

Framtidsanalys för Sankt Anna skärgård

Sammanfattning av rapport
Kairos Future, april 2020

FUTURE

Research-
based
foresight

STRATEGY

Future-
based
strategy

ACTION

Strategy
enforcement

Consultants for Strategic Futures.



Fotograf: Mattias Brauns



Bakgrund och syfte

- Denna rapport har kommit till i uppdrag av pilotområde Bergön i projektet Coast4Us.
- Syftet med uppdraget är att identifiera utvecklingspotential för Sankt Annas skärgård och visa på hållbara vägar framåt. Detta ska bidra till att skapa goda möjligheter och förutsättningar för hållbar utveckling av området mot 2030. Genom att ta fram alternativa framtidsscenarier för skärgårdens utveckling ges uppdragsgivaren en överblick över möjliga och sannolika framtider och rekommendationer för prioriteringar framåt. Resultatet kan sedan användas som underlag för konkreta utvecklingsprojekt mot en hållbar utveckling av Sankt Annas skärgård.
- Med hjälp av omvärldstrender har vi utforskat olika alternativa framtider. Som metod har Kairos Futures framtidsstrategier under några intensiva veckor tagit del av tidigare gemensamma planer och andra dokument, intervjuat elva aktörer med koppling till Östgötaskärgårdens utveckling, samt utfört en kortfattad trendanalys. Baserande på detta har vi tagit fram alternativa framtider mot 2030 för Östgötaskärgården och Sankt Annas skärgård.
- I denna rapport använder vi begreppet **besökare** som vi definierar ur ett brett perspektiv, dvs de som besöker släkt och vänner, besökare från närområdet och regelrätta turister efter Tillväxtverkets definition att en turism är människors aktiviteter när de reser till och vistas på platser utanför sin folkbokföringsadress med omnejd en kortare tid än ett år.



Om Coast4Us

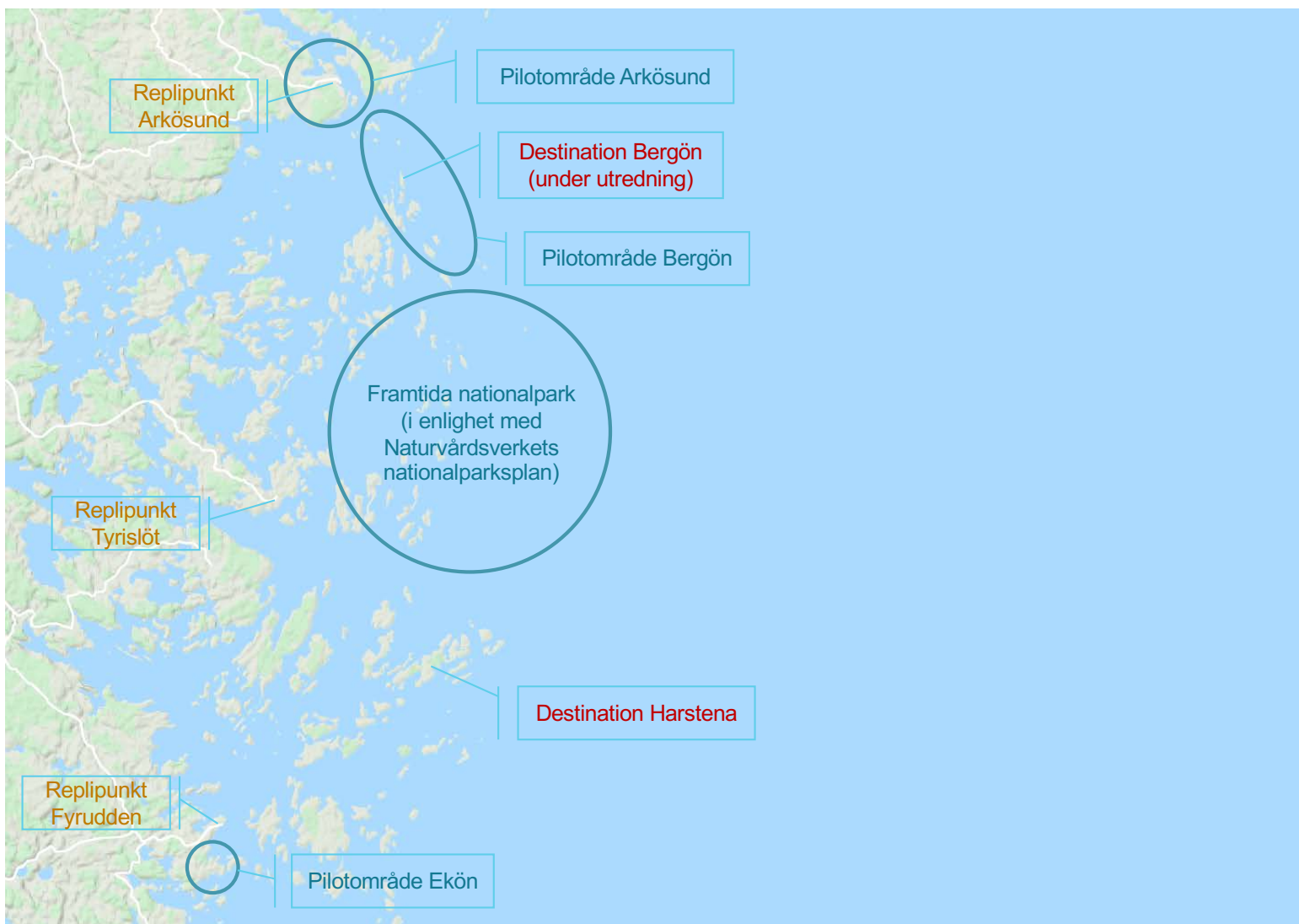
- Länsstyrelsen Östergötland är under perioden 2018 - 2020 Lead Partner (totalt 15 partners) för det internationella projektet Coast4us som delfinansieras genom Central Baltic via EU.
- Syftet med Coast4us är att genomföra en smart och långsiktigt hållbar planering med nya verktyg och metoder inom utpekade pilotområden i kustzonen. Förhoppningen är att arbetet på sikt kommer att leda till nya arbeten och bättre nätverk på Östersjönivå, med stor hänsyn till de marina ekosystemtjänsterna.
- De tre pilotområdena är Arkösund i Norrköpings kommun, Bergön (fd kustartillerianläggning) i Söderköpings kommun och Ekön i Valdemarsviks kommun. Pilotområdena ingår geografiskt inom ytan där den gemensamma utvecklingsplanen för skärgården gäller.



Consultants for Strategic Futures.



Fotograf: Do the North AB



Consultants for Strategic Futures.



KAIROS
FUTURE

Om Kairos Future

- Kairos Future är ett internationellt konsult- och analysföretag som hjälper företag att förstå och forma sin framtid. Genom trend- och omvärldsanalys, innovation, strategi och mjukvarustöd för AI-driven analys, omvärldsbevakning och innovation, hjälper vi våra kunder att omsätta de stora sammanhangen till konkret handling. Kairos Future grundades 1993, vårt huvudkontor finns i Stockholm och vi har egna kontor eller samarbetspartners över hela världen.
- För mer information, se www.kairosfuture.com.
- I denna rapport har Therese Lundqvist och Johanna Danielsson varit delaktiga:



Johanna Danielsson
vVD, Senior Partner

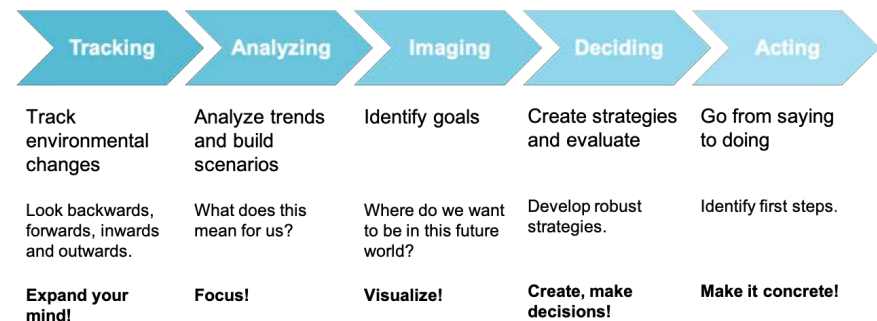
johanna.danielsson@kairosfuture.com
 070 392 4537



Therese Lundqvist
Senior Consultant and Future Strategist

Therese.Lundqvist@kairosfuture.com
 0730 75 65 55

I våra framtidsanalyser utgår vi från Kairos Futures egenutvecklade TAIDA-modell, som vi använder som grund för en mängd olika uppdrag och utbildningar kring omvärld, framtid, strategi och vision. Modellen består kortfattat av fem steg:

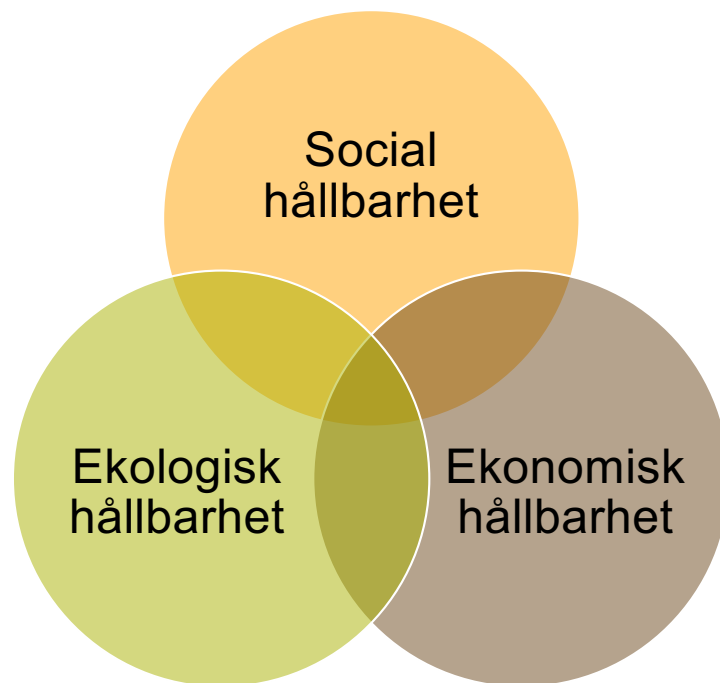


I denna framtidsanalys behandlar vi den första delen av ramverket; Tracking och Analyzing.

Consultants for Strategic Futures.



Vad innebär en hållbarutveckling?

