

Lokal ekonomi



Fiskebåtar utanför Vis i Kroatien. Foto Christian Pleijel 2017

Introduktion

Öars tydliga gränser gör dem till ett unika ekosystem som beskrivs inom biologi, ekologi, geovetenskap och geografi. Den tydliga avgränsningen skapar också ett unikt affärsekosystem, ett lokalt ekonomiskt sammanhang som beror av platsens, befolkningens och resursernas litenhet, samt öns isolering och avstånd orsakade av det omgivande, avgränsande vattnet.

Att vara en ö ger ekonomiska fördelar, så som låg konkurrens och många turister, men det ger också nackdelar så som brist på arbetskraft, få leverantörer, långsamma, dyra transporter och höga kostnader.

Att undersöka öns lokala ekonomi innebär att undersöka i hur hög grad det är ett välorganiserat affärsekosystem, öns tillgång på arbete, dess bruttolokalprodukt, hur mycket pengar som läcker ut från ön, beroendet av turism, vad det kostar att leva på ön, tillgången på bostäder samt öns varumärke på som en plats att bo på.

Indikatorer inom området lokal ekonomi:

- (24) Affärsekosystemet
- (25) Lokal arbetsmarknad
- (26) Bruttolokalprodukt
- (27) Ekonomiskt läckage
- (28) Turism
- (29) Prisnivå
- (30) Bostäder
- (31) Varumärke

<http://web.abo.fi/cil/pdf/LokalekonomiInfobladd.pdf>

Indikator 24: Affärsekosystem

a) Motivering

Inom företagsekonomi brukar man tala om värdekedjor med vilket menas hur priset på en vara eller tjänst successivt byggs upp tills den är färdig och kan säljas till en kund. Någon odlar foder till någon som har höns och kläcker ägg som säljer dem till en butik som säljer dem till sina

kunder. Syftet med att beskriva värdekedjor är att man ska kunna sätta rätt priser för att maximera vinst och minimera kostnader.

På en ö vill vi i stället tala om affärsekosystem: hela det nätverk av kunder, anställda, leverantörer, underleverantörer, konkurrenter, distributörer, investerare, infrastruktur och myndigheter som är inblandade i tillkomsten av en ö-produkt eller ö-tjänst, genom mindre konkurrens och mer samarbete. Alla delar i ett affärsekosystem påverkar och påverkas av de andra, vilket skapar en dynamisk relation – som i ett biologiskt ekosystem, där alla är beroende av alla.

Teorin har vuxit fram ur de senaste årtiondenas snabba tekniska förändringar, globaliseringen och perioderna av finansiell turbulens. Den presenterade av professor James Moore år 1993). Moore påstod då att företag måste utvecklas tillsammans, tvärs över bolagsgränserna. Han sade att framgång i allt högre grad kräver samarbete mellan många intressenter, många aktörer, både privata och offentliga.

Även om teorin först prövades i Silicon Valley, för att beskriva hur Apple växte fram, passar den också bra på en ö. Faktiskt är det så många små irländska och skotska öar är organiserade. För att få ner kostnaderna lade deras livsmedelsproducenter in gemensamma beställningar på foder. Det gav skalfördelar, enhetskostnaden för den enskilda bonden blev lägre än om de var och en hade gjort egna, små individuella inköp. Tillsammans förbättrade sin marknadsföring och köpte kollektivt dyr utrustning som de enskilda bönderna annars inte haft råd med. Ibland blev det ö-kooperativ för specialprodukter, men oftast kooperativ med bred inriktning och en allmän, multifunktionell verksamhet så som exempelvis *Comharchumman Inis Meain Teo* på ön Inishmaan, en av Aranöarna, med en årlig omsättning på tusentals pund. Detta kooperativ har förnyat elsystemet, renoverat församlingshuset, byggt och förvaltar systemet för vattendistribution med tankar, pumpar, filter, ledningar och mätare, driver en sommarskola i gaeliska, har anlagt en fotbollsplan, öns telenät och telefonväxel, lät asfaltera landningsbanan för flyg samt äger och sköter en textilfabrik.

Drivkraften bakom utveckling av och samarbete mellan de olika delarna av öns lokala ekonomi är påhittigheten, skickligheten och viljan hos öborna. Det är de som bor och arbetar på ön som är bäst lämpade att hitta driftiga lösningar, förverkliga dem och skörda framgångarna. Ibland kan den lokala energin och kreativiteten stagnera då olika delar av ekonomin – lokala företag, föreningar och public service – inte samarbetar med maximering av de lokala möjligheterna som gemensamt mål. Då fungerar affärsekosystemet dåligt.

Man brukar säga att affärsekosystem omfattar sex huvudområden:

Område	Ekosystemets aktiviteter på en ö	Indikatorer av intresse
a Marknadsföring	Ett smart och välvårdat gemensamt varumärke som har stöd och finansiering från alla parter	Upplevt avstånd (8) Varumärke (31)
	En välskött gemensam kunddatabas, åtkomlig för alla	

b Arbetsmarknad	Kollektiva ansträngningar att rekrytera och behålla kompetens arbetskraft på ön	Levnadskostnader (29) Tillgängliga bostäder (30) Dagbarnvård (33) Skola (34) Susbisider och skatter (38) Integration (42)
c Leverantörer	Stöd till lokala leverantörer oavsett högre priser	Tillgänglighet (7)
	Gemensamma uppköp från fastlandet	
d Infra struktur	Öns företag har en stark kollektiv representation i de organ på fastlandet som ansvarar för hård och mjuk infrastruktur	Alla indikatorer som rör vatten, energi- och kommunal service
e Stöd från myndigheter	Lokala myndigheter är kunniga om, uppmärksamma på och ger aktiv stöd till öns näringsliv	Local Governance (32)
f Investerare	Gemensamma insatser för att få lämpliga regionala, statliga och EU-stöd	
	Framgångsrika kontakter med öns diaspora ¹⁾	

- 1) Diaspora är en term för före detta öbor och deras ättlingar som inte längre bor på ön men har en stark kärlek till den. Ordet är hämtat från Bibeln där det används om judarna i den babyloniska fångenskapen. Irland till exempel har en mycket stor diaspora med många miljoner utvandrade irländare. Små öar med stor utvandring som till exempel Kastellorizo i Grekland och Susak i Kroatien har en diaspora med enorm inverkan på ölivet och industrin genom investeringar, handel, turism och filantropi.

b) Definition

I hur hög grad gemensamma insatser för att nå kunder och arbetskraft, hålla ner kostnader, nå leverantörer, säkerställa korrekt infrastruktur, få offentligt stöd och få tag på kapital utgör ett starkt, samarbetande affärsekosystem på ön.

