

HUI RESEARCH
PÅ UPPDRAG AV TRANSPORTFÖRETAGEN, SLAO
OCH STF

JUNI 2015

Tillgänglighetens betydelse för besöksnäringen



Case:
Kirunafjällen
Årefjällen

GUSTAV BLOMQVIST
MARTIN KARLSSON
KARIN OLSSON

Sammanfattning

- Svensk besöksnäring är i tillväxt och allt fler talar om besöksnäringen som en basnäring. Besöksnäringen är även viktig då den skapar sysselsättning på många destinationer utanför storstadsregionerna. För att Sverige ska bli ett mer attraktivt turistland och kunna locka fler utländska besökare behövs både väl utvecklad och stabil transportinfrastruktur för personer och gods.
- De senaste tjugo åren har effekterna av avregleringen av flyget fått fullt genomslag. Det har inneburit att besöksnäringens förutsättningar på perifera svenska destinationer i stor utsträckning påverkas av hur marknadsaktörerna agerar, något som många gånger kan vara svårt att påverka.
- Traditionellt görs behovsanalyser kopplat till infrastruktur, logistik och trafik utifrån variabler som invånarantal och behovet av arbetspendling. Besöksnäringen skapar på många destinationer dock extraordinära toppar som gör att det krävs ett mer förfinat underlag än de generella årsmedelflöden man annars analyserar. Det är viktigt att dessa perspektiv också beaktas.
- Utmaningarna att skapa god tillgänglighet ter sig olika beroende på transportslag. När det gäller flyg så är den fysiska infrastrukturen god i både Kiruna och Åre. Istället handlar det om att hitta fungerande affärsmodeller som förmår attrahera researrangörer och flygbolag till destinationerna. När det gäller järnväg och väg kan både själva grundkapaciteteten och underhållet förbättras i syfte att skapa bättre tillgänglighet för resenärerna. Kort sagt: tågen behöver bli punktligare och vägarna säkrare. Även när det gäller järnvägen handlar det i någon mening också om att skapa fungerande, lönsamma affärsmodeller kring t.ex. nattågen.
- Många svenska destinationer har en tillgänglighet och infrastruktur som i mångt och mycket utvecklats för att försörja svenska resenärer. Och svenskarna har historiskt tagit bilen på semestern. Detta gör att tillgängligheten inom svenska destinationer (utanför storstadsregionerna) sällan är särskilt väl utvecklad. I takt med att en destination lockar fler utländska besökare, ökar också kraven på att kunna erbjuda attraktiva sätt att ta sig runt på en destination. Denna rapport visar att både Kiruna och Åre behöver utveckla tillgängligheten inom destinationen, en utmaning som de delar med flera andra svenska destinationer.
- Digital tillgänglighet har vuxit fram som en allt viktigare faktor i takt med samhällets digitalisering. Ur ett besöksnäringssperspektiv är digital tillgänglighet i dag närmast att betrakta som en hygienfaktor för både *konsumenterna*, *besöksnäringföretagen* och *destinationerna*.
- Att enbart förbättra tillgängligheten på en destination räcker inte. På många perifera svenska destinationer finns en eller ett fåtal reella s.k. "reseanledningar". Ofta är dessa också både säsons- och väderberoende. För att skapa förutsättningar för bättre tillgänglighet krävs att man också investerar i fler reseanledningar som i sin tur gör att efterfrågan på destinationen och dess produkter både ökar och breddas. För att svensk besöksnäring ska kunna fortsätta växa på de destinationer som verkligen har förutsättningar att locka fler, och framför allt utländska besökare, krävs parallella satsningar inom de flesta områden – tillgänglighet, boende, aktiviteter, reseanledningar, m.m.

Slutsatser

→ Samverkan mellan besöksnäringen och myndigheter/offentliga aktörer

De senaste fem åren har samverkan mellan besöksnäringen och myndigheter och andra offentliga aktörer förbättrats betydligt. Detta är frukten av två parallella processer. Dels har Trafikverket sedan bildandet år 2010 (Trafikverket var tidigare uppdelat i flera organisationer; Vägverket, Banverket m.fl.) inte längre en lika splittrad bild över frågor som rör trafik och infrastruktur. Det gör i sin tur att man kan kommunicera på ett mer samlat sätt. Idag är det mer naturligt att man ställer frågor om hur man kan möta de utmaningar och förändrade behov som en växande besöksnäring innebär. Ett exempel är vilka utmaningar säsongsproblematiken skapar kapacitetsmässigt. Dels har besöksnäringen också blivit bättre på att samla sig kring frågan om tillgänglighetens betydelse och inte agera utifrån särintressen.

Behovet av förbättrad tillgänglighet nämns ofta i samband med att man diskuterar flaskhalsar för besöksnäringens utveckling. Men vad menar man när man talar om bättre tillgänglighet? I begreppet ligger ett stort tolkningsutrymme. Ibland menar man behovet av ökad kapacitet, ibland bättre underhåll och ibland bättre trafiklösningar. Det är viktigt med en rak och tydlig kommunikation.