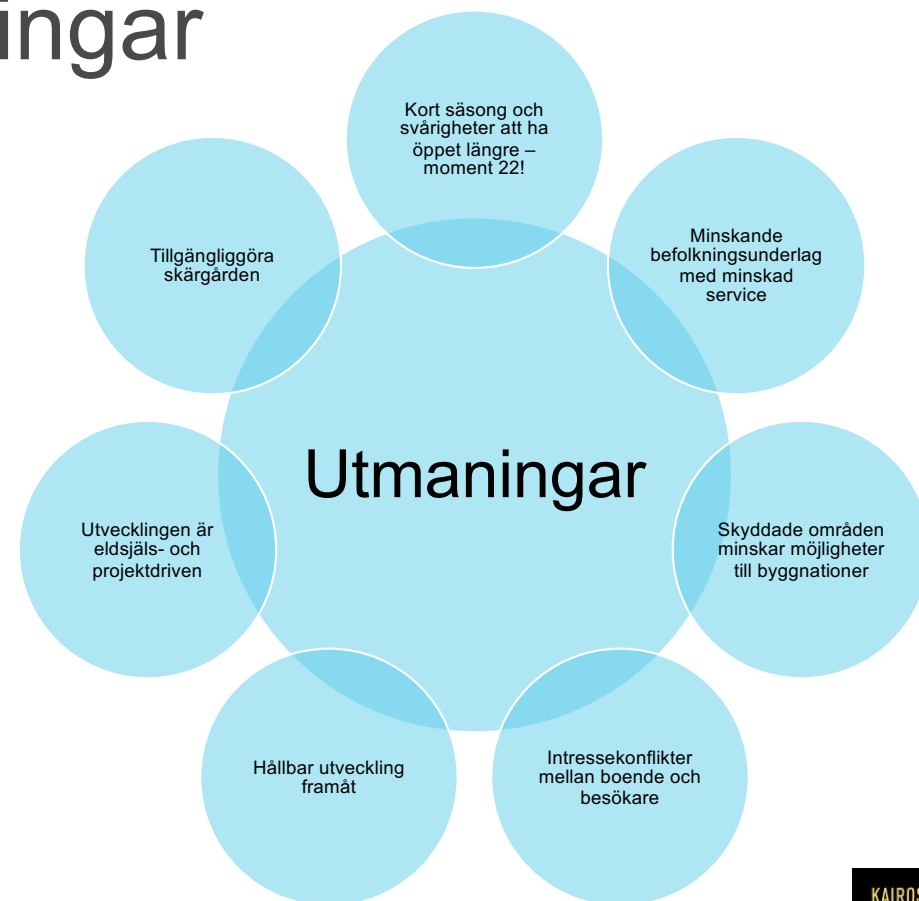


- I denna rapport utgår vi från definitionen av hållbar utveckling som uttrycks i FN-rapporten "Vår gemensamma framtid" från slutet av 1980-talet. En hållbar utveckling är *"en utveckling som tillfredsställer dagens behov utan att äventyra kommande generationers möjligheter att tillfredsställa sina behov"*.
- Begreppet innehåller tre komponenter: ekologisk (som att skydda och bevara naturområden och stoppa negativ påverkan på ekosystem), social (som att bevaka mänskliga rättigheter och god hälsa) och ekonomisk hållbarhet (som rättvis resursfördelning och främja hållbar konsumtion). När dessa samspelar och stödjer varandra leder detta till hållbarutveckling.
- FN:s globala hållbarhetsmål mot 2030 som inkluderar dessa tre aspekter är viktiga att ha med i beaktning i utvecklingsarbetet framåt.

Insikter nuläge: utmaningar

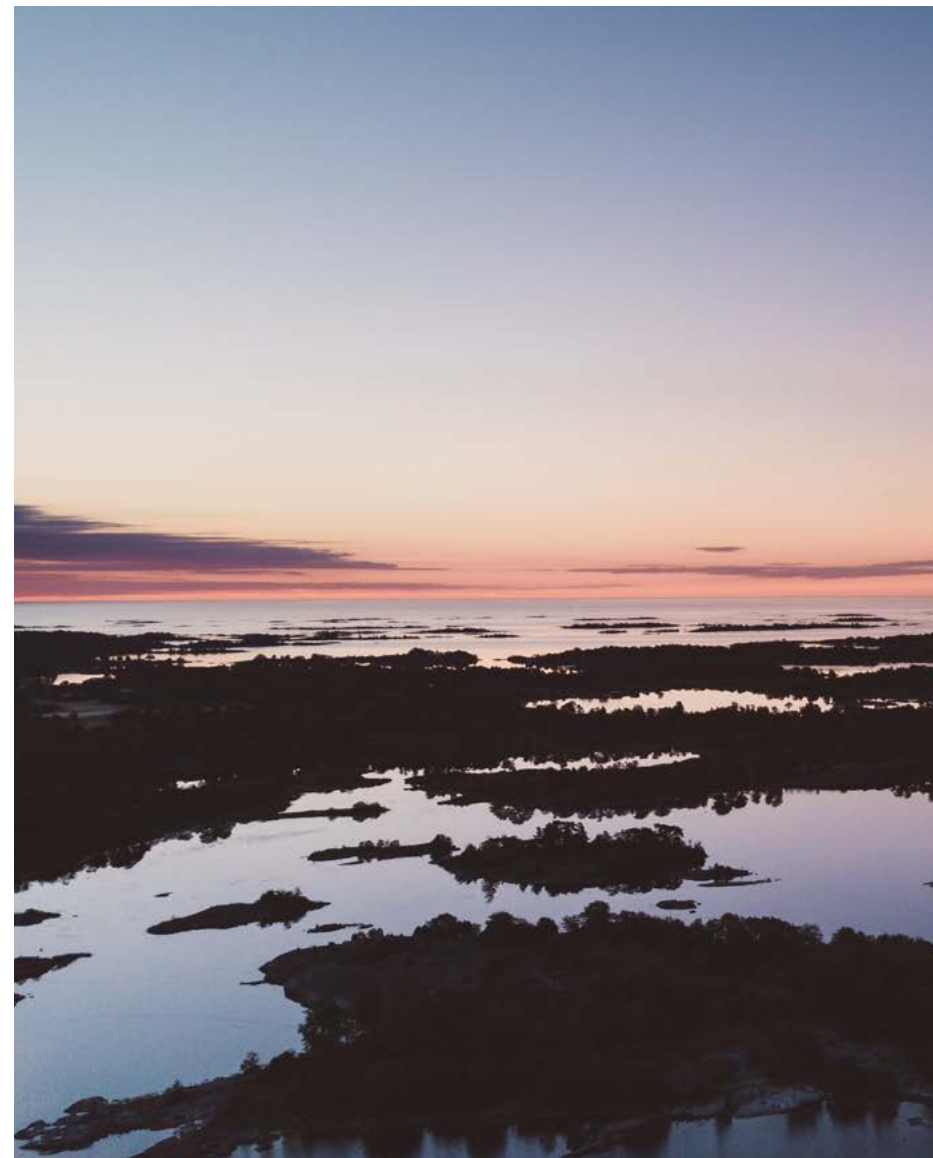
I detta avsnitt presenterar vi en sammanfattning av resultaten från de djupintervjuer som utförs för att bilda oss en uppfattning om nuläget. Personer som arbetar med näringslivs-, tillväxt-, turism- och utvecklingsfrågor i region, länsstyrelse och kommuner i Östgötaskärgården har intervjuats under mars månad 2020.

- Idag finns en utmaning med en minskande och åldrande befolkning i skärgården som får konsekvenser på utbudet av offentlig service. Även skärgårdens karaktär och naturmiljö påverkas vid ett färre jordbrukare på öarna. Då området är ett attraktivt område för fritidshus driver även detta upp priser och taxeringsvärde på bostäder generellt.
- Den skyddade miljön innebär även utmaningar för utveckling i form av fysiska byggnationer och verksamheter inom strandskyddsområden.
- Infrastrukturmässigt så finns det flera utmaningar. Både när det gäller transportsträckor och båttrafiken utanför säsong men också när det gäller den digitala infrastrukturen. Det finns fortfarande områden med dålig täckning för både mobil och internet, vilket skapar svårigheter för företagare att bland annat ta betalt.
- Intressekonflikter mellan fastboende, delårsboende och besökare bidrar till utmaningar. Områdets karaktäristiska lugn behöver balanseras mot ett större antal människor som rör sig och konsumerar i området (och därmed ger underlag för service), och detta innebär utmaningar framåt. Många boende är passionerade över sitt område och det finns ett intresse för att engagera sig i området framgent.



Insikter nuläge: utmaningar forts.

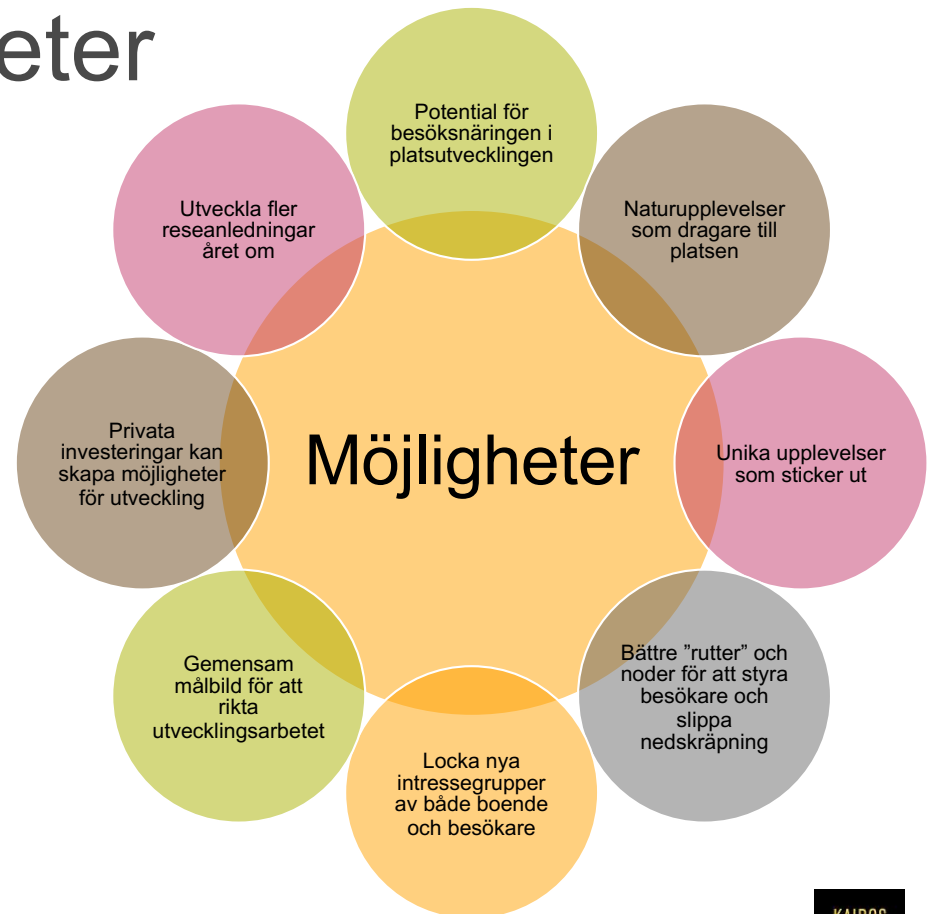
- Idag vet man inte exakt hur många som befinner sig i området under olika perioder, inte heller hur dessa rör sig vilket försvårar bedömningar, prognoser och insatser framåt. Mätning av mobilsignaler via mobiloperatörer är dock på gång.
- En utmaning är också att nå ut med information hur man ska vistas i skärgården för att minimera risken för oönskat beteende som nedskräpning och eldning på öarna. En hållbar utveckling framåt kräver också att vinster från konsumtion inom skärgården stannar lokalt.
- Förlängningen av den korta säsongen på sommaren och/eller skapa fler säsonger under året är en utmaning som skärgården delar med de allra flesta destinationer. Nuvarande aktörer lyckas inte höja attraktionskraften tillräckligt utanför säsong, och i nuläget är underlaget inte heller hållbart att förlänga öppettiderna längre än någon vecka. Moment 22! De som är verksamma i besöksnäringen har även en utmaning i att hitta personal som kan tänka sig att pendla eller bosätta sig i skärgården.
- Utvecklingen är idag eldsjäl driven där några få personer står för större delen av utvecklingen, och ofta sker denna i projektform. Utmaningen framåt blir således att få till en utveckling som består över tid.