Nivå av samarbeten mellan företag, organisationer, myndigheter och investerare	Finns ej 1	Låg 2	OK 3	Hög 4
--	---------------	----------	---------	----------

a	Öns varumärke				
	Kunddatabas				
b	Gemensamma ansträngningar att rekrytera arbetskraft				
c	Lokala leverantörer				
	Gemensamma uppköp				
d	Säkerställa rätt infrastruktur				
e	Stöd från myndigheter				
f	Finansiering				
	Välskött diaspora				
Summa = (a + a + b + c + c + d + e + f + f)/9					

d Exempel



Ærø. Foto Christian Pleijel

Ærø är en 88 km² stor ö som ligger i södra inloppet till Lilla Bält. Det är en av landets minsta kommunerna i Danmark med 5 951 öbor 2021, omtalad som den vackraste ön i Danmark.

Huvudorten Ærøskøbing är välbevarad med medeltida anor, färgglada hus, originella ytterdörrar och kullerstensgator.

Ön har mer än 20 dagliga färjeturer. Det finns praktiskt taget ingen trafik, bussarna är gratis och brottsligheten så nära noll som det går att komma på vår planet. Det är en underbar plats att bo på och att besöka.

Ærøs ekonomi är i hög grad baserad på turism. En del av detta är att det är populärt att gifta sig här. Bröllop mellan utlänningar på Ærø steg från några hundra år 2008 till 5.338 år 2018. Det har delvis sin grund i dansk byråkrati (eller bristen på den) – och på Danmarks öppna och toleranta inställning till samkönade bröllop.

Ett europeiskt par som gifter sig på Ærø spenderar typiskt 5.000 euro på sitt bröllop. Bröllopen tillför alltså miljontals euro till Ærø och bröllopsindustrin har utvecklats till ett starkt affärsekosystem som består av den lokala livsmedelsindustrin, restauranger och hotell, kyrkan, butiker, serviceföretag och transporter (inklusive häst och vagn) samt Ærøs eget flygbolag Starling Air. Till detta har Ærø stärkt sitt varumärke som en underbar plats genom en hög andel förnybar energi med vind och sol som källor. Ærø EnergyLab driver kommunens energiprojekt och tar emot besökare från hela världen som vill ära sig om öns energilösningar. År 2021 tilldelades Ærø EU-kommissionens *RESponsible Island Prize* 2020.

Låt oss sätta Ærøs bröllopsindustri på prov: är det en traditionell värdekedja, länk för länk, eller är det ett samarbets- och samarbetspartnerskap?

Gemensamt varumärke	4
Delad kunddatabas	3
Arbetsmarknadsinsatser	3
Lokala leverantörer	4
Gemensamma inköp	Okänd
Infrastruktur	4
Offentligt stöd	4
Insamling	4
Diaspora	3
Summa $4 + 3 + 3 + 4 + 4 + 4 + 4 + 3$ / 8	3,6

Ærø får ett värde avrundat till 4.

Tillägg

Naturliga ekosystem påverkas och hotas av förändringar på makronivå så som global uppvärmning och invasiva arter. Detsamma gäller affärsekosystem: 2019 förbjöd den danska lagen proformaäktenskap och gjorde det mycket svårare för utlänningar att gifta sig i Danmark. På grund av detta och även covid-19, sjönk antalet äktenskap på Ærø till 2.502 år 2020 och 2.400 år 2021. Under de kommande åren får vi att se om Ærøs kreativa och kooperativa samarbetsmodell kommer att kunna anpassa sitt ekosystem till nya förutsättningar.

e Källor

Moore, James. Predators and Prey – An New Ecology of Competition, Harvard Business Review May-June 1993 <http://blogs.harvard.edu/jim/files/2010/04/Predators-and-Prey.pdf>

Green weddings on Ærø <https://www.danishislandweddings.com/diw-blog/2021/1/7/green-weddings-on-r>

Indikator 25: Lokal arbetsmarknad

a) Motivering

Om en ö ska vara bobar behöver där finnas arbete. Det kan gälla en person eller två, om det är ett par eller en familj som vill kunna bo kvar eller flytta in. Många föredrar också att arbeta på ön, att slippa pendla och vara sjöman hemifrån långa perioder (vanligt på öar). Finns det olika sorters arbetsplatser inom flera sektorer ökar förutsättningarna att hitta lämpligt arbete.

b) Definition

Antal arbetsplatser på ön i förhållande till hur stor arbetskraften är (arbetsplatsförsörjning), arbetslöshetsprocent, hur stor del av invånarna som arbetar på ön, samt hurdan branschspridning det finns på ön.

c) Beräkning

	Låg	Acceptabel	God	Mycket god
Arbetsplatsförsörjning	Mindre än 50%	50-69%	70-89%	Över 90%
Arbetslöshetsprocent	Mer än 10%	7-9%	4-6%	Mindre än 4%
Andel av arbetskraften som arbetar på ön	Mindre än 40%	41-60%	61-80%	Mer än 80%
Branschspridning	Arbetsplatserna finns i huvudsak inom en sektor	Arbetsplatserna finns i huvudsak inom ett par sektorer	Arbetsplatserna är relativt väl spridda på flera olika sektorer	Arbetsplatserna är väl spridda på flera olika sektorer

På en liten ö kan det vara svårt att hitta officiella data, fätstudier behövs. Man bör också ta hänsyn till att inte peka ut personer eller grupper när antalet individer är lågt.

d Exempel



Café på Meorca. Foto Christian Pleijel

Menorca är en ö belägen nordost om Mallorca, nummer 53 i storleksordning bland Europas öar med en landyta om 660 km² och en bofast befolkning om 99,037 (2021). Ön är Mallorcas lillasyster med en femtedel av dess yta, en tiondedel av dess befolkning och en fjortonedel av dess turister. Antalet turister var cirka 1 miljon år 2021.

Mejeriindustrin är betydande, 30.000 brokiga kor betar på ön. I slutet av 1800-talet försörjde sig nästan 40 % av befolkningen på skotillverkning. Typiskt Menorca är "abarcas", lädersandaler med sulor gjorda av bildäck. De mest kända skofabrikerna finns i Alaior och Ferreries. Har görs också modeaccessoarer i läder: väskor, västar, skärp och jackor.

Det finns cirka 47.000 fasta arbetsplatser på Menorca men den fasta befolkningen ökar nästan till det dubbla under högsäsong på grund av mängden arbetskraft som är verksam inom olika besöksnäringar, så arbetskraftsförsörjningen är mycket god.