För svensk besöksnäring generellt handlar det om att belysa vikten av att beakta besöksnäringen när behovsanalyser görs som syftar till att förbättra infrastruktur och tillgänglighet. Dessa behovsanalyser bör inte enbart göras utifrån traditionella variabler som befolkningsunderlag och arbetspendling. Destinationer med en stark besöksnäring är precis som traditionell råvaruindustri beroende av en välutvecklad och anpassad infrastruktur...

→ Behovet av prognoser för besöksnäringens förväntade utveckling

...vilket leder oss fram till behovet av att synliggöra besöksnäringens betydelse och behov. Bland politiker och tjänstemän finns en etablerat god förståelse för den traditionella industrins förädlingsvärden och betydelse för samhället. Och även om kunskapen om besöksnäringens betydelse för samhället har ökat så kan den förbättras ytterligare. När råvaror eller gods transporteras finns en självklar förståelse för den förädling detta skapar medan "värdet" på en person (läs: turist) som transporteras ibland jämföras med själva biljettpriset på transporten. Besöksnäringens "förädlingsvärde" och förståelsen för de direkta och indirekta effekter besökaren skapar på en destination är inte lika självklara.

Därför är det viktigt att besöksnäringen är med och formulerar frågor om en destinations framtida utveckling och behov rörande infrastruktur, både på lokal, regional och nationell nivå. Hur ser utvecklingsplanerna och den förväntade efterfrågan ut och hur skapar man en gemensam agenda tillsammans med kommunen, regionen och aktörer som Kollektivtrafikmyndigheten, Länstrafiken och Trafikverket?

Traditionellt görs behovsanalyser kopplat till infrastruktur, logistik och trafik utifrån variabler som invånarantal och behovet av arbetspendling. Besöksnäringen skapar dock extraordinära toppar som gör att det krävs ett mer förfinat underlag än de generella årsmedelflöden man annars analyserar. Hur kan man t.ex. på bästa sätt planera för underhåll av infrastruktur så att det inte stör trafiken i anslutning till besöksnäringens specifika högsäsonger? Och hur kan man skapa större flexibilitet i systemet? Vad kan Trafikverket och andra myndigheter göra och vad kan besöksnäringen själva göra? Trafikverkets roll torde vara att skapa bättre vägar, bättre underhåll och bättre skyltning för

att sprida trafiken samt att öka punktligheten för järnväg. Besöksnäringen å sin sida kan verka för att minska flaskhalsar genom att skapa ökad flexibilitet vid stugbytdagar på skiddestinationer.

För att kunna göra detta är det viktigt med prognoser för den framtida efterfrågan på besöksnäringen. I denna rapport har HUI därför presenterat prognoser för besöksnäringens utveckling i Kiruna och Åre, något som fler destinationer också borde överväga att göra.

→ Tillgänglighet TILL destinationer fortsatt viktigt

För att svensk besöksnäring ska kunna växa och locka fler utländska besökare är tillgänglighet en nyckelfaktor. Som tidigare nämnts är det inhemska resandet relativt välutvecklat, vilket gör att den stora tillväxtpotentialen för många svenska destinationer ligger i att locka besökare från nya marknader. I en globaliserad värld, där tid blivit en allt viktigare parameter, är effektiva persontransporter en kritisk faktor för att en destination ska vara konkurrenskraftig. För Sverige och svenska destinationer som både i en global och en europeisk kontext ligger lite avses är god tillgänglighet en viktig faktor.

Avregleringen av flyget och tåget har gjort att mindre perifera destinationer har fått det tuffare jämfört med större destinationer. Det beror på att fler marknadsaktörer söker sig till destinationer med en stor kritisk massa – både när det gäller antal invånare och antal besökare. Den tilltagande urbaniseringen driver samtidigt på denna utveckling. Det faktum att Swedavia idag endast äger tio flygplatser, har också gjort frågan om tillgänglighet till en kommunal/regional angelägenhet på många mindre svenska destinationer.

Denna rapport visar att utmaningarna att skapa god tillgänglighet ter sig olika beroende på transportslag. När det gäller flyg så är den fysiska infrastrukturen god i både Kiruna och Åre och kapacitet finns för att klara ett ökat antal besökare. Istället handlar det om att hitta fungerande affärsmodeller som förmår attrahera researrangörer och flygbolag till destinationerna. Den stora utmaningen är att det oftast tar mer än fem år att skapa en stabil efterfrågan från en marknad för mindre nischade destinationer. Många projekt där man samverkat kring t.ex. riskdelning har visat sig sakna den uthållighet som krävs.

När det gäller järnväg och väg kan själva grundkapaciteteten definitivt förbättras och framför allt kan underhållet bli bättre i syfte att skapa bättre tillgänglighet för resenärerna, d.v.s. tågen behöver bli punktligare och vägarna säkrare. Även när det gäller järnvägen handlar det i någon mening också om att skapa fungerande, lönsamma affärsmodeller kring t.ex. natttågen till Åre.