Insikter nuläge: Möjligheter

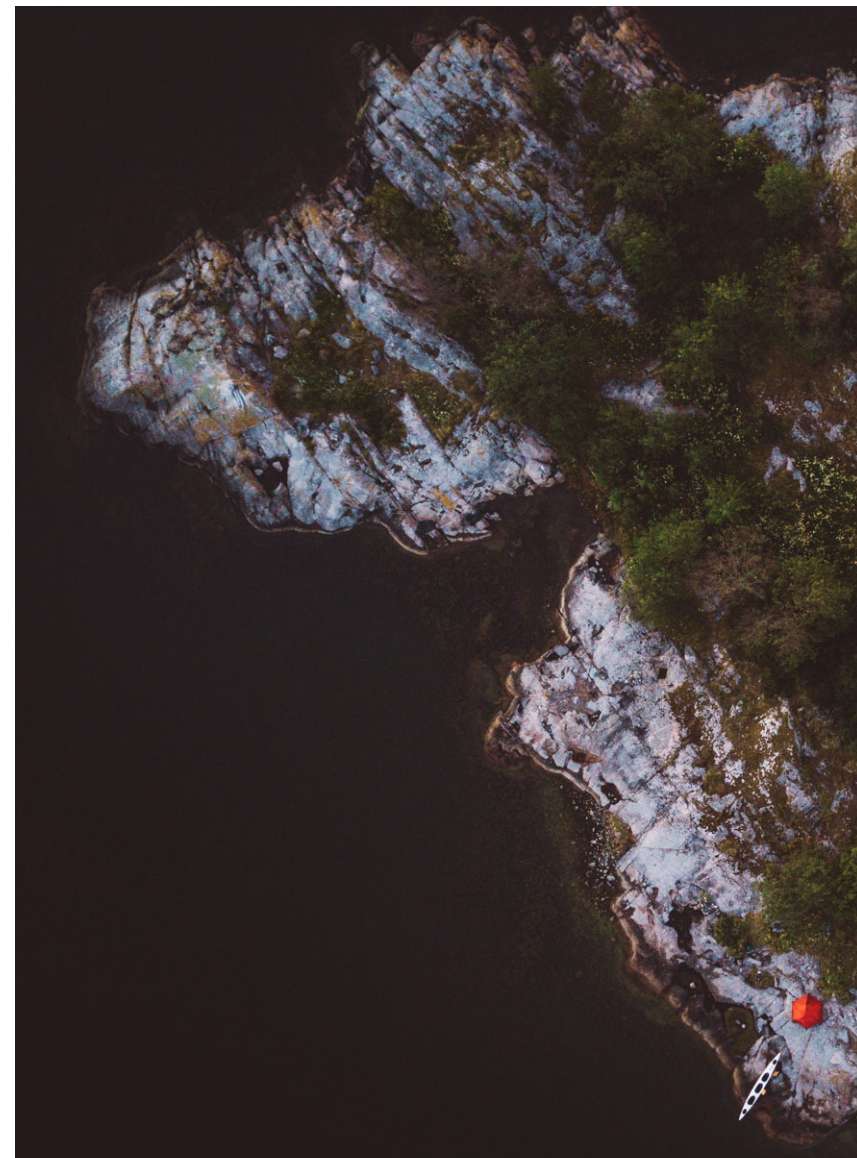
I intervjuerna framkom även ett antal möjligheter för skärgårdens utveckling framåt. I de intervjuer som genomfördes i projektet diskuterades flertalet möjligheter för området.

- Man konstaterar en potential för besöksnäringen i skärgården att attrahera fler besökare året om och skapa viktiga intäkter för att vidareutveckla skärgården hållbart. Besöksnäringen ger synergieffekter i form av landsbygdsutveckling och bidrar till en attraktivare plats att leva och bo på. De produkter som anses ha störst potential är naturupplevelser där lugnet lockar. Här kan man hitta ett unikt uttrycksätt kopplat till stillhet. Dock behöver platsen erbjuda fler reseanledningar för att bli unik och sticka ut, vilket kan tex vara unikt boende (likt Tree Hotel utanför Boden). Exklusiva produkter som besökare vill betala för kan genererar goda intäkter till platsen.
- Ett område i Sankt Anna är med i Naturvårdsverkets nationalparksplan. En nationalpark skulle innebära flera möjligheter, både mer resurser kopplat till en hållbar utveckling av området men även skapa ytterligare marknadsföring och dragningskraft till området.
- En möjlighet framåt för att erbjuda bättre besök i skärgården skulle vara tydliga förslag på rutter och noder där man som båt eller kajakägare kan använda grillplats och toalett. Dessa platser kan även vara utvecklade till små destinationer med boende och mat. Även fotgängare kan styras med hjälp av kollektivtrafik och båtturer. Om kundunderlaget är dåligt vissa tider på året finns möjlighet att automatisera vissa delar av servicen, som en automatiserad butik med lokala råvaror och andra efterfrågade produkter till exempel.



Insikter nuläge: möjligheter forts.

- I intervjuerna nämns vidare möjligheten att locka grupper som skulle vilja syssla med småskaligt jordbruk. Gårdarna skulle kunna förse lokala restauranger med lokalproducerade råvaror. Det finns även möjlighet att locka kreatörer eller andra yrkesprofiler som har möjlighet att arbeta hemifrån och som söker en lugn och inspirerande "tänkar-plats". Besökare som kan tänkas vara intressanta att attrahera är den svenska marknaden ur ett kortare perspektiv, och närmarknader som Tyskland och Holland.
- En gemensam målbild behövs dock för att rikta utvecklingsarbetet, samt någon aktör som tar ansvar för det övergripande. Flera intervjupersoner ser en potential att gå samman på en övergripande nivå och utveckla Ostkusten som hel destination. Man lyfter även andra möjligheter till samverkan (Coast 4 Us, över regiongränser, samverkan med Lalandia i Motala som byggs just nu, Astrid Lindgrens värld och Kolmårdens djurpark). Det finns en vilja att hitta nya lösningar på gamla problem.
- Privata investeringar utifrån skulle vara en möjliggörare. Det finns redan initiativ för att kartlägga potentiella investerare och attrahera dem genom att påvisa fördelarna och "return on investment".



Specifikt för Sankt Anna

Förutom innan nämnda utmaningar och möjligheter, nämnde man även följande specifikt för Sankt Anna:

- Intervjuade representanter menar att fler entreprenörer har framgångsrikt etablerat sig i området de senaste åren. Många företagare i skärgården är beroende av turism, men många företagare också nöjda med läget som det är nu, mår inte med mer på sommaren och vill inte ha öppet längre. Den övergripande utvecklingen av Sankt Anna skärgård har skett organiskt då det inte finns någon uttalad ansvarig för att leda utvecklingen. Entreprenörerna är drivna och vill se utveckling snabbt så att det blir lättare att besöka skärgården. Man finner till exempel regelverk, handläggningstider och strandskyddsfrågor som hinder i utvecklingen.
- De intervjuade tycker att en nationalpark i skärgården vore en fin möjlighet i form av bättre styrning av besökare, marknadsföringsmöjligheter och bättre resurser för utveckling (som tex EU-stöd).
- För att bilda oss en uppfattning om kontexten som skärgården utvecklas i mot 2030 fördjupar vi oss i trender i nästa kapitel.



Trender i omvärlden

För att bilda oss en uppfattning om kontexten som Östgötaskärgården och Sankt Annas skärgård utvecklas i mot 2030 har vi utfört en kortare trendanalys. Kairos Future har arbetat med omvärlds- och trendanalys i över 25 år. I våra studier och analyser ser vi följande trender i omvärlden som kommer att påverka Sankt Annas skärgård som attraktiv plats mot 2030:

- 1. EN ATTRAKTIV PLATS HANDLAR OM NÄRHET (TILL BLAND ANNAT LUGN OCH NATUR)**
- 2. LUGN OCH RO LOCKAR I EN SNABBT SKIFTANDE OMVÄRLD**
- 3. NATUREN ÖKAR I STATUS**
- 4. MYS STÅR FORTSATT HÖGST I STATUS NÄR VI VÄLJER RESMÅL**
- 5. UPPLEVELSEDESIGN BLIR VIKTIGARE**
- 6. HÅLLBARHET SOM HYGIENFAKTOR**
- 7. NYA INTRESSEGRUPPER VÄXER FRAM**
- 8. ÖKAT RESANDE FRAM TILL CORONA, MEN VAD HÄNDER NU?**

Mer utförlig beskrivning av varje trend återfinns i rapporten.



1. En attraktiv plats handlar om närhet (till bland annat lugn och natur)

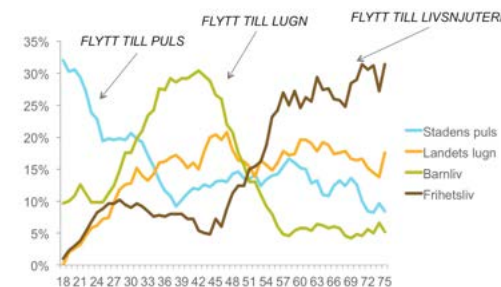
- Vad som anses vara en attraktiv plats att bo på beror naturligtvis på vem man frågar, men i vår undersökning hos 6000 svenskar visar på att det finns en del gemensamt. Närhet är det vanligaste ordet som används när respondenterna ska beskriva en attraktiv plats. Läser man svaren noggrannare framgår det att det snarare är närhet i tid än i antalet meter. Vad man vill ha närhet till är däremot annorlunda, där den största skillnaden är att i storstadsregioner är det viktigare med närhet till kommunikationer och kollektivtrafik. I mer lantliga sammanhang är det istället viktigare med närhet till naturen. Det som även sticker ut är just **lugnt** och **natur**, två värden som skärgården levererar idag.
- Vad som beskrivs som en attraktivplats beror även på livsfas. Enligt våra undersökningar ser mönstret ut som följer. Vi kan se att flytt till landets lugn är relativt konstant, medan flytt till lugn har en tydlig kurva med en ökning från 24 års ålder och minskar i 40-års åldern. Dessa värdeord kan vara viktiga att bära med sig i kommunikationen mot potentiella inflyttare.