Sektor	Antal arbeten	Procent av bruttolokalprodukt
Jord- och skogsbruk, fiske	550	0,5
Tillverkningsindustri	3.100	7,5
Byggsektorn	4.000	6
Tjänstesektorn		86
Logi, mat, handel, lokala transporter	19.200	36
Fastigheter	500	17
Offentlig administration	9.100	16
Industri (utom bygg)		7,5
Kvalificerade tjänster	4.600	7

Konst, underhållning och rekreation	4.700	5
Finans och försäkring	960	3
Information & kommunikation		2,5

Anställda inom logi, mat, handel och lokala transporter utgör 40% av den fast anställda arbetskraften och ger 36% av BLP. Andel av arbetskraften som arbetar på ön är nästan 100%. När efterfrågan på arbetskraft ökar i högsäsong blir de anställda fler, framförallt inom okvalificerade yrken, utan att BLP ökar. Anställningar med låga kompetenskrav som servitörer, städpersonal, köksassistenter eller murare påverkas har typiskt låga löner och allmänt dåliga villkor. Det finns en 14 % risk för fattigdom på Menorca.

Vanligaste yrken	Antal yrkesverksamma
Servitörer och bartenders	4.900
Städare	2.700
Säljare	2.000
Kökspersonal	1.100
Timmermän	1.000
Kockar	970
Murare	700
Administratörer	580
Hushållsarbete	560
Kompositörer, musiker och sångare	540

Arbetslösheten är 10,6% efter att ön återhämtat sig från COVID-19-restriktionerna, men ändå 21,4% bland ungdomar under 25 år.

De flesta företag är små: 3.500 företag har inga anställda utom ägaren, 2.000 företag har 1-2 anställda, 660 företag har 3-5 anställda, 250 företag har 6-9 anställda, 70 företag har 10-19 anställda och 40 företag har mer än 20 anställda. Det inbjuder inte familjer att flytta till Menorca. Det finns en *Balearic Islands Employment Plan* för att komma tillrätta med bristerna på arbetsmarknaden.

Typ	Antal anställda	Omsättning	Andel företag
Mikro	Färre än 10	2 MEUR	96%
Liten	Färre än 50	10 MEUR	3%
Medel	Färre än 250	50 MEUR	0,4%
Stor	Fler än 250	Mer än 50 MEUR	0,1%

Branschspridningen är relativt liten med fokus på turism och fastigheter.

Fastighetsinvesteringar står för mer än 80 % av alla utländska investeringar. Under 2015 investerades 261 miljoner euro i Menorca, främst genom köp och försäljning av hotell. Merparten (143 miljoner) var tyskt kapital, tätt följt av Storbritannien.

Menorca får ett blandat betyg:

	1	2	3	4
Arbetsplats-försörjning				4
Arbetslöshets-procent	1			
Andel av arbetskraften som arbetar på ön				4
Bransch-spridning		2		

Summa Menorca: $(4 + 1 + 4 + 2) / 4 = 2,75$

e Källor

Francisco Caparros Alcaraz, University of Madrid: Active Labour Market Policies in Economies Based on Tourism: the Balearic islands Experience (2018)

<https://pdfs.semanticscholar.org/1bc1/22a8d6ee36df2d5d60e86621975c2f53824f.pdf>

<https://countryeconomy.com/labour-force-survey/spain-autonomous-communities/balearic-islands>

Indikator 26: Bruttolokalprodukt

a) Motivering

Att göra en lokalekonomisk analys är att mäta ön med pengar som mått. I ett land, en nation, utgör värdet av alla producerade varor och tjänster under ett år dess bruttonationalprodukt. Detta mått ger en ekonomisk ögonblicksbild av storleken på landets ekonomi och tillväxt. BNP kan beräknas på tre sätt: med hjälp av utgifter, produktion och/eller inkomster.

Att mäta utgifter och inkomster på en lokalekonomisk skala är ett tankesätt och analys som introducerades för tjugo år sedan. Det är en utmaning att räkna fram en bruttolokalprodukt, vad en by, en stad, en landsbygd eller en ö är värd, i monetära termer. Tre bra försök har gjorts av de svenska öarna Ven i Öresund (år 2013), Holmön utanför Umeå (år 2020) och Nämdö i Stockholms skärgård (år 2021). De har baserat sina beräkningar på de lokala företagens omsättning och invånarnas beskattningsbara inkomster.

Holmön utanför Umeå gick ett steg längre eftersom de hade svårt att få data från Statistiska centralbyrån; SCB lämnar inte ut data om platser med färre än 200 invånare och Holmön har c:a 70 folkbokförda. Holmöborna var kreativa och med utgångspunkt i lokal kunskap tog de tillsammans fram siffror om sin ö. De bestämde också att alla som vistas på Holmön ska inkluderas i statistiken, för alla bidrar nämligen till att skapa underlag för den service som finns.

På Nämdö i Stockholms skärgård har man, med stöd av forskarna Cecilia Solér och Robin Bankel från företagsekonomiska institutionen vid Göteborgs universitet, beräknat:

- hur mycket pengar som företagen i skärgården omsätter:
- hur stora invånarnas sammanlagda beskattningsbara inkomst är;

- hur mycket av pengar som spenderas av boende i skärgården som stannar i skärgården och hur mycket som spenderas på fastlandet.
- hur mycket av det arbete som bedrivs av företag i skärgården sker i skärgården resp på andra orter.

Dessa kunskaper har sedan använts för att förstå vad som kan behöva göras för att stärka den lokala ekonomin på olika sätt.

Den svenska ön Ven i Öresund gjorde år 2011 en beskrivning av sin økonomi. Den baserades på deras företags omsättning och (b) invånarnas beskattningsbara inkomster.

Vi väljer Vens modell med Holmöns sätt att se på sin befolkning.

b) Definition

Bruttolokalprodukten utgörs av (a) företagens sammanlagda omsättning, och (b) invånarnas sammanlagda beskattningsbara inkomster, jämförd med riksgenomsnittet.

1	2	3	4
Mer än 10% under riksgenomsnittet	Mindre än 10% under riksgenomsnittet	Upp till 10% över riksgenomsnittet	Mer än 10% över riksgenomsnittet

c) Beräkning

Företagens sammanlagda omsättning fås från Skatteverket

Antal företag	Sammanlagd omsättning

Invånarnas sammanlagda köpkraft kan beräknas med *utgiftsmetoden* – hur mycket individerna spenderar – eller med *inkomstmetoden* – alla personer över 20 år med en beskattningsbar inkomst.

Utgiftsmetoden

Hushållens genomsnittliga kostnader kan fås från nationella statistikdatabaser, ibland uppdelade på stad och landsbygd.

