Största problemet är helt klart vädret, man är i stort beroende av fint väder under högsäsongen för att få ett bra år. Missar man besökare i juli-augusti på grund av regn kan det bli stora ekonomiska konsekvenser. För några av respondenterna är det positivt med lågsäsong, då hinner de arbeta ikapp och ta det lugnt, men detta är främst för att de är ekonomiskt oberoende och ser verksamheten som ett intresse och har andra ”vanliga” jobb bredvid som kompletterar. För dem som är mer ekonomiskt beroende av att verksamheten ska gå runt hela tiden är problemet större.

*”60 % av företagets intäkter kommer in i juni, juli och augusti” (Anders Arena).*

En del av respondenterna försöker lösa ekonomiska problem genom att ha en del ”överkapacitet” på sommaren för att kunna komplettera vinter, som exempelvis ta större bokningar än vad man egentligen klarar av. Detta har i vissa fall blivit en negativ effekt i form av missnöjda besökare som kanske aldrig återkommer igen.

Andra problem som ställer till är personalfrågan. Många av aktörerna har deltidsanställd personal under sommaren när det är som mest att göra, men är sedan väldigt lågt bemannade resten av året och kan inte ha samma kapacitet när det väl gäller. Detta kan ställa till problem i säsongsförlängningsförsök då man kanske måste tacka nej till ett större sällskap som varit på plats under sommaren och som sedan vill återkomma till vintern med samma antal personer. Det finns helt enkelt inte samma kapacitet att ta emot dem under vinterhalvåret som under sommaren.

Alla tillfrågade aktörer är intresserade av att fortsätta utvecklingen av verksamheten för att uppnå en jämnare fördelning av besök under året. Några är mest intresserade av den ekonomiska biten, medan andra vill utveckla för att få nya utmaningar.

*”Vårt mål är att öka med 20 % per år” (Anders Arena).*

Tre av respondenterna skulle vilja utveckla paket, men menar att man inte riktigt har haft motivation och tid att ta tag i detta.

*”Jag är alltid intresserad av att utveckla verksamheten för att få nya utmaningar” (Gerda Lekander).*

## **Samverkan - De lokala aktörerna**

När det kommer till samarbetet med kommunen i turismutveckling har de flesta aktörerna uppfattningen att detta sker indirekt och att det mesta går via Södra Bohuslän Turism och Västsvenska Turistrådet som i sin tur samarbetar med kommunen som bara bidrar med pengarna. Många har uppfattningen att kommunen är bra på att stimulera turismen och vet om att kommunen anordnar möten varje höst och vår för alla aktörer inom turistbranschen. Majoriteten vet om att kommunen uppmanar till nya projekt via Södra Bohuslän Turism men vissa uppfattar att kommunen inte uppmanar till något alls utan pekar på andra inspirationskällor som till exempel Västsvenska Turistrådet.

Hälften av dem som svarade på om kommunen uppmanar till utveckling inom företaget upplever att kommunen är angelägna om att aktörer ska utvecklas och känna stimulans, medan den andra hälften tycker att kommunen inte gör så mycket för att driva företagsandan framåt och anser att det är Södra Bohuslän Turism som drar det tyngsta lasset. De respondenter som varit på kommunens träffar för turismföretag vet att kommunen uppmanar till att skapa paket, men saknar konkreta förslag och mer uppmuntran. Turistföretag anser ofta också att kommunen mest strävar efter att få turister till Tjörn under högsäsong och vill att de jobbar mer för att få dit turister även under lågsäsong.

*”Aktörer på Tjörn vill att kommunen jobbar mer för att få turister under resten av året och inte bara under sommaren” (Jane Östman).*

Många har också uppfattningen att man är bra på att prata om säsongsförlängning, men att det går trögt framåt. Det har diskuterats om säsongsförlängning i minst 8 år, men varför händer det inte något med de idéer man har hört om så länge?