Källa: Kairos Future, 2016: Vad är en attraktiv plats?

<https://www.kairosfuture.com/se/publikationer/rapporter/morgondagens-boende-och-flyttmonster-del-2/>



Figur 1: Textmoln över respondenternas beskrivning av vad som är en attraktiv plats. Stora ord används ofta, små ord mer sällan. Fråga: Det talas om att en plats för boende kan vara mer eller mindre attraktiv för dem som bor där. Vad är en attraktiv plats för dig?

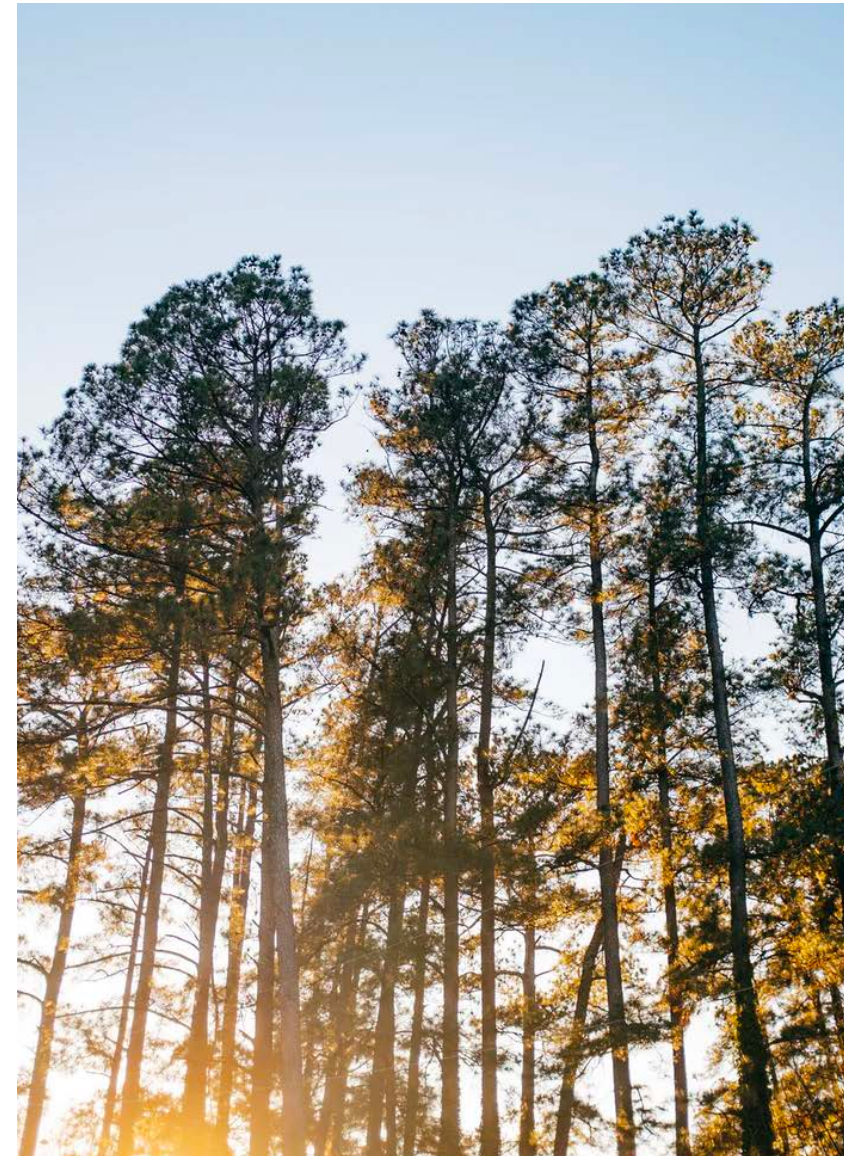


Figur 2: Andelen som har starka preferenser för de olika platsvärdena efter ålder.

2. Lugn och ro lockar i en snabbt skiftande omvärld

- Vi lever i en snabb föränderlig värld där klimatförändringar, pandemier och andra företeelser snabbt påverkar hur vi lever våra liv. I vardagen har vi press på att fylla våra liv med meningsfulla aktiviteter och visa upp på sociala medier, och många slåss med vardagspusslandet. I en tid där ångest ökar i samhället längtar vi efter lugn och ro. Fler mediterar eller utövar yoga för att komma ner i varv, och fenomenet "Skogsbad" kom till Sverige för några år sedan. I våra undersökningar ser vi att det intresse som ökat mest hos svenskarna sedan 70-talet är just "vila, göra ingenting" (21% 1970 till 57% 2017). Att skärgården kan leverera detta lugn, för både boende och besökare, är en viktig komponent i attraktionskraften framåt.

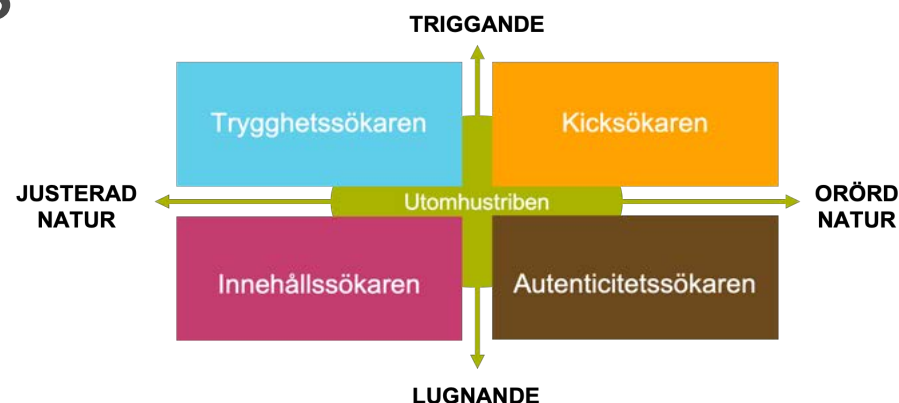
Källa: Kairos Future, 2020: Svenskarna: Samtiden och Framtiden



3. Naturen ökar i status

- Ett allt mer urbant och uppkopplat samhälle ser vi en ökad längtan till naturen. Att naturen ökar i status kan vi se i våra undersökningar där våra senaste siffror från 2019 visar att 54% av skandinaverna anser att vara i naturen på semestern är förknippat med hög status, en ökning från 39% år 2014.
- Vi ser också att 13% av skandinaverna väljer att kategorisera sin huvudsemester som en natursemester, där fokus varit att uppleva naturen. Att naturen dessutom spelar en avgörande roll när det kommer till att besluta sig resmål kan vi också se i våra undersökningar. Men vad innebär en naturupplevelse?
- I en netnografisk studie där den internationella outdoor-triben analyserades genom 250 000 inlägg på sociala medier blev slutsatsen att natur lika gärna kan vara en park eller mer tillrättalagd miljö, samt att en växande grupp av naturälskare vill ha mer tillrättalagda upplevelser där guide och utrustning ingår. En annan växande grupp är de som söker det äkta, och vill spendera lång tid i en orörd natur. Läs mer om dessa grupper i bilaga 3. Här finns potential att arbeta med mer riktad marknadsföring mot grupper man vill attrahera till området.

Källa. Kairos Future, 2019: The Future of outdoor experiences
<https://www.kairosfuture.com/se/publikationer/rapporter/the-future-of-outdoor-experiences/>



Kicksökarna vill bli utmanade, de vill pusha sina gränser och uppleva adrenalinruset. De söker sig till platser som är genuina och orörda (inte överbefolkade av "turister"). De är vanligtvis organiserade och fullt utrustade innan de åker iväg, och är stolta över att planera allt själva. Aktiviteten i sig är oftast den främsta reseanledningen.

Autenticitetssökarna är tåliga och långsiktiga. De är inte ute efter den temporära adrenalinrushen, utan uppskattar snarare aktiviteten i sig, och kan gärna hålla på under en lång tid. De är vanligtvis erfarna och utrustade, både när det gäller klädsel, kartor osv. När de inte vistas i naturen så vill de besöka bra restauranger och barer, och även shoppa.

Innehållssökarna betonar de vackra aspekterna av naturen oftare än andra grupper, och de är ständigt på jakt efter den bästa utkiksplatsen. De reser ofta i grupp, och gärna även tillsammans med en guide – framförallt om den kan visa dem de bästa platserna för att ta fotografier. När de inte är i naturen så är de frekventa besökare på restauranger, caféer och affärer.

Trygghetssökarna vill också utmana sig själva, men deras uppfattning om vad som är utmanande skiljer sig från kicksökarna. De letar efter aktiviteter som är lite utanför sin bekvämlighetszon, men aktiviteterna bör vara organiserade av en expert eller guide, så att de känner sig trygga. Sannolikheten är stor att du hittar dem på olika läger eller kurser.

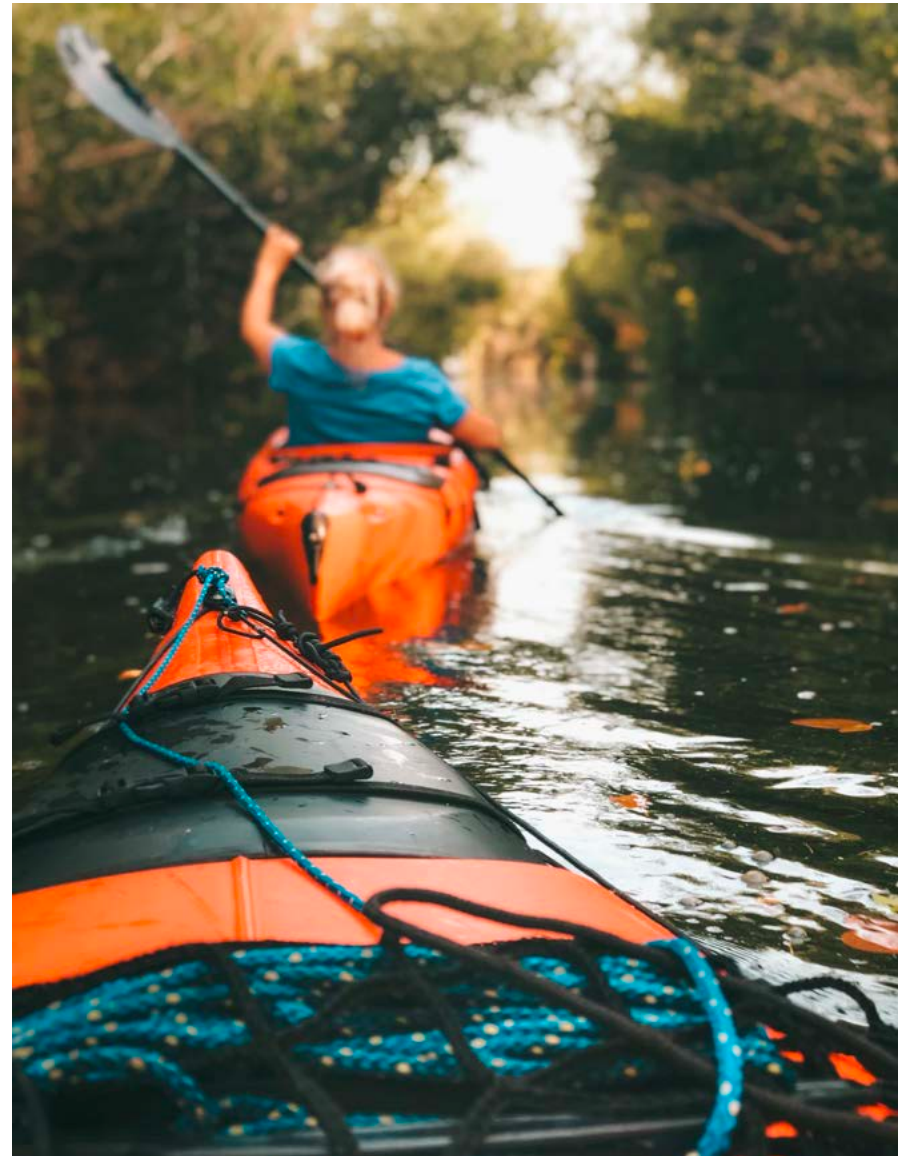
4. Mys står fortsatt högst i status när vi väljer resmål