	Snittkostnad	Total alla hushåll
Livsmedel		
Alkohol fria drycker		
Utemåltider		
Alkoholhaltiga drycker		
Tobak		

Förbrukningsvaror		
Hushållstjänster		
Kläder o skor		
Bostad		
Möbler, inventarier		
Hälso o sjukvård		
Transport		
Fritid o kultur		
Summa		

Inkomstmetoden

Antalet invånare multiplicerat med deras medelinkomst före skatt

Sammanlagda inkomster	
Skatt	
Kvar i sammanlagd köpkraft	

Per hushåll (x st)

Köpkraft per hushåll	
Konsumeras på ön	
Konsumeras på fastlandet	
Sparande (amorteringar mm)	

d Exempel



Hållbar turism är en viktig del av bruttolokalprodukten på Ven. Här finns t ex 1.500 cyklar att hyra.

Ven ligger mitt i Öresund, två nautiska mil från Sverige och fyra nautiska mil från Danmark. Sjötrafiken förbi Ven är intensiv, med cirka 75.000 fartygsrörelser per år (det vill säga 200 om dagen). Ön har en yta på 7,5 km².

År 2012 bodde 298 personer över 20 år på Ven i 120 hushåll. Men ön har också 160 personer permanent boende på ön som inte är folkbokförda, plus 30 deltidboende och 60 sommarboende på ön. Ön har 130 000 årliga besökare, främst dagsturister som under sommarmånaderna tillbringar en dag med att cykla runt den lilla ön. Vissa besökare övernattar.

Ven var en dansk ö fram till 1660 då Danmark och Sverige bytte Bornholm och Ven med varandra. Så småningom blev ön en egen kommun. 1959 integrerades den i den svenska fastlandsstaden Landskrona. Öborna i Ven har alltid känt att de är något katten släpat in till Landskrona, som inte har någon annan ö. De 370 invånarna i Ven utgör mindre än 1 % av Landskronas befolkning och 3 % av dess yta. För människor på Ven är det viktigt att klargöra om de ger överskott eller underskott till sin landbaserade kommun. Det är viktigt att förtydliga för självkänsla och stolthet och förstå hur den lokala ekonomin skulle kunna utvecklas, göra ön mer beboelig och få nya invånare till Ven.

298 personer över 20 år utgör arbetsstyrkan på Ven. År 2012 räknade de ut sin beskattade årsinkomst. Den var 232.771 kr per inkomsttagare eller 578.049 per hushåll, vilket motsvarar 48,5 miljoner kr i köpkraft efter skatt.

Sammanlagda inkomster		69.365.886 kr
Kommunal skatt	20,24%	14.039.655 kr
Landstingsskattskatt	10,39%	7.207.116 kr
Kvar att använda		48.562.080 kr

Ven har över 70 aktiva företag och 160 yrkesverksamma. Det är nästan ett företag på alla andra professionella. De flesta är små företag, men det största har cirka 20 anställda. Ungefär en tredjedel av företagen är tjänsteföretag inom turistnäringen, resten är blandade slag med ett litet antal livsmedelsförädling (destilleri, mejeri, kvarn, oljepress, bageri, pastaproduktion, sylt och marmelad). Dessa företag hade en sammanlagd omsättning på 48,5 miljoner kr 2011.

Dessa 48 miljoner kom från följande segment:

Bosatta året om	5 miljoner kr
Bosatta på deltid	7 miljoner kr
Besökare	36,5 miljoner kr

I Sverige var BNP år 2012 469.500 SEK per person. På Ven får vi räkna att 162.960 per person samt 7 + 41,5 miljoner/298 (de bosattas utgifter finns ju redan bokförda) = 162.960 + 139.262 = 372.033 kr. Vens bruttolokalprodukt var alltså 79% av den svenska bruttonationalprodukten, mer än 10% under riksgenomsnittet.

Ven får alltså värde 1 i vår beräkningsmodell.

e Källor

Økonomi -grunden för vår existens <http://www.friametoder.se/wp-content/uploads/2017/10/Økonomi-2 Hven-2014.pdf>

Lokalekonomisk analys av Holmön <http://www.holmon.se/wp-content/uploads/2020/05/Remissversion-LEA-analys-Holmon.pdf>

CPA (Certified Practising Accountant) Australia: GDP alternatives: 8 ways of measuring economic health, CPA Australia <https://intheblack.cpaaustralia.com.au/economy/8-ways-of-measuring-economic-health>

BNP per capita 2021, Ekonomifakta <https://www.ekonomifakta.se/fakta/ekonomi/tillvaxt/bnp-per-capita/>

Pleijel, Christian och Cederlöf, Patrik: Nämdö omlandsanalys <https://blogs2.abo.fi/habitability/wp-content/uploads/sites/219/2022/05/Nämdö-Omlandsanalys.pdf>

Indikator 27: Ekonomiskt läckage

a) Motivering

Små ekonomier så som öar och byar brukar ofta få höra att de är kostsamma, men mera sällan att de läcker mycket pengar till sina fastland, kommuner och städer. Läckagen beror inte bara på e-handel (i Sverige har värdet av onlineshopping ökat från 3,9 miljarder år 2003, 20,4 miljarder år 2008 till 310 miljarder år 2019 – en ökning med 80 gånger på 16 år) utan även på att ett litet samhälle inte kan tillhandahålla alla varor och tjänster som deras invånare efterfrågar.

Pengar gör mest nytta för ön när de får arbeta (cirkulera) på ön. Med nytta menas begrepp som välfärd, ökad ekonomisk diversitet och goda livsmöjligheter – sådant som har stor betydelse för bobarheten. Avfolkning, krympande service och brist på arbetsplatser gör att den lokala ekonomins väv tunnare ut. Allt mindre mängd pengar cirkulerar i det lokala kretsloppet.

Problemet måste inte vara att det flödar för lite pengar genom ön. Det vara vad konsumenter, företag och public service gör med de pengar som finns. Om pengarna spenderas på icke-lokala varor och tjänster, så försvinner de från ön. Det är viktigt att försöka täppa till läckorna.