*”Vad är problemet att det inte blir av undrar man ju?” (Gerda Lekander).*

Många av småaktörerna har också idéer om hur man kan åstadkomma säsongsförlängning, där kommunen kan göra mycket men där det inte har hänt något. Exempel på detta är marknadsföring via Ryan Air för att få fler folk till ön året runt från Göteborg och fler förbindelser mellan öarna sjöledes. De ger också förslag på att få in kontinuerliga aktiviteter. Det är inte nödvändigt att få in något varje dag året runt, men man måste få en regelbundenhet. Ett exempel kunde vara spökvandringar på onsdagar någonstans på ön varje vecka hela året, eller guidade turer som alltid finns en speciell dag, detta tror aktörerna skulle ge resultat. Ett annat förslag skulle också kunna vara att ha flera kunniga pensionärer som är aktiva inom turismen, som till exempel har kunskap om naturen på Tjörn och kan agera naturguider, här borde kommunen kunna åstadkomma mer anser en småaktör.

Alla respondenter håller med om att konkurrens inte är ett problem mellan verksamheterna, snarare tvärtom. På olika boenden till exempel, så rekommenderar man vidare till andra boenden om det är fullt på sin anläggning, en del har också direkt kontakt med varandra som till exempel Rovor & Rum och Lekanders Bär & Boende har nära kontakt när det gäller att besökare ska hitta någonstans att bo. De tycker inte heller att nya verksamheter skapar större

problem, snarare tvärtom här med. Eftersom det är såpass många olika aktörer med olika teman så tror man på att ju fler verksamheter, ju fler besökare kommer, vilket i slutändan gynnar alla.

Kommunen skickar några gånger per år ut information om vad som händer på Tjörn till turistföretagen. Det kan vara aktiviteter, turismutveckling och planering på Tjörn och om detta råder det delade meningar om. De flesta tycker det är bra med mail-utskick och nätverksträffar, men två av respondenterna vet inte ens om det och menar att de inte får någon information alls.

*”Vi får information från kommunen om vad som ska ske, till exempel om olika sportarrangemang eller aktiviteter för barn och ungdomar” (Eleonore Höglund).*

## 4.2 Sammanfattande analys

Resultatet av vår studie visar att Tjörn är starkt förknippat med sommarhalvåret delvis en tydlig *one-peak* destination som Page & Connell (2006) beskriver. Det har även framkommit från resultat både från kommunen och från lokala aktörer, att det är väder och årstid som påverkar säsongvariationerna mest. Tjörn är en typisk sommardestination och väder och årstid har visat sig vara de orsaker som påverkar säsongproblematiken mest.

Säsongvariationer sker främst på destinationer som har en påtaglig turistattraktion under en viss period, sommar- respektive vintersäsong. Väder och årstider är inget vi människor kan påverka, därför är det inte alltid lätt att hantera dessa säsongvariationer. Andra saker som påverkar säsongvariationer på en destination kan vara semester, lov och helgdagar som beskrivs i teorikapitlet.

Turistaktörerna arbetar hårt för att utveckla turismen i kommunen för att få längre (eller nya) säsonger, främst genom att skapa evenemang och få fler besökare till Tjörn. De småaktörer som är med i studien har visat sig märka av säsongvariationer mycket, för vissa är det ett stort problem, för andra inte. Här stärks det som Getz & Nilsson (2004) tar upp om den extrema säsongproblematiken på Bornholm. Resultaten i deras studie visade på att säsongvariationer påverkar små och lokala företag på olika sätt, många har till exempel svårt att leverera och få acceptabla inkomster på grund av mycket korta perioder av efterfrågan. Vi har märkt att det finns några problem som återkommer oftare, den stora belastningen av besökare under sommarsäsongen medför exempelvis att personal som enbart arbetar under

högsäsong är svåra att behålla till nästa år, samt att det vid dåligt väder en sommar blir ett svårt år för verksamheten.

Kommunen arbetar främst med säsongsförlängning via evenemang av olika slag och har på senare år lyckats förlänga säsongen till slutet av augusti/början av september med bland annat evenemanget Triathlon. Småaktörerna har evenemang som största inkomstkälla under vinterhalvåret, då i form av konferenser och kurser osv.