För fem år sedan frågade vi skandinaverna vad de ansåg vara associerat med status när det kommer till resor. Förstaplatsen intogs då av att ha det mysigt på semesterresan vilket 59% av resenärerna ansåg vara förknippat med hög status i deras bekantskapskrets. I 2019 undersökning så försvarade myset sin förstaplats och har dessutom ökat i status, nu anser 71% av resenärerna att mys är förknippat med hög status. Vi kan också se att mys är i topp på alla marknader förutom i Finland där avslappning och vila innehar förstaplatsen. Skärgårdsmys, till exempel "kura skymning" på hösten, har potential att locka besökare som attraheras av dessa värden men även de som vill bo på en mysig plats.



5. Upplevelsedesign blir viktigare

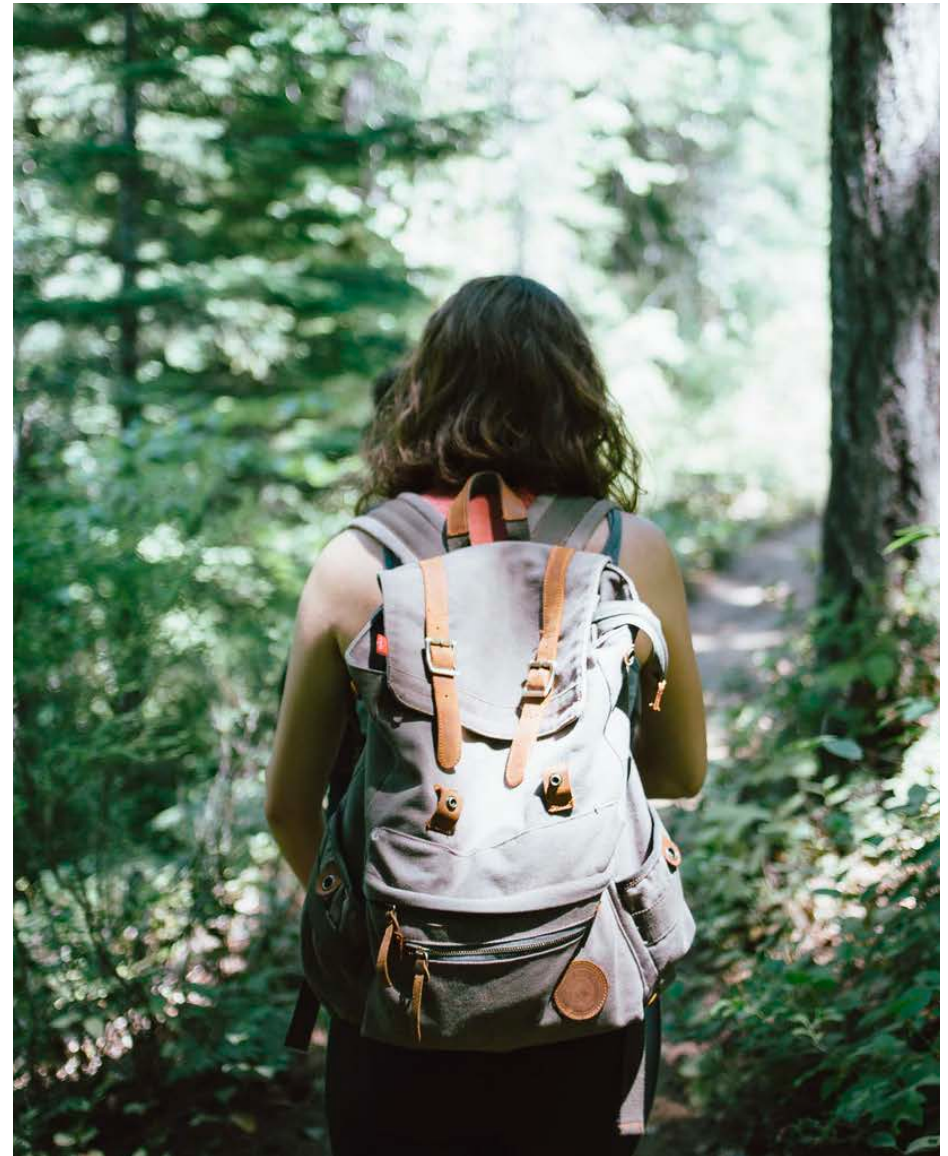
- I vår undersökning kring upplevelser från 2016 så har vi hittat några komponenter som utgör en riktigt bra upplevelse. Idag handlar det om att eliminera friktion och göra upplevelsen så smidig som möjligt, som att till exempel minimera väntetid eller förbereda besökaren innan med information. Det kan handla om att undersöka förväntningar innan besöket, till att se till att besökaren har den utrustning och guidning hen behöver under upplevelsen. Vi ser även att viktiga komponenter i en riktigt bra upplevelse som ger ett högt värde för kunden är *transformation* (dvs lära sig någonting nytt eller utmana sig själv) och *tillsammansfaktorn*, dvs att uppleva tillsammans med familj och vänner, eller lära känna nya vänner inom samma intresseområde. Här finns potential att utveckla nuvarande och nya upplevelser som attraherar både boende och besökare i skärgården. Kairos Future, 2011: Upplevelser i världsklass.
<https://www.kairosfuture.com/se/publikationer/rapporter/framtidens-upplevelser/>



6. Hållbarhet som hygienfaktor

Hållbarhet är en viktig aspekt att ta i beaktning mot 2030. I samhället i stort pågår initiativ och styrmedel i fotspåren av FN:s globala hållbarhetsmål mot 2030. Konsumenter blir allt mer medvetna när det kommer till hållbarhetsfrågor kopplat till konsumtion och resor, och i våra resvaneundersökningar ser vi att skandinaver räknar med att spendera mer på hållbara tjänster kopplat till resor framöver. Vi ser en trend mot att inhemskt resande får ökad status, medan palmer och exotiska destinationer i många grupper upplevs som lite "skämmigt". Att kunna erbjuda möjligheter att leva ett hållbart liv eller göra ett hållbart besök ute i skärgården blir viktigare för de allt mer hållbarhetsmedvetna konsumenterna och potentiella öboro och andra boende i området.

Källa: Kairos Future, 2019: Kairos Future Travel Trend Report 2019



Consultants for Strategic Futures.



7. Nya intressegrupper

I takt med digitaliseringen och en ökande andel som använder sociala medier dagligen, skapas nya möjligheter att mötas och hitta nya spännande fritidsintressen. Vi ser bland annat att stickningsintresserade hittar varandra i olika grupper på Facebook, mountainbikeintresserade på olika webbforum till exempel. I skärgården finns potential att locka intressegrupper som vill leva sitt intresse fullt ut, som småskalig odling, segling, havet, författarskap etc. Även om det är svårt att locka besökare till skärgården året runt underlättas det betydligt av möjligheten till marknadsföring riktad till specifika intressegrupper som naturälskare, fågelskådare, båtälskare etc. som kan komplettera de målgrupper man redan inriktar sig på (som Visit Swedens globala resenären). I en studie kartlade Kairos Future svenskarnas intressen, och bad dem ranka sina tre främsta fritidsintressen. I kartan nedan har vi illustrerat hur olika intressen hänger ihop.



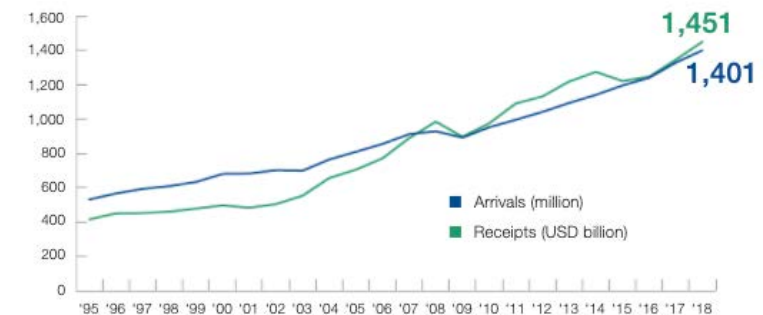
Svenskarnas hundra största intressen, och hur de hänger ihop. Kairos Future, 2019.

8. Ökat resande globalt fram tills Corona, men vad händer nu?

- Vi har sett ett ökat antal internationella ankomster globalt i världen de senaste åren, med en tillväxt på 4% under 2019 (som faktiskt var lägre än rekordsiffrorna 2017 (+ 6%) och 2018 (+ 6%), enligt turismens världsorganisation UNWTO.
- I Sverige har tillväxten för besöksnäringen varit god de senaste 10 åren med en tillväxt på 3% per år i genomsnitt. I Östergötland ökade antalet gästnätter med 5% under 2019 och uppgick till 1 925 549, varav internationella gäster stod för 17 % av gästnätterna. I december 2019 slog Covid-19 till i Wuhan i Kina, spred sig sedan till resten av världen och lade sig som en våt filt på besöksnäringen globalt. När reserestriktionerna lyfts och resandet kommer igång igen återstår att se. Men sannolikt kommer pandemin att forma hur vi reser framöver, under en tid närmre hemma och med högre säkerhetskrav. Men erfarenheten från tidigare katastrofer och kriser visar tydligt – vi kommer inte att sluta att resa till våra favoritplatser och upptäcka nya. World Travel & Tourism Council har uppskattat viruset kommer att orsaka en tre månaders störning för industrin globalt från och med mars 2020, och orsaka en 25% årlig inkomstminskning för uppskattningsvis 50 miljoner arbetare över hela världen. För sommaren 2020 kommer troligtvis fler svenskar semestra på hemmaplan, en trend som även identifierats innan pandemin. Bland annat SJ hakade på denna trend om "hemester" och skapade en tävling bland sina resenärer under våren 2019 om vilka resmål i Sverige som kunde ersätta utländska resmål. Här kanske skärgården har potential att platsa de kommande åren.