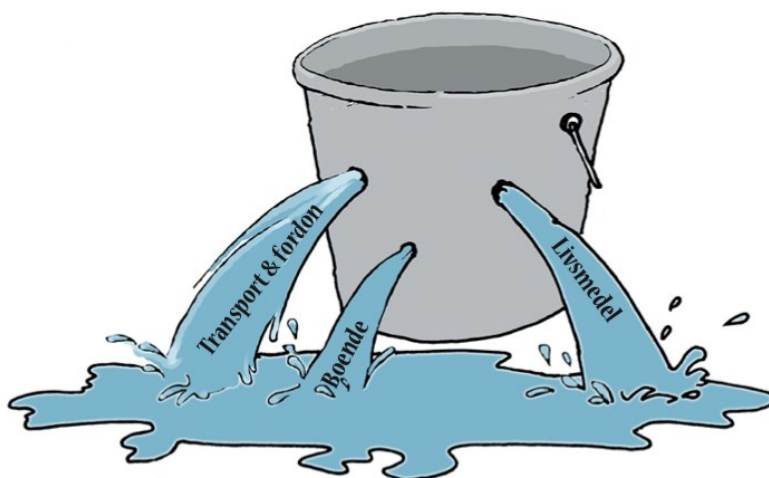


Bild från Åbo Akademi <http://web.abo.fi/cll/pdf/LokalekonomiInfoblad.pdf>

b) Definition

Hur mycket av öbornas tillgängliga inkomst som spenderas på ön.

c) Beräkning

1	2	3	4
Mindre än 10%	10-25%	26-49%	Mer än 50%

d Exempel



Färjan m/s Uraniborg för inte bara många passagerare utan också mycket pengar till och från Ven

Vi återvänder till Ven, där öborna under 2012 och våren 2013 med hjälp av statistik från SCB, skatteverket och Landskrona kommun kunde räkna fram följande värden på sin hemmakonsumtion och sina inköp utanför Ven:

	Av SCB uppskattade snittkostnader för hushåll i glesbygd	Totalt för alla 120 hushåll	Andel som konsumeras på Ven	Andel som konsumeras utanför Ven
Livsmedel	38.240	4,588.000	2.154.000	2.434.800
Alkoholfria drycker	3.050	366.000	172.000	194.000
Utemåltider	8.210	985.200	500.000	485.200
Alkoholhaltiga drycker	3.970	476.400	0	476.400
Tobak	2.320	278.400	130.000	148.40
Förbrukningsvaror	6.570	788.400	370.000	418.400
Hushållstjänster	15.140	1.816.800	100.000	1.716.800
Kläder och skor	12.460	1.495.000	0	1.495.200
Bostad	74.560	8.947.200	1.200.000	7.747.200
Möbler, inventarier	20.630	2.476.000	0	2.475.600
Hälso o sjukvård	7.600	912.000	90.000	822.000
Transport	60.090	7.210.800	200.000	7.010.800
Fritid o kultur	56.790	6.814.000	120.000	6.694.800
Summa	309.630	37.155.600	5.036.000	32.119.600

För varor och tjänster betalade de bofasta på Ven en halv miljon euro på ön, men tre miljoner på fastlandet. Av en hundralapp spenderade Ven-bon 9 kronor i den lokala mataffären och på öns restauranger, samt 4,50 för lokala tjänster. Återstoden av hundralappen – 86,50 – gick till matinköp, hyran, bensin, buss- och färjebiljetter, fritid och kultur, alltihop på fastlandet.

Sammanlagt läckte Ven mycket pengar till fastlandet: av totalt 32 miljoner kronor används bara 5 miljoner (16%) hemma på Ven.

Vens indikatorvärde blir därför 2.

e Källor

[Eurostat. Household expenditure by category, European Union, 2020.](#)

[Statistikcentralen. Över hälften av utgifterna hos låginkomsttagarna går till boende och kost](#) (Statistics on household expenditure in Finland).

[Statistikmyndigheten. Hushållens utgifter \(HUT\)](#) (Statistics on household expenditure in Sweden).

[Statistikmyndigheten. Genomsnittliga utgifter i kronor per hushåll, 2003–2012](#) (Fasta priser) (Median household expenditure per category in SEK).

<https://www.salesforce.com/se/blog/2021/09/e-handel-i-sverige-2021-statistik-historisk-utveckling-och-framtidsperspektiv.html>

Indikator 28: Turism

a) Motivering

Turism är en dominerande näring på många (de flesta) små öar. Den skiljer sig från andra näringar så som jordbruk, fiske, sjöfart och handel genom att 60-90 procent av pengarna som en kunden (turisten) spenderar under sin vistelse läcker tillbaka till flygbolag, hotell och reseföretag, främst i turistens hemland. Att beräkna turismens betydelse är viktigt för att förstå hur beroende ö-samhället är av denna enda bransch som inte ger så stora intäkter som det kan tyckas.

b) Definition

Andel av den lokala omsättningen som härrör från turism

c) Beräkning

1	2	3	4
Över 80%	60-80%	40-60%	Under 40%

d Exempel



Hugh Town Street på St Mary's Island, Scilly. Foto Christian Pleijel

Scilly Islands – Scillyöarna – är en skärgård utanför Cornwalls sydvästra spets med fem bebodda öar och 140 obebodda. Här bor 2.200 personer. Öarna har självbestämda i en rad frågor genom sin lokala myndighet the Council of the Isles of Scilly.

Scillyöarna lockar stora antal besökare på grund av sitt rena vatten, sina klara himlar, sitt unika ekosystem, sitt sköna sommarklimat och sin avslappnade kultur. Årligen har mer än hundratusen turister gjort den 45 kilometer långa resan med båt, flyg eller helikopter hit. Ett 40-tal kryssningsfartyg har också släppt iland 17.000 passagerare som vill se vad öarna erbjuder. Många av besökarna uppskattar friluftsliv och de flesta kommer på sommaren, ytterst få på vintern. Turismen på Scillyöarna har bara en säsong – sommaren.

Stigande havsnivåer och förändrat väder gör de låglänta öarna till en av de mest utsatta platserna i Storbritannien med hot mot hem, vägar och marint liv. Transportsystemet är i en skala som är ovanlig för ösamhällen av den här litenheten (öarnas sammanlagda landyta är 16 km²). Transporter och många andra tjänster är överdimensionerade för att klara efterfrågan under högsäsong och är svåra att finansiera och hålla igång resten av året. De många besökarna belastar en sliten infrastruktur för el, vatten och avfall. Personalbostäder, fritidshus och tillfälliga boenden med självhushåll ockuperar de tillgängliga bäddarna, driver upp hyrorna och orsakar bostadsbrist. Turismnäringen har låst in öborna i en säsongsekonomi med undersysselsättning under lågsäsong som leder till genomsnittliga inkomstnivåer under det nationella genomsnittet som följd. Trots sin stora turism är de inte rika och specialiseringen mot

turism innebär en risk om det skulle bli en nedgång i efterfrågan. Den har blockerat en diversifiering av den lokala ekonomin.

Turismen har beräknats stå för 85 % av Scillyöarnas årliga inkomster, ungefär 50 miljoner pund, och har sysselsatt 70 % av öns permanenta invånare. Men så, med början år 2005, kom en avmattning i efterfrågan. På fem år minskade antalet besökare från 111.420 till 102.381, år 2010. År 2011 gjorde man en studie om turismens framtid "Future of Tourism on Scilly" som särskilt pekade på att Scillyöarna har tre organisationer – Isles of Scilly Tourist Board, Island Tourism och island Marketing – som var för sig utan koordination, effektivitet och laganda marknadsför och säljer öarna som destination.