Det som följt oss under hela studien är Murphy & Murphys, Dredges och Halls slutsatser: att för en lyckad destinationsutveckling krävs det att alla aktörer i ett samhälle måste vara delaktiga i samarbete och planering. Detta har märkts tydligt från start till mål, både kommunen och småaktörerna menar att samarbete är viktigt för att allt ska lyckas bra.

Trots att man på både kommunal och lokal nivå jobbar bra med turismen och säsongsproblematiken så märker vi spår av att det finns en något bristande samverkan, som förhindrar en fortsatt smidig utveckling av destinationen. Samarbetet verkar finnas där från båda parter, det som brister tycks vara ovetskap och bristande kommunikation.

Många av småaktörerna har helt enkelt inte kännedom om kommunens roll i turismutvecklingen och anser därför att de inte är delaktiga och engagerade. Kommunen i sin tur kan tyckas vara dåliga på att förmedla vad det är de gör. Det kan till exempel påvisas mer att de faktiskt samarbetar med Södra Bohuslän Turism och att de inte bara bidrar med pengar.

Andra delar i teorikapitlet vi har sett i resultatet är bland annat det Page & Connell (2006) beskriver om att små- och medelstora företag ofta känner sig i underläge av stora företag när det kommer till innovation. Det beror delvis på att de inte har lika många resurser och nätverk som de större företagen har. I detta fall är samarbetsprocessen mycket viktig. Beslutet att marknadsföra Tjörn med tre platser är ett exempel, där källor menar att detta kan ställa till problem för de mindre aktörerna som känner sig underlägsna och inte får chans att visa sin verksamhet.

Vidare kan vi se att bristande infrastruktur hindrar en del av destinationsutvecklingen, då till exempel fler förbindelser mellan öarna skulle skapa större möjligheter för ökad turism men också en säsongsförlängning.

Ett viktigt resultat är att både kommunen och Södra Bohuslän Turism anser det viktigt att försöka hitta nya säsonger när det gäller säsongsproblematiken, man har inte kapacitet till att få in mer under sommarhalvåret, risken blir då att man inte kan hålla den standard som önskas.



Vi kan också återknyta till Butlers modell som tas upp i problemformuleringen, både i resultatet ovan men också i exemplet från Sundsby säteri, där man har märkt av att under högsäsong har det upplevts att det är för mycket gäster. Gästerna har då lämnat besöksmålet på grund av bristande kapacitet i de fysiska anläggningarna som till exempel för få toaletter och parkeringsplatser samt en caféverksamhet som upplevs långsam.

## 5. Slutsatser och diskussion

---

Syftet med denna uppsats har varit att skapa en ökad förståelse för hur arbetet med säsongsvariationer sker i ett kustsamhälle och hur samverkan mellan kommunen och småaktörer ser ut genom en fallstudie av Tjörn. Fokus i studien har varit att ta reda på hur man arbetar med säsongsproblematiken i ett kustsamhälle och vad som kan göras för att utjämna säsongsvariationer med hjälp av olika förutsättningar, produktutveckling (t.ex. evenemang), och samverkan på destinationen. Vi valde två perspektiv på det hela, först kommunens syn på säsongsproblematiken och samverkan, och därefter småaktörernas syn på säsongsvariationer och samarbetet med kommunen. När vi hade genomfört de flesta av intervjuerna insåg vi att det hade dykt upp en hel del frågor om Södra Bohuslän Turism, så vi valde också, mot slutet av uppsatsens gång, att ha en empiridel där vi klargör Södra Bohusläns roll i det hela för att reda ut en del frågor som kommit fram i resultaten.

Våra två frågor i frågeställningen löd:

- Hur arbetar man med säsongsförlängningar i ett kustsamhälle?
- Hur samverkar aktörer i kommunen och turistföretag med att behandla säsongsförlängning?