International tourist arrivals and tourism receipts (% change)

Source: World Tourism Organization (UNWTO), July 2019.



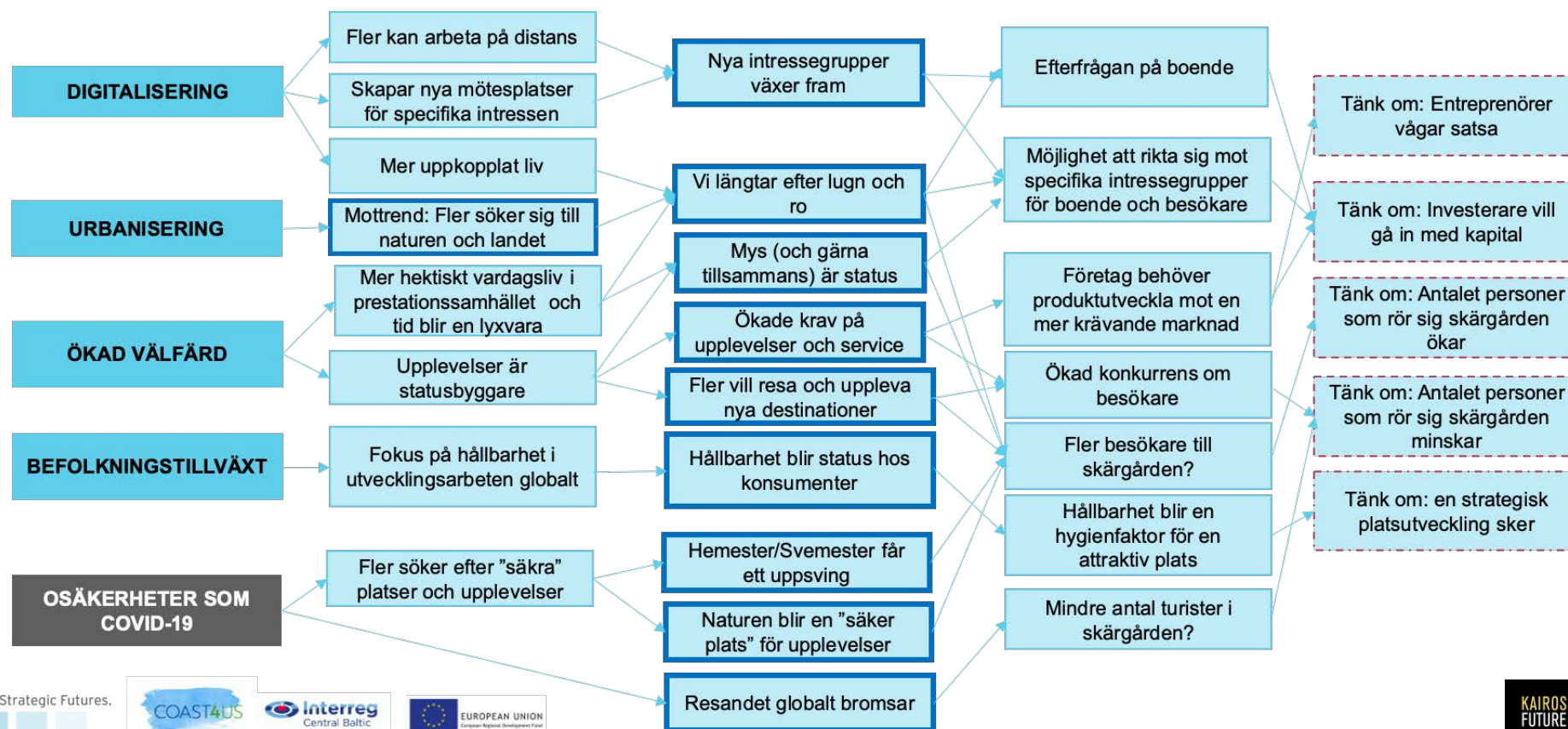
International tourist arrivals (million) and tourism receipts (USD billion)

Source: World Tourism Organization (UNWTO), July 2019.

Källor:

UNWTO, 2020: Travel barometer 2019 <https://www.unwto.org/market-intelligence>
Tillväxtverket/SCB, 2020: Gästnattsstatistik 2019 <https://tillvaxtverket.se/statistik/vara-undersokningar/resultat-fran-turismundersokningar/2020-02-06-gastnatter-2019.html>
<https://www.wttc.org/about/media-centre/press-releases/press-releases/2020/coronavirus-puts-up-to-50-million-travel-and-tourism-jobs-at-risk-says-wttc/>

Trendkarta: Drivkrafter och konsekvenser



Skärgårdens utveckling mot 2030

För att skapa sig en bild av framtiden behöver man, förutom säkra trender, även titta på faktorer som är mer svårbedömda. I scenarioteknik finns många metoder, detta beror på antalet osäkerheter man identifierar som viktiga för frågeställningen.

I denna analys har vi utforskat följande osäkerheter:



Tänk om...

Fler entreprenörer finns som kan och vågar satsa på längre öppettider och på nya produkter

- År 2030 har de satsningar på nya kreativa lösningar som företagen i skärgården gjort sedan 2020 har skapat ett unikt utbud av tjänster och aktiviteter, vilket har bidragit till en attraktiv plats att bo och vistas på. Företagen har kunnat anställa och i skärgården finns fler entreprenörer som jobbar med servicetjänster till boende och upplevelser för besöksnäringen.
- De företag som gick samman och vågade satsa på att erbjuda tjänster, aktiviteter, och upplevelser under andra delar av året än sommarsäsongen har blomstrat och har kunder i både bofasta, delårsboende och besökare från när och fjärran.
- Utgångspunkten var att man gemensamt beslutade sig för att utveckla utbud mot vissa målgrupper och deras behov. Fokuseringen ledde till att dessa är nu är de bästa på marknaden och välkända bortom Sveriges gränser inom sin nisch. Det är nu lätt att hitta personal med rätt kompetens då det är attraktivt att bo och arbeta i området.
- Fastboende och delårsboende trivs med den utökade servicen som utvecklats över året i form av bättre hantverkstjänster, transporter, handel, café och evenemang.



Fotograf: Do the North AB

Signalerna på att detta scenario kommer att utspela sig:

- Företagare går samman och skapar tillsammans gemensamma resurser (som personal, marknadsföring och utvecklingspengar) samt utvecklar fler nya produkter tillsammans
- Öppettiderna förlängs och nya produkter inom service och aktiviteter för boende och besökare att ta del utav.

Hur hållbart är detta scenario?



Utifrån hållbarhetsaspekterna kan vi se att den ekonomiska effekten (brun) blir stor för respektive företagare, om man har möjlighet och resurser att utöka sin verksamhet och att man lyckas skapa rätt produkter/tjänster till rätt målgrupp. Den ekologiska hållbarheten (grön) är mindre lyckosam, eftersom det saknas ett större intresse av att bevara naturen. Dock kan den sociala hållbarheten (orange) vara god då detta scenario skapar goda förutsättningar för arbete och ett gott liv med attraktiva tjänster/service i skärgården. Då en holistisk plan för hållbarutveckling saknas i detta scenario finns en risk att entreprenörerna optimerar sina egna intressen.

Tänk om...

En ny stor investering utifrån – ett besöksmål som lockar 100 000 besökare per år

- År 2022 blev det jubel i skärgården då det blev klart att en privat finansiär satsar på ett nytt besöksmål! Åtta år senare, år 2030 så är den nya reseanledningen på plats efter flera års planering och engagemang från både offentligt och privat håll. Besöksmålet lockar så många besökare att "triangeln" (Lalandia i Motala, Kolmårdens Djurpark och Astrid Lindgrens värld) nu fått en fjärde medlem.
- Hela skärgården lever upp med detta besöksmål som drar besökare året runt. Antalet besökare har ökat för varje år till platsen och skärgården är nu mest känd för besöksmålet.
- De bofasta och delårsboende som bor i närheten tyckte till en början att det var ett fantastiskt initiativ då det innebar bättre service, men på de senaste åren har besöksantalet ökat lavinartat och stört den stillhet som många faktiskt flyttat hit för. Många åker hit för just denna attraktion, och inte för att njuta av naturen vilket har fått Länsstyrelsen att skärpa regler och restriktioner hur man får vistas i den skyddade området. Vissa menar även på att turisterna bara kommer för besöksmålet och inte rör sig ut till de andra delarna av skärgården där en del har sin verksamhet.
- Dock har en ansevärd mängd arbetstillfällen skapats och huvudattraktionen spiller även över till flera mindre företag som levererar kringtjänster.



Signaler på att detta scenario kommer att utspela sig:

- Ett arbete med att aktivt söka upp privata investerare initieras
- En privat investerare visar intresse och kommer att investera i platsen
- Kommun och region engageras i planerna och skapar förutsättningar

Hur hållbart är detta scenario?



Den ekonomiska effekten (brun) torde bli stor för området med nya arbetstillfällen och konsumtion i området, men det finns en stor risk att de stora intäkterna (och makten om hur området ska utvecklas) hamnar hos en och samma aktör, som i detta scenario är extern. Den ekologiska hållbarheten (grön) uppfylls mindre bra då besökare flockas i området och inte har naturen som första prioritet. Den sociala hållbarheten (orange) är även den mindre god då denna attraktion står i fokus och inte att hela skärgården ska leva.

Tänk om...

Antalet som rör sig i området minskar avsevärt (50% färre boende och besökare än 2020)

- Reserestriktioner har blivit det nya normala efter att pandemier och terrorattacker, klimatförändringar med fler stormar och extremväder har påverkat naturen och transporter och de ökade kostnaderna i samhället gör att färre har råd att resa och besökarna till skärgården har minskat. Det beror även på en ökande konkurrens och att utbudet i skärgården inte håller måttet i jämförelse med andra områden som satsat mer på destinationsutveckling för att locka de som ändå fortfarande reser. Turismföretagare som tidigare erbjöd aktiviteter som kajakpaddling eller guidade turer har gett upp eller flyttat sin verksamhet på grund av det sviktande utbudet.
- De få bofasta och delårsboende som finns kvar njuter av en skärgård utan besökare, men är mindre nöjda med ett minskat utbud av service som nedstängning av handel och bristande kollektivtrafik. Då det blivit ännu svårare att bo ute i skärgården är det också svårt att hitta personer som vill bedriva jordbruk och sköta om djur som betar på öarna. Detta har gjort att skärgården har fått ett helt annan karaktär och utseende, och växt-och djurlivet ser annorlunda ut än mot 2030 med svärgenomträngliga buskage och igenvuxna stigar.



Signaler på att detta scenario kommer att utspela sig:

- Företag försvinner från skärgården
- Skatteunderlaget minskar
- Serviceutbud dras ner
- Antalet som åker med kollektivtrafik minskar
- Parkeringar gapar tomma
- Antalet som vill köpa fritidsboende minskar

Hur hållbart är detta scenario?