Scillyöarna skapade samarbetsorganisationen the Island Partnership som till år 2018 hade utvecklat en "Destination Management Plan" med fjorton strategier, bland annat förbättrade transporter, vinterturism och integrerad planering. Året därpå, 2019, hade värdet av turismen sjunkit till 34 miljoner pund. Sedan kom pandemin. The Islands' Partnership hade räknat med att 70.000 besökare skulle besöka Scillyöarna under 2020. I stället blev öarna ett av de mest utsatta områdena i England. Öarna stängdes för turister från den 21 mars 2020. Alla flyg- och färjeturer ställdes in.

Nedstängningen kunde inte ha inträffat vid en sämre tidpunkt för turism- och besöksnäringen: i slutet av vintern, när kassaflödet traditionellt är som lägst och upplåningen som högst, samtidigt som investeringar och anställningar har gjorts inför sommarsäsongen. En stor del av de fasta kostnaderna går inte att bli av med, samtidigt som man måste betala tillbaka förhandsbeställningar och bokningar.

I februari 2022 har the Council of Scilly antagit en Corporate Plan med fyra områden: (1) bostäder, (2) klimatförändring och avfallshantering, (3) transporter och motorvägar, samt (4) välmående och rättvisa (Housing, Climate change and waste management, Transport and highways, Community wellbeing and fairness). Nu är inte frågan hur öarna ska återskapa sin forna turism, utan "How do We Bring Tourism Back Better?"

Värdet på indikator 28 för Scilly är tillsvidare 1.

e Källor

Hemmati, Minu och Koehler, Nina: Financial Leakages in Tourism, Sustainable Travel & Tourism, 2000, p. 25-29,

https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwiD1NDg-q_5AhVCKMMKHxN-A5EQFnoECAUQAQ&url=https%3A%2F%2Fwww.twn.my%2Ftitle%2Fresurgence%2F207-208%2Fcover3.doc&usg=AOvVaw3lMuRvm2Ja6oNxFAQ5Rn22r

Whitehead, Dan for Sky News 2021-11-08: Climate change: The future of Isles of Scilly depends on tackling climate crisis - 'We know how vulnerable we are'

<https://news.sky.com/story/amp/we-know-how-vulnerable-we-are-the-future-of-isles-of-scilly-depends-on-tackling-climate-change-12460567>

Blue Sail: Future of Tourism on Scilly: Tourism Organisation, Technical Paper April 2011 [Future of Tourism on Scilly: Research summary. 2011. Technical Paper for Island Marketing](#)

The Island Partnership: Destination Management Plan. The case for change and a new sense of direction for the visitor economy of the Isles of Scilly, march 2018

<http://www.islandpartnership.co.uk/wp-content/uploads/2018/03/Scilly-DMP-12Mar18-plan.compressed.pdf>

BBC May 24 2020: Coronavirus: Isles of Scilly 'left with nothing' as tourism collapses

<https://www.bbc.com/news/uk-england-cornwall-52784058>

Scilly Council Corporate Plan 2022-2026 <https://www.scilly.gov.uk/council-democracy/council-corporate-plan>

Indikator 29: Prisnivå

a) Motivering

Öar har en begränsad lokal marknad och höga transporttid/kostnader vilket leder till högre priser jämfört med fastlandet.

Öarnas främsta konkurrenter om en fast befolkning är kustsamhällenas städer, det är dem vi jämför priserna mot.

b) Definition

Jämförelse av kostnaden per kilo för 25 vardagsartiklar och andra varor:

	Pris på ön	Pris på fastlandet	Ön/fastlandet %
Varukorg			
Potatis			
Kaffe			
Konsumtionsmjölk			
Havregryn			
Grillkorv			
Fisk (lax)			
Äppel			
Rågbröd			
Gräddost			
Sammanlagd varukorg			
Bensin			
Pizza			
Hyra/m ²			
Grus 1 m ³			
2 personers rum, hotell			
Medeltal			

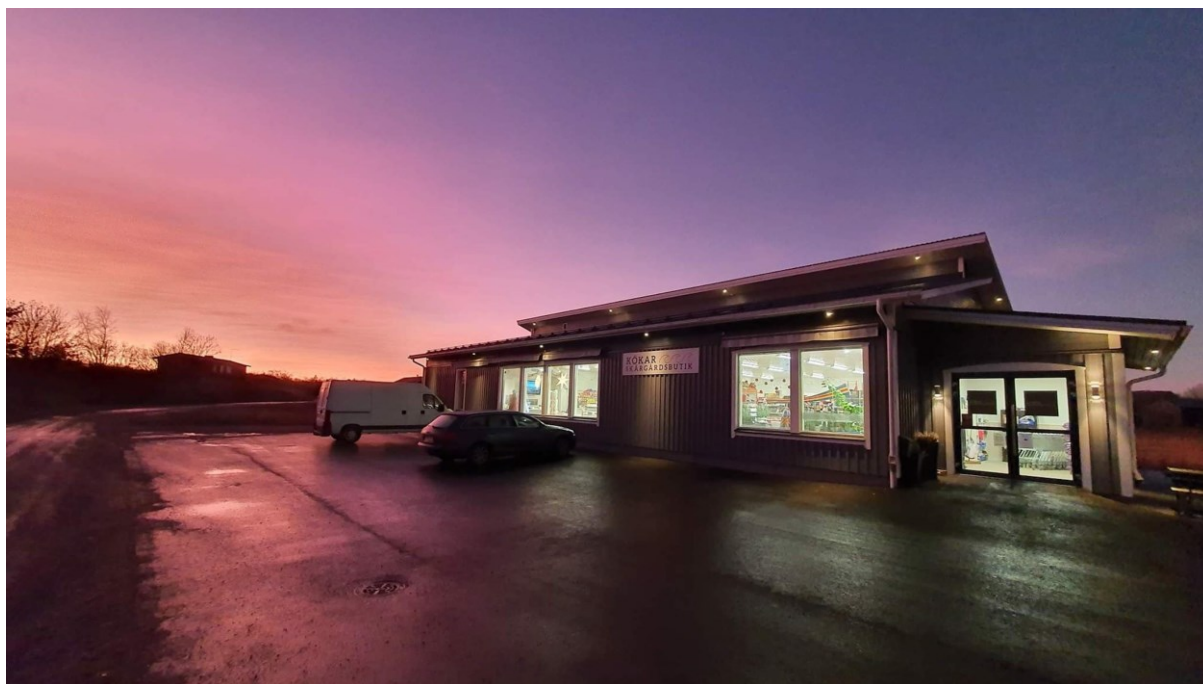
c) Beräkning

1	2	3	4
Mer än 25% högre priser	10 till 20% högre priser	Upp till 10% Högre priser	Billigare än på fastlandet

d Exempel

Kökar är en utskärskommun med 232 fastboende som ligger 31 nautiska mil plus 30 kilometer från Ålands huvudstad Mariehamn (fastboende 15 000), Ålands huvudstad. Skärgårdsbutiken på

Kökar får långväga leveranser, räknat i sjömil, kilometer och tid, med lastbil och färja från både Åland och Finland. Kundkretsen på Kökar är liten och kunderna är de som i slutändan betalar extrakostnaderna för inkurans och långa leveranser.