Vi anser att vi har lyckats med att uppfylla studiens syfte och har fullföljt uppgiften på ett bra sätt, dock hade vi önskat att vi hade haft några fler respondenter att intervjua för ett bredare resultat. Men som vi tidigare nämnt så var perioden för den här studien inte den bästa då den låg över jul- och nyårshelgerna, många var lediga och har därför inte kunnat svara på frågorna. Detta kan ha varit en anledning till att vi fick ett ganska stort bortfall av respondenter efter att ha tillfrågat cirka 30 stycken personer men endast 9 stycken kunde ställa upp på en intervju.

En slutsats av vad vi kom fram till genom intervjuerna var att de lokala aktörerna anser att de inte har något särskilt bra samarbete med kommunen, vilket de på kommunen ansåg. Här är det tydligt att kommunikationen mellan parterna inte är den bästa, vilket kan utvecklas i framtiden eftersom båda parterna visar en tendens att vilja samarbeta mer.

Vi fick också reda på genom intervjuerna att många av småaktörerna anser sig samarbeta mer med Södra Bohuslän Turism än med kommunen, främst när det gäller marknadsföring och att få mer turister till sin anläggning.

En annan slutsats är att många av entreprenörerna vi intervjuade, inte verkade ha några större problem över säsongfördelningen över året, utan snarare tycker att det är skönt att det är lugnare under vinterhalvåret. Kommunen däremot satsar hela tiden på att motverka säsongvariationerna och öka besöksantalet. Dock har resultat visat att man tycker att det är viktigt att hitta nya säsonger istället, då man helt enkelt inte kan få in så mycket mer under högsäsongen. Detta visar sig även i resultatet från Södra Bohuslän Turism.

Ett viktigt resultat som kom fram från både kommunen och de lokala aktörerna var att de är stolta över sin kommun och gärna vill utveckla det som redan finns på ön. De vill gärna framhäva de historiska områdena som till exempel Sundsby säteri som har en lång historia bakom sig samt visa upp sitt natur- och kulturarv. För att göra detta har kommunen bland annat startat Margaretadagen på Sundsby säteri som är ett evenemang som sker 20 juli varje år för att visa upp sin tradition och sitt kulturarv.

Efter våra studiebesök på Tjörn och efter att ha intervjuat respondenterna kan vi konstatera att det faktiskt är brist på aktiviteter på ön vid lågsäsong. Det upplevs som tomt och ödsligt när man besöker Tjörn vid den här tiden på året, medan det under sommaren är helt tvärtom, då blomstrar kommunen och det är liv och rörelse.

Det har varit en spännande och lärorik studie och vi har fått stor inblick i säsongproblematik, samverkan och så vidare. Vi har fått svar på många frågor och många tankar har väckts, en del saker vi trodde oss veta har fått helt andra perspektiv. Ett exempel är synen på konkurrens, som man ofta ser som något negativt men i själva verket anses det vara positivt, åtminstone på en liten ort som Tjörn. Detta trodde vi inte innan intervjuerna genomfördes.

Det vi som författare också har tänkt mycket på och som vi även fick vetskap om genom teorikapitlet är hur svårt det egentligen måste vara att hantera säsongvariationerna i ett kustsamhälle, eftersom väder och klimat är något som vi människor inte själva kan styra över samt det faktum att vi bor i ett land med ett kallt klimat större delen av året.

Vi tycker att vi har fått många intressanta resultat och inte minst mycket ny kunskap. Mycket vi trodde innan har vi under studiens gång ändrat uppfattning om. Vi blir också nyfikna på att studera vidare om vissa saker som har dykt upp på vägen. Att få en inblick i turismarbetet

genom att ha varit ute på plats hos respondenterna tycker vi också har varit mycket givande, man har fått en ”helhetsbild” från olika perspektiv och känner att vi förhoppningsvis kan tillföra något med denna studie om Tjörn som ni nu har läst igenom.

# Källförteckning

---

## Böcker:

Andersson, T., Larsson, M. & Mossberg, L. (2009). *Evenemang – från organisering till utvärdering*. Lund: Studentlitteratur.