- Den ekonomiska effekten (brun) torde bli väldigt liten då kundunderlaget minskar kraftigt.
- Den ekologiska hållbarheten (grön) uppfylls däremot mycket bra då naturen slits allt mindre. De öppna beteslandskap har dock försvunnit vilket har förändrat flora och fauna.
- Den sociala hållbarheten (orange) är mindre god i detta scenario då de bofasta först upplever det minskade antalet som rör sig i området som skönt, men saknar den infrastruktur och service som det nu inte finns underlag för.

Tänk om...

Besöksboom till skärgården – antalet som vill bo och besöka skärgården ökar med 100%

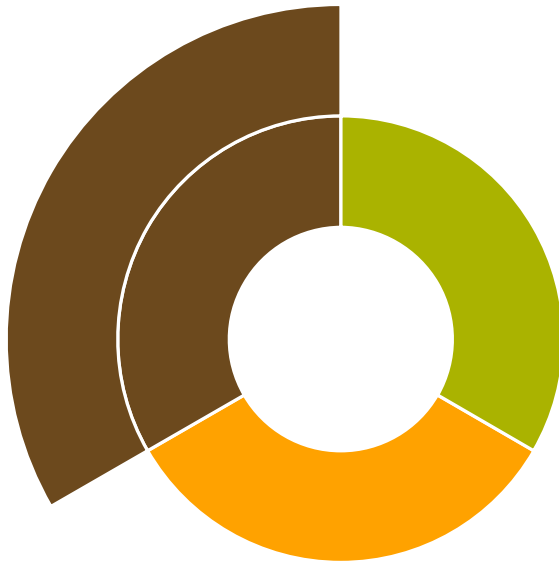
- Plötsligt sa det bara BOOM och skärgårdens lugn och natur lockade fler besökare än någonsin! Efter att lägenheterna i stan blivit dyra och folk fått bo allt mindre, sökte sig allt fler till naturen, havet och till större ytor att röra sig på.
- I en värld där tankekraft och kreativitet är det som konkurrerar på arbetsmarknaden, där man numer även tävlar mot algoritmer och tekniska lösningar, är naturen en bevisad plats att förbättra det som efterfrågas av människor; kreativitet och problemlösningsförmåga. Fler arbetar 2030 även platsoberoende och har bosatt sig permanent i skärgården, särskilt efter att uppkopplingen blivit bättre med bredband och fiber.
- Aktivitetsföretagen har att göra året runt med de som vill utöva aktiviteter och gå kurser på sin fritid och från den stora mängd besökare som vill ha guidade turer i skärgården. Ett system med väntelistor har inrättats under vissa perioder! En mångfald av aktiviteter erbjuds för att möta den stora bredden av besökare som besöker platsen.
- Besökare och boende rör sig fritt i området och det är svårt att kontrollera att de sköter sig i den skyddade naturen – vilket retar upp de fastboende. Om man klagade på nedskräpning innan år 2020, så är det ingenting mot nu. Trots insatser med fler papperskorgar och hållbarhetssatsningar i samhället med miljövänliga material så är ändå det höga besöksantalet en belastning på miljön. Skärgården har genomgått en transformering där stillheten är hotad och så även naturen som får ta stryk av ett oaktsamt beteende. Vattenskottrarna hatas av alla förutom av de aktiva åkarna och uthyrarna.



Signaler på att detta scenario kommer att utspela sig:

- Antalet som åker med kollektivtrafik och antalet båtturer ökar
- Parkering blir en ännu större bristvara
- Antalet som vill köpa fritidsboende ökar
- Antalet nedskräpningar ökar
- Gästnätterna ökar, hela året runt

Hur hållbart är detta scenario?



Den ekonomiska effekten (brun) torde bli relativt bra, med tanke på det ökade andelen personer som rör sig i området, dock är det flesta som rör sig i området inte där för att konsumera (eller vet inte var/hur de kan konsumera på grund utav bristande styrning och information). Den ekologiska hållbarheten (grön) uppfylls mindre bra då naturen slits och inte respekteras då det inte finns någon plan för hur man ska vistas i området. Den sociala hållbarheten (orange) är mindre god i detta scenario då de värden som skapar ett gott liv i skärgården överskuggas av en invasion av besökare.

Tänk om...

En strategisk destinationsutveckling med fokus på noder

- Efter flera års projekt, idéer och utredningar gick man till slut samman i hela skärgården och bestämde sig för att utveckla skärgården strategiskt tillsammans. Nu var tiden rätt att äntligen ta tag i de drömmar som funnits där sedan länge och lägga gammalt groll åt sidan. Det var dags att fokusera på gemensamma intressen och hitta kompromisser för att kunna säkerställa en hållbar utveckling för människa och natur. Ett nätverk bildades med representanter från offentlighet, näringsliv och boende. Utifrån naturliga besöksströmmar, boendes önskan om lugna områden samt den digitala infrastrukturen skapades en plan för hur människor – boende som besökare bäst bör röra sig i området – i allas intresse.
- Nu, år 2030 finns flera noder med service som boende och restaurang, handel, mackar och aktiviteter – som är tillgänglig året om för både besökare och boende. I anslutning till noderna finns möjlighet att ta till sig information om området och hur man bör vistas i området för att det ska bevaras på bästa möjliga sätt för kommande generationer. Man marknadsför sig strategiskt till de målgrupper som passar in i skärgården, dvs de som söker lugn och inspiration, de som kan arbeta platsbundet (möjligheten till uppkoppling är nu mycket god) och de som har naturintresse.
- De besökare man önskar attrahera till området vill uppleva, bo och konsumera aktiviteter och som vill stanna flera dagar samt vill besöka skärgården året runt, oavsett årstid. Strategin har inneburit att man under åren har tackat nej till några stora investerare för att istället välja de många små entreprenörernas väg. Man har också tackat ja till att prioritera vissa områden och inte andra. Självklart har det funnits konflikter längs vägen, men tillräckligt många har ändå valt att jobba mot det här scenariot.



Tänk om...

En strategisk destinationsutveckling med fokus på noder... forts.

- Arbetet med en nationalpark fick ny fart efter att man insett nationalparkens betydelse för att bevara skärgårdens karaktär och natur, men också få medel till att utveckla området hållbart framåt. Nu år 2030 är nationalparken ett faktum och har skapat ytterligare en plattform för marknadsföring och resurser till området, även fler arbetstillfällen för att bevara naturområdet. Det pratas om att tillföra ett Naturrum till området, likt det i Koster på västkusten.
- De bofasta och delårsboende är tacksam över att ha fått lugna områden utan besökare, men även en utökad service i närheten samt möjligheter till arbetstillfällen i skärgården! De bofasta har blivit fler då fler anställda behövs för att täcka upp behovet av personal i noderna året runt. Då befolkningsunderlaget är så pass stort har den offentliga servicen ökat vilket också har fått fler barnfamiljer att söka sig till platsen.

Signaler på att detta scenario kommer att utspela sig:

- Långsamt ökande besökarantal, ökande skatteintäkter
- En vilja att samverka för en gemensam utveckling, engagemang från boende, offentliga aktörer och näringslivet som manifesteras i konkreta beslut.
- En strategi sätts på plats med en handlingsplan, ansvarsfördelning och tydliga uppföljningar på att handlingsplanen efterföljs

Hur hållbart är detta scenario?



Den ekonomiska effekten (brun) torde bli mycket bra då man tillsammans satsar på rätt utbud till rätt intressegrupp/målgrupp, och hela året. Den ekologiska hållbarheten (grön) uppfylls då bevarandet av naturen respekteras och finns med i planeringen. Den sociala hållbarheten (orange) är mycket god i detta scenario då de boende får sina intressen tillgodosedda i största möjliga mån.

Rekommendationer framåt

1. BEAKTA BEVARANDET AV NATUREN FRAMÅT DÅ DEN LIGGER TILL GRUND FÖR ATTRAKTIVITETEN...

Det framkommer tydligt i hela analysen att skärgårdens unika karaktär och natur är det som lockar människor till platsen idag och kommer att vara det som lockar fler i framtiden. En hållbar utveckling i balans är ett måste för att natur och människa ska kunna frodas på samma område och skapa en levande skärgård året om.

2. ... MEN SKAPA FÖRUTSÄTTNINGAR FÖR ETT HÅLLBART NYTTJANDE AV SKÄRGÅRDEN

Trots att naturen behöver komma först, så behövs även viss infrastruktur etableras för att möjliggöra och uppmuntra en hållbar vistelse och liv i skärgården. Det kan handla om transportleder, servicebyggnader som toalett och grillplatser, men även underlätta för entreprenörer att kunna vara verksamma på ett hållbart sätt. Det är också ett sätt att styra besöksströmmar till områden av mindre känslig karaktär.

3. ARBETA STRATEGISKT FRAMÅT MED PLATSUTVECKLING

Både nulägesanalysen och trender visar på att det blir viktigt att ta fram en gemensam vision och målbild som hakar i målbilden i det gemensamma utvecklingsprogrammet för kust och skärgård. Visionen för området behöver skapa ett brett engagemang framåt för att lyckas utveckla skärgården där de flesta intressen möts och att skärgården får behålla sin unicitet: karaktären och stillheten. Genom att visualisera en önskvärd framtid blir det också lättare att prioritera och välja bort.

Consultants for Strategic Futures.



Fotograf: Do the North



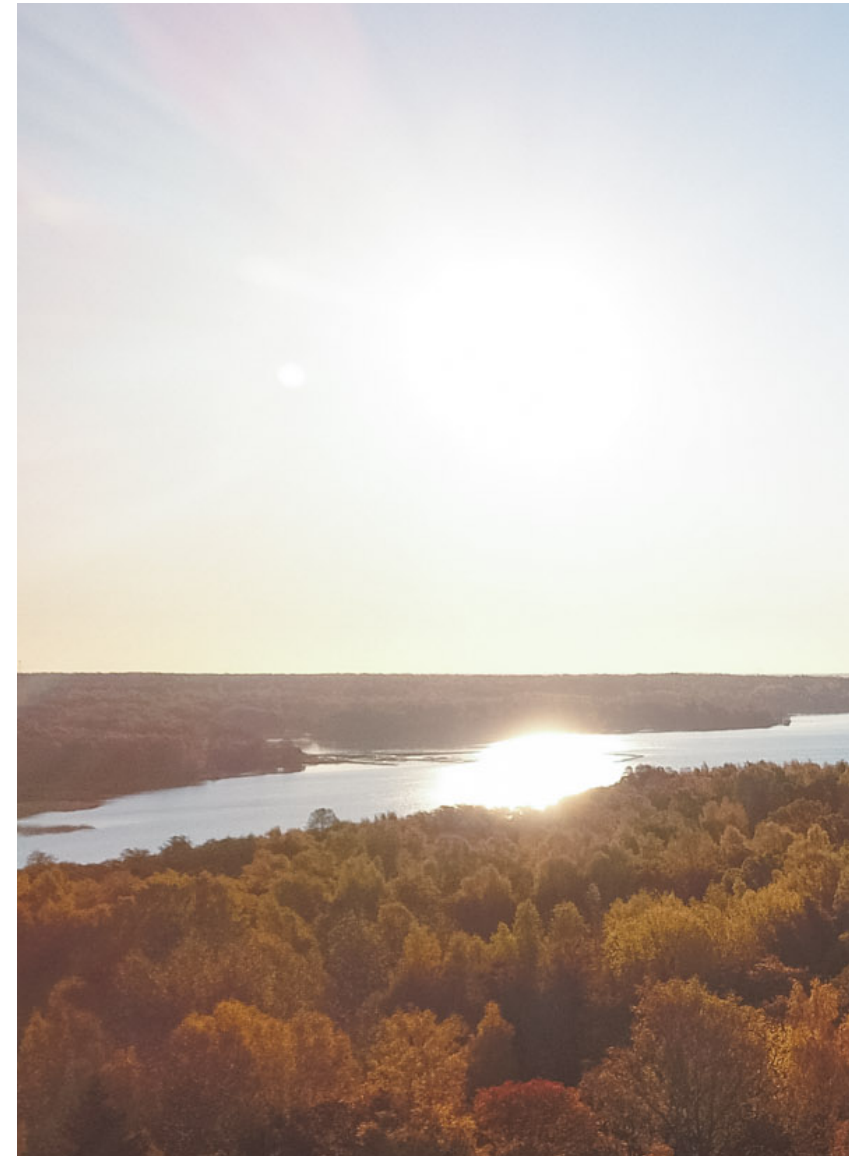
Rekommendationer framåt, forts.