Kökar skärgårdsbutik

Jämförelse mellan kilopriser i Kökar och i Mariehamn, juni 2020:

	Pris Kökar	Pris Mariehamn	Kökar/Mariehamn %
Varukorg			
Potatis	1,29	0,94	137
Kaffe	9,98	3,89	256
Konsumtionsmjölk	1,30	1,27	102
Havregryn	2,71	1,09	249
Grillkorv	5,73	5,48	105
Fisk (lax)	22,90	17,90	128
Äppel	2,69	2,99	90
Rågbröd	4,53	3,70	122
Gräddost	13,90	4,69	296
Sammanlagd varukorg			148
Bensin	1,60	1,37	117
Pizza	13,50	13,50	100
Hyra/m ²	7,50	9,50	78
Grus 1 m ³	35	10	350
2 personers rum, hotell	152	135	113

Medeltal**151**

I extremfall kan priserna vara mycket högre t ex då nypotatisen är ny, 6,80 EUR/kg:



Kökar får värde 1 för indikator 29: mer än 25% dyrare än på fastlandet.

e Källor

Vad det kostar att leva i olika länder, prisnivå på vardagsvaror t ex potatispriset på Irland i mars 2022 hittar man här https://www.globalproductprices.com/Ireland/potato_prices/

Indikator 30: Bostäder

a) Motivering

"Små ö-samhällen upplever en säregen paradox: antalet fastboende minskar, men ändå är det brist på bostäder för nya och återvändande öbor" skrev ESIN i sin rapport "Meeting the Challenges of Small Islands" 2007. Efterfrågan på semesterhus och second homes skapar inflation på ö-fastighetsmarknaden.

b) Definition

Tillgänglighet och prisnivåer på bostadsmarknaden.

c) Beräkning

		1	2	3	4
x	Lediga hyreslägenheter	I stort sett inga	Mycket ont om lediga lägenheter	Ont om lediga lägenheter	Viss väntetid men det finns att hyra
y	Hus och tomter finns att köpa	I stort sett inga	Ovanligt och höga priser	Ovanligt men rimliga priser	Finns att köpa till rimliga priser
Summa (x + y) / 2 =					

d) Exempel

Danmark har 27 små öar som inte är kommuner och därför saknar en röst i det danska parlamentet. 2015 föreslog professor Jørgen Møller från Aalborgs universitet att stänga ner dem

alla. Skälet till detta var att var sjunde invånare hade lämnat dessa öar sedan 2003, och att de 4 605 invånarna kostade staten 14 miljoner euro per år – främst i transporter (färjor).

"Det kan vara tråkigt också, eller hur?" sa Jørgen Møller i en radiointervju, och menade ölivet i allmänhet, vilket han tydligt inte riktigt förstod sig på

Uttalandet fick stor uppmärksamhet i dansk media. Dorthe Winther, bosatt på Omø, kommenterade: "Det er en gammel talemåde, der siger: "Dålig PR er bedre end ingen PR. I det tilfælde fristes man til at sige: Dårlig PR er endnu bedre end god PR. Hvad det startede som en negativ historie om småøerne, har fåt boerne til at fare i ballekhuset, medierna til at rydde pladsen – og vigtigst af alt: Det har fåt folk til at lytte. Lytte til historien om det liv småøerne tilbyder." ... "Tack, Jørgen Møller, du har sat spotlight på småøerne, og det er vi glade for."

Omø är en liten dansk ö i Stora Bält med 166 bofasta som livnär sig på fiske och jordbruk. Den hör till Slagelse kommun där husen kostar 16.120 DKK/m². På en lista över vilka av Danmarks 98 kommuner som är dyrast att köpa hus i, hamnade Slagelse som nummer 52. Samsø, Laesø, Aerø (indikator 24) och Langeland hamnar alla långt ner på listan. För Om finns ingen statistik (det är ingen kommun) men där finns två hus till salu sensommaren 2022: dels gamla banken och bageriet för 2.750 DKK/m², dels ett hus med utsikt över Kirkehavn för 11.824 DKK/m² (www.boligsiden.dk). Inget finns dock att hyra (www.boligdeal.dk).

År 2020 beslöt den danska regeringen anslå 30 miljoner DKK till subventionering av byggande av allmännyttiga bostäder på små danska öar och ö-kommunerna Fanø, Laesø, Samsø och Aerø under perioden 2021-2026. 404.000 DKK kan beviljas per husbygge. Kommunfullmäktige ska söka men exploatören får pengarna. 20.020 DKK kan beviljas i årlig hyressänkning för befintliga bostäder.

Tydligt har regeringen inte samma lösning på bostadsfrågan som professorn som vill köpa ut öborna så att deras hus kan användas som fritidshus, författarstugor och sommarläger.

Dorthe Winther kan vara stolt. Till Omø kom hon med sin man 1988, båda lärare, 2001 blev hon vald till förman för Sammenslutningen af De Danske Småøer, som företräder 27 öar som inte är kommuner. Mest nöjd är hon med "Landevejsprincippet" som säger att det ska kosta lika mycket att färdas en sträcka med färja på den "blå landevej" som på motsvarande sträcka på landsväg. Efter 22 år slutar hon som förman, och kan också vara nöjd med hur regeringens gröna bostadsavtal också omfattar de små öarna i Danmark. Hyresbidraget kanske kan stimulera den lokal hyresmarknaden på Omø?

e Källor

ESIN: Meeting the Challenges of the Small Islands (2007)

<https://europeansmallislands.files.wordpress.com/2012/01/meeting-the-challenges.pdf>

<https://politiken.dk/oekonomi/dkoekonomi/art5585211/Forsker-Sælg-småøer-til-rigmænd>

<https://europeansmallislands.com/2020/05/24/housing-on-small-danish-islands-a-helping-hand/>

Källgård, Anders: Danmarks, Färöarnas och Grönlands öar (2009)

Dorthe Winther "Tak før ordet!", Ø-Posten nr 154, december 2013

Indikator 31: Varumärke

a) Motivering

Det finns två sidor av ett varumärke: identitet och image. Identitet är vem vi verkligen är, image vem vi vill vara. Vår image skapas av andra, den är andras syn på oss, hur andra uppfattar oss. Ofta talar vi om produkters varumärken t ex Coca-Cola och Tesla, men Donald Trump och Greta Tunberg är också varumärken, liksom platser så som Paris och Maldiverna, vars varumärke består av en uppsättning föreställningar som människor har om platsen och dess egenskaper. Fängelseöar kan ha en stark image t ex Bastøy i Norge och Gorgona i Italien. Poveglia i Venedigs lagun, som sägs vara den mest hemsökta platsen i Italien, kombinerar en fruktansvärd bild med en konstig identitet, attraktiv för vissa. Ön Mont Saint-Michel i Frankrike är en ikonisk image som lockar 2,5 miljoner besökare varje år (pro-COVID) men bara 44 invånare.