Bohlin, M. & Elbe, J. (2007). *Utveckla Turistdestinationer*. Uppsala: Uppsala Publishing House AB

Bryman, A. (2008). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Malmö: Liber AB

Flowerdew, R & Martin, D. (2005). *Methods in Human Geography*. Harlow: Prentice Hall

Getz, D. (2005). *Event Management & Event Tourism*, Andra upplagan. New York: Cognizant Communication Corporation.

Gren, M & Hallin, P-O. (2003) *Kulturgeografi. En ämnesteoretisk introduktion*. Lund: Wallin & Dalholm Boktryckeri AB.

Hall, M. (2008). *Tourism Planning- Policies, Processes and Relationships*. Harlow: Pearson Education

MacLellan, R. & Ronnie Smith, R. (1998). *Tourism in Scotland*. London: International Thomson Business Press

Murphy, P. & Murphy, A. (2004). *Strategic management for tourism communities: Bridging the gaps. Multilingual Matters*.

Page, S. & Connell, J. (2006). *Tourism: a modern synthesis*. London: Thomson Learning.

Patel, R. & Davidson, B. (2003). *Forskningsmetodikens grunder: Att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. Lund: Studentlitteratur.

Williams, S (2009). *Tourism Geography: A new synthesis* Oxon: TJ international Ltd, Padstow.

### Artiklar:

Agarwal, S. (2001). Restructuring Seaside Tourism - The Resort Lifecycle. *Annals of Tourism Research*, Vol. 29, No. 1, pp. 25-55.

Baum, T. & Lundtorp, S. (2001). Seasonality in tourism. *International Journal of Tourism Research*, Volume 5, Issue 2.

Bramwell, B & Sharman, A. (1999). Collaboration in local tourism policymaking, *Annals of Tourism Research*, Vol. 26, No. 2, pp. 392-415.

Butler, R. (1980) *The Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources*. Canadian Geographer.

Dredge, D. (2006). Networks, Conflict and Collaborative Communities. *Journal of Sustainable Tourism*. Vol. 14, No. 6.

Getz, D. (1986): Tourism and population change: Long-term impacts och Tourism in the Badenoch and Strathsprey district of the Scottish highlands. *Scottish geographical magazine*, 102:2, 113-126.

Getz, D. & Nilsson, P. (2004). Responses of family businesses to extreme seasonality in demand: the case of Bornholm, Denmark. *Tourism Management*, Vol25, Issue 1, pages 17-30.

Hall, M. (2001). Trends in ocean and coastal tourism: the end of the last frontier? *Ocean & Coastal Management* 44, pp. 601–618.

Jamal, T & Getz, D. (1994). Collaboration Theory and Community Tourism Planning. *Annals of Tourism Research*, Vol. 22, No. 1, pp. 186-204.

Joliffe, L. & Farnsworth, R. (2003). Seasonality in tourism employment: human resource challenges, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15/6, pp. 312-316.

Müller, D. (2006). Unplanned Development of Literary Tourism in Two Municipalities in Rural Sweden. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, Vol. 6, No. 3, 214–228.

### **Internet:**

[www.tjorn.se](http://www.tjorn.se) (2011-11-21)

[www.bjorholmen.se](http://www.bjorholmen.se) (2011-11-21)

<http://www.visitaviemore.co.uk/visitors/index.php?page=history> (2011-11-28)

### **Rapporter och dokument:**

Karlstedt, L. (2010). *Tjörn – möjligheternas ö, Handlingsplan för en hållbar natur- och kulturturism 2011-2014.*

Larsson, M, Lindström, K & Lundberg, E. (2011). *Lokalbefolkningens, entreprenörers och turisternas uppfattningar om Marstrands turismindustri- en kartläggning.*

Södra Bohuslän Turism AB (2012): Affärsplan.