4. IDENTIFIERA MÅLGRUPPER GENOM ATT RIKTA SIG TILL INTRESSEGRUPPER SOM PASSAR OMRÅDET

Det går idag att segmentera smart och nischat på intressen och värderingar, vilket är en möjlighet och stor potential att marknadsföra sig mot mer specifika grupper som kan vara intresserade av att både bo och besöka området. Det kan vara olika typer av grupperingar som kan lockas till området, såsom de som vill bo lugnt och naturnära eller har möjlighet att jobba hemifrån. Här funkar sällan storslagna kampanjer, snarare lönar det sig att tänka smalt och smart.

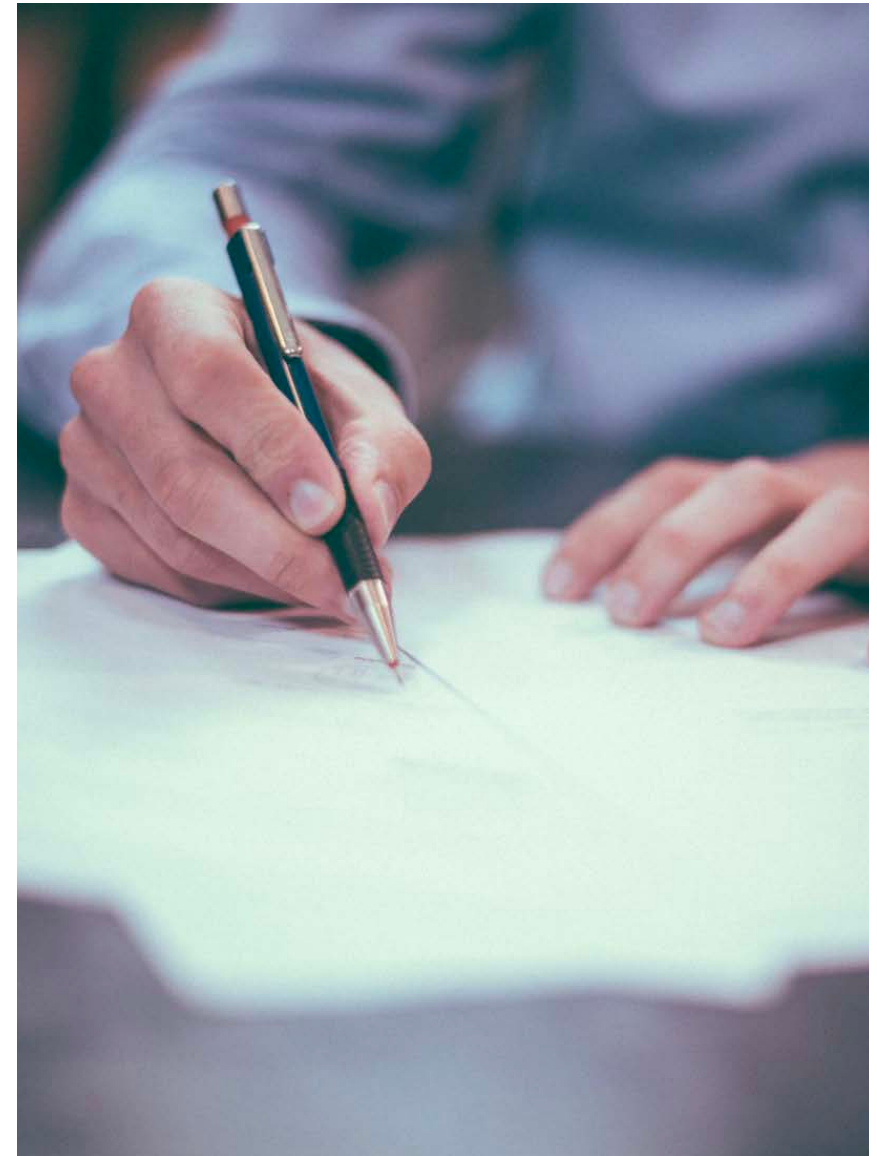
5. PRODUKTUTVECKLING FÖR ATT UTVECKLA SERVICE ÅRET OM

Det framgår i nulägesanalysen att det önskas bättre service från boende, och fler aktiviteter året om för att sprida ut besökare över året och på så sätt uppnå en hållbar destination. Genom att använda sig av utvalda målgrupper eller omvärldstrender som utgångspunkt kan man arbeta med innovationsprocesser för att hitta nya produkter som lockar nya intressegrupper under året.



Intervjuer

- Malin Thunborg, enhetschef enheten för tillväxt, Region Östergötland
- Carl-Gustaf Hamilton, skärgårdsutvecklare för Region Östergötland, Norrköpings, Söderköpings och Valdemarsvik kommuner
- Anna Jacobsson, landsbygdsstrateg, Region Östergötland
- Emil Selse, ansvarig projektet Hållbar produktutveckling, Region Östergötland
- Ranko Simic, näringsliv och projekt Länsstyrelsen Östergötland
- Lars Gezelius, Naturvårdsenheten, Länsstyrelsen Östergötland och ordförande i förvaltningsområdet Helcom MPA
- Christina Leinonen, näringslivsutvecklare, Norrköpings kommun
- Karl Braune, exploateringsingenjör Norrköpings kommun
- Therese Eklöf, näringslivs- och turistchef, Söderköpings kommun
- Ingela Granqvist, landsbygdsutvecklare/projektledare, Norrköpings kommun
- Håkan Mauritzon, skärgårdsentreprenör, hemmansägare, projektledare Coast4us pilotområde Bergön



Referenser

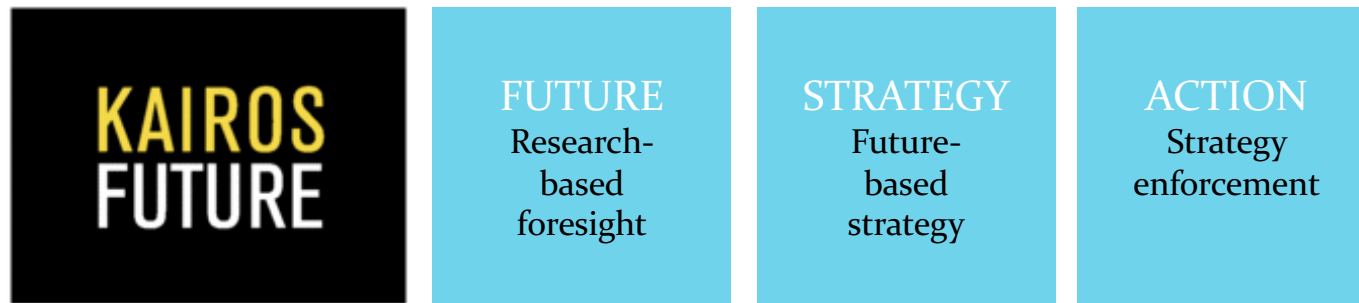
- Region Östergötland, Norrköpings kommun, Söderköpings kommun, Västerviks kommun, Oskarshamns kommun, 2017: *Gemensamt utvecklingsprogram för kust och skärgård i Östergötland och Norra Småland 2030*
- Coast4us är ett Interreg-projekt, som finansieras av EU Central Baltic-programmet. Syftet med projektet Coast4us är att ta fram förbättrade planeringsunderlag för kust och skärgård och ta fram nya underlag där det saknas. <http://coast4us.com/>
- <https://www.treehotel.se/se/>
- Kairos Future, 2016: Vad är en attraktiv plats? <https://www.kairosfuture.com/se/publikationer/rapporter/morgondagens-boende-och-flyttmonster-del-2/>
- Kairos Future, 2020: Svenskarna: Samtiden och Framtiden
- Kairos Future, 2019: The Future of outdoor experiences <https://www.kairosfuture.com/se/publikationer/rapporter/the-future-of-outdoor-experiences/>
- Kairos Future, 2011: Upplevelser i världsklass. <https://www.kairosfuture.com/se/publikationer/rapporter/framtidens-upplevelser/>
- Kairos Future, 2019: Kairos Future Travel Trend Report 2019
- Länsstyrelsen Östergötland: ACTA Acta St Anna -samverkansplan för BSPA området St Anna-Missjö
- Naturvårdsverkets nationalparksplan: <https://www.naturvardsverket.se/Om-Naturvardsverket/Publikationer/ISBN/1200/978-91-620-1269-4/>
- UNWTO, 2020: Travel barometer 2019 <https://www.unwto.org/market-intelligence>
- Tillväxtverket/SCB, 2020: Gästnattsstatistik 2019 <https://tillvaxtverket.se/statistik/vara-undersokningar/resultat-fran-turismundersokningar/2020-02-06-gastnatter-2019.html>
- <https://www.wttc.org/about/media-centre/press-releases/press-releases/2020/coronavirus-puts-up-to-50-million-travel-and-tourism-jobs-at-risk-says-wttc/>
- <https://www.sj.se/sv/om/om-sj/borta-bra-men-hemma-bast/omrostning.htm> |

I analysen har vi även tagit del av översiktsplaner i området:

- Översiktsplan Söderköpings kommun - prioriteringar för hållbar utveckling 2015-2030
- Översiktsplan Norrköpings kommun - för staden och landsbygden
- Översiktsplan för Valdemarsviks kommun



Vi hjälper företag och organisationer att förstå och forma framtiden



Kairos (καιρός)
är det antika grekiska begreppet för
rätt tid eller tid för förändring.