Det vi vill ladda våra ö-varumärken med är dreas bobarhet. Vårt mål är att visa att man kan bo på ön, vi vill locka inflyttare, inte turister. Att göra ön känd som bostadsort är annorlunda än att visa upp den som turistort. Ungefär som att vår egen personliga image på jobbet inte är densamma som vår privata image hemma.

En image får inte vara falsk. Den måste botten i vår verkliga identitet. Coca-Colan får inte smaka vatten, Donald och Greta måste vara trovärdiga. Men man kan använda olika delar av sin identitet när man skapar sitt varumärke.

President Abraham Lincoln skapade en stark bild av den amerikanska drömmen i huvudet på fattiga européer när han år 1862 undertecknade Homestead Act, som gav alla som ville 160 tunnland mark förutsatt att de bosatte sig på den, brukade den samt betalade en liten avgift.

b) Definition

Hur välkänd ön är hos de människor som ni vill ska flytta hit.

c) Beräkning

Det finns flera indikatorer som bör användas tillsammans. Det starkaste verktyget för att förstå öns bobarhet är förmodligen en enkät riktad till personer utanför ön, som tillhör de grupper/segment man vill attrahera, kompletterad med en undersökning riktad till personer som nyligen har flyttat till eller lämnat ön.

	1	2	3	4
	Svagt varumärke	Medelmåttigt varumärke	Starkt varumärke, känt men inte som en plats att leva på	Starkt varumärke, välkänt som ett bra ställe att leva på
Tryckta media senaste år	Inga artiklar	Några få artiklar, mest för turister	Många artiklar, varav några som beskriver ön som ett bra ställe att leva på	Aktiva kontakter med media som gör ön välkänd bland sådana som kan tänkas flytta till ön
Träffar på internet	Under en miljon	1-3 miljoner	3-9 miljoner	Över 10 miljoner
Befolkningsökning	Negativ	Stabil	Positiv (över 5% de senaste 10 åren)	Mycket positiv (mer än 10% de senaste 10 åren)
Publicerad forskning	Okänt	Några stycken fast okända på ön	Några stycken som är kända på ön	Nära kontakt med ett universitet. Studenter och forskare är välkomna och studerar

				aktivt olika sidor av ön och dess liv
Aktiv diaspora	Inaktiv	Oregelbunden kontakt, mest på initiativ av disporan	Regelbundna kontakter, visst stöd	Starkt stöd, många aktiviteter, "ambassadörs"-program
Enkät	Nej	Planerad	Utfört men gammal	Färsk, välgjord enkät / undersökning

d Exempel



Napoleon Bonaparte anländer till Elba. Handkolorerat kopparstick av George Cruikshank från "The Life of Napoleon a Hudibrastic Poem by Doctor Syntax", T. Tegg, London, 1815 [Länk till George Cruikshanks kopparstick](#)

När kejsar Napoleon förvisades till ön Elba efter sitt nederlag 1814 hade ön 12.000 invånare. Han hade utsetts till kung på ön och redan på sin andra dag gjorde han en inspektionstur på denna ö som är 224 km² stor. Han såg att hans kungarike var mycket fattigare än han hade förväntat sig, och att huvudstaden Portoferraio var en illaluktande by med smala gränder där flugorna trivdes bland sopor som slängdes på gatan.

Med sin vanliga energi och organisationsförmåga vände han genast upp och ner på ön. Han lät plantera potatis, sallad och blomkål för att göra Elba självförsörjande på grönsaker, kastanjeträd för att förhindra erosion, samt olivträd och vingårdar. Han stiftade lagar, organiserade sophämtningen, ordnade så att gatorna fick belysning, moderniserade skolor och sjukhus och skapade bättre förutsättningar för handel och sjöfart. Han "erövrade" grannön Pianosa, löste problemet med herrelösa hundar, förbättrade den allmänna hygien och byggde nya vägar. Den stora mängden varor och förnödenheter som behövdes till hans hov och militära personal ökade handeln avsevärt och särskilt Portoferraio gynnades av detta.

För första gången på århundraden förenades öborna på Elba under en flagga, ett varumärke. Det är för övrigt den enda gången den varit förenad: idag är den uppdelad i 8 kommuner.

Under sina tio månader som kung på Elba gjorde Napoleon Elba mycket mera bobar. Han "satte Elba på kartan" genom att adressera indikatorerna 3, 8, 11, 23, 24, 27, 28, 34, 36, 38, 44, 46 och 47. Han förbättrade öns identitet och öns image, som än i dag är stark tack vare honom. Inte illa.

Idag är Elba fortfarande känt för Napoleons vistelse på ön och hans åtgärder för att göra ön mer beboelig, en historia som ofta berättas. Ön är indelad i sju kommuner: Portoferraio (som också är öns främsta stad), Campo nell'Elba, Capoliveri, Marciana, Marciana Marina, Porto Azzurro och Rio. Vi räknar medeltalet på ön.

Tryckta media senaste år	Hundratals om turism	2,5
Träffar på internet	24 miljoner träffar	4
Befolkningsökning 2001-2020	Portoferraio	+3%
	Rio	+6%
	Porto Azzurro	+15%
	Capoliveri	+26%
	Campo nell'Elba	+12%
	Marciana	-2%
	Marciana Marina	+0,5%
Publicerad forskning	Ett antal rapporter men ingen etablerad, långsiktig kontakt vad gäller bobarhet med något av de italienska universiteten	3
Aktiv diaspora	Okänt	0
Enkät	Inte utfört	0

Elba får värde 3, tack vare Napoleon och på grund av att befolkningen ökar.

e Källor

[Statistiche demografiche Rio. Tuttalia.](#)

Bengt Anderson, Positionering: Konsten att vara först (1997)

Herman Lindqvist, Napoleon (2004)



The Habitability Handbook – An assessment tool for viable island communities by the [Archipelago Institute at Åbo Akademi University](#) is licensed under [Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License](#).