### **Muntliga källor:**

1. Arena, Anders (Restaurang Vatten) 2011-12-30
2. Bengtsson, Ann-Christin (Södra Hamnen 31) 2012-01-03
3. Höglund, Eleonore (Tjörns Golfklubb) 2012-01-25
4. Johnsson, Björn (Södra Bohuslän Turism AB) 2012-01-23
5. Karlstedt, Lena (Tjörns kommun) 2011-12-21
6. Lekander, Gerda (Lekanders Bär & Boende) 2011-12-19
7. Olsson, Lars-Eric (Sundsby säteri) 2012-01-02

8. Svartholm, Bengt (Rovor & Rum) 2011-12-30
9. Östman, Jane (Hotell Nordevik) 2012-01-25



# Bilagor

---

## Intervju guide - Respondenter inom Tjörns kommun

**Intervjurespondent:** Lena Karlstedt och Lars-Eric Olsson

### Om personen:

- Kan du berätta om dig själv? Vad du har för arbetsposition och koppling till Tjörn.

### Allmänt om turismen på Tjörn:

- Berätta lite om turismen på Tjörn, vad kännetecknar ön som destination?
- Vad har Tjörn för styrkor och svagheter när det kommer till Turismen enligt dig?
- Berätta hur Tjörns kommun arbetar med turismen på Tjörn?

### Säsongsvariationer:

- Hur ser du övergripande på säsongsproblematiken på Tjörn, vilka säsonger finns det på ön?
- Varför tror du dessa variationer har uppkommit?
- Hur arbetar ni med säsongsproblematiken inom kommunen?

### Samverkan/samarbete:

- Hur sker samarbetet på olika sätt mellan små lokala aktörer och kommunen när det kommer till att skapa säsongsförlängning, berätta!
- Tycker du att samarbetet fungerar övergripande bra/dåligt?
- Är det ofta planering för destinationen får ändras p.g.a. att kommunen och den lokala aktören inte kommer överens?
- Har ni någon policy för mål och liknande som småaktörerna får/måste ta del av?

## Intervju guide - Respondenter från de lokala aktörerna

**Intervjurespondenter:** Anders Arena, Gerda Lekander, Jane Östman, Ann-Christin Bengtsson, Eleonore Höglund och Bengt Svartholm

### Om personen:

- Kan du berätta lite om dig själv, position och koppling till Tjörn?

### Om verksamheten:

- Vad bedriver ni/du för verksamhet, berätta!

### Säsongsvariationer:

- Hur märker ni av säsongsvariationer inom verksamheten, berätta?
- Vad ställer detta till för problem hos er?
- Arbetar ni på planer inom verksamheten för att få en jämnare fördelning av besökare året runt?
- Hur ser sysselsättningen ut under lågsäsong har ni andra jobb osv. för att få ekonomin att gå ihop?
- Är ni intresserade av att utveckla er verksamhet för att uppnå en jämnare fördelning av besök, eller är ni nöjda med hur företaget går runt idag?

### Samverkan:

- Samarbetar ni något med kommunen?
- Har ni fått information om vad kommunen strävar efter när det gäller att utveckla besöksnäringen på Tjörn?
- Får ni uppdaterad information av kommunen vad som är på gång i kommunen i planeringssyfte? (t.ex. om det planeras nya verksamheter som kan ställa till problem för er och liknande).

- Uppmanar kommunen till att skapa fler projekt inom er verksamhet som bidrar till utökad säsong och eventuellt fler besökare? (t.ex. evenemang, utställningar, vinteraktiviteter, temakvällar osv.).

## **Intervjuguide- Södra Bohuslän Turism AB**

**Intervjurespondent:** Björn Johnsson

### **Om personen:**

- Berätta om dig själv... (arbetsposition och koppling till Tjörn)

### **Om verksamheten:**

- Vad gör Södra Bohuslän AB?

### **Säsongsvariationer på Tjörn**

- Hur märker ni av säsongsvariationer?
- Hur arbetar ni med säsongsvariationer?

### **Nätverk och samverkan**

- Hur samverkar Södra Bohuslän med de lokala aktörerna på Tjörn?
- Vad gör ni för att stödja lokala aktörer i deras arbete med säsongsvariationer?
- Finns det någon strategi för arbetet med säsongsvariationer på Tjörn?
- Hur sambetar ni med kommunen när det gäller säsongsvariationer?