Utan god tillgänglighet till destinationer som Kiruna och Åre får dessa svårare att kunna växa i någon större omfattning framöver då det framför allt är på de utländska marknaderna som potentialen för tillväxt finns.

→ Tillgänglighet INOM destinationen mycket viktigt

En förutsättning för att Sverige som turistland ska växa är att man lyckas attrahera fler utländska besökare. Den svenska marknaden har visat sig vara relativt mättad.

Flera av Sveriges mest populära destinationer som också har störst potential att attrahera utländska besökare har en tillgänglighet och infrastruktur som i mångt och mycket utvecklats för att försörja den egna befolkningen. Och svenska turister har historiskt tagit bilen på semestern. Detta gör att tillgängligheten inom svenska destinationer (utanför storstadsregionerna) sällan är särskilt väl utvecklad. Åre är ett exempel på detta. Samtidigt, i

takt med att en destination lockar fler utländska besökare, så ökar också kraven på att kunna erbjuda attraktiva sätt att ta sig runt på en destination.

Denna rapport visar att det är mycket viktigt att utveckla god tillgänglighet inom destinationen, särskilt om man ska attrahera utländska besökare. Dessa kommer sällan med bil och vill inte alltid hyra bil på plats. Både Kiruna och Åre behöver utveckla tillgängligheten inom destinationen, en utmaning som de delar med flera andra svenska destinationer utanför storstadsregionerna.

För Åres del finns en internationell flygplats (Vaernäs i Trondheim) inom rimligt transferavstånd som dessutom har mycket goda förbindelser med ett flertal europeiska hubbar. Om transfern via tåg till och från flygplatsen inte sker mer frekvent och synkas med anslutande flyg så kan man inte heller nyttja denna potential.

Konsekvensen om tillgängligheten inom en destination är undermålig blir att intresset och efterfrågan minskar både bland resenärer som själva sätter ihop sina resor och bland researrangörer som sätter samman chartrade paket till marknaden. Digitaliseringen har drivit på en utveckling mot ökad självpaketering bland resenärer. Det är dock viktigt för svenska destinationer att fler researrangörer skapar attraktiva paket som marknadsför och säljer Sverige på respektive marknader. I sammanhanget ska tilläggas att denna rapport pekar på att tillgängligheten på attraktivt boende kan vara en flaskhals. Om inte researrangörer eller flygbolag kan garantera sina kunder s.k. allotments (när ett hotell garanterar en researrangör rum) med god framförhållning minskar intresset för en destination och dess produkter avsevärt.

→ Digital tillgänglighet – en hygienfaktor

Digital tillgänglighet har vuxit fram som en allt viktigare faktor i takt med samhällets digitalisering. Ur ett besöksnäringssperspektiv är digital tillgänglighet på en destination viktigt på åtminstone tre olika sätt.

→ För konsumenten

Dagens resenärer har blivit alltmer vana att använda internet i samband med sina resor. Dessutom har mobilen vuxit fram som den viktigaste digitala enheten. Resenärer använder visserligen olika digitala enheter när de skaffar information och bokar resor men mobilen är numera ryggraden bland sökenheter. Det är ingen överdrift att säga att mobilen blivit fjärrkontrollen till våra liv. Olika undersökningar visar att sökningar som görs från mobila enheter i samband med resor ofta har en högre konverteringsgrad (läs: omvandlas till bokningar). Sökningar via mobilen syftar ofta till att lösa ett behov som ligger "nära" både i tid och rum, t.ex. en turists sökning på lokaltrafikens tidtabeller för att ta sig från punkt A till B. För konsumenter tycks det närmast vara en hygienfaktor med god digital tillgänglighet som gör att man kan söka och köpa produkter och tjänster "i realtid".

→ För besöksnäringföretagen

För att kunna möta dagens och morgondagens resenärers efterfrågan på digital tillgänglighet behöver besöksnäringföretagen kunna vara digitalt närvarande och ständigt uppkopplade. Bokningssystem och kortbetalningar är två exempel på funktioner som är beroende av god digital tillgänglighet för att kunna fungera friktionsfritt.

→ För destinationen

Resenärer använder allt oftare digitala enheter i samband med resor. För svenska besökare är den digitala tillgängligheten på svenska destinationer ofta bra, som i Åre till exempel. I Kiruna är läget annorlunda. Även om centralorten har god digital tillgänglighet är det mycket sämre i fjällvärlden. På många platser återstår fortfarande en del arbete för att också utländska besökare ska få tillgång till en sömlös digital tillgänglighet.

Ur destinationens perspektiv finns det mycket att vinna på att den digitala tillgängligheten är god. Kan resenärerna själva ha tillgång till "all" information via sina smartphones är behovet av fysisk turistinformation i form av t.ex. skyltar och turistbyrå inte lika stort. Många resenärer uppdaterar även

gärna sociala medier med bilder i samband med resor. Detta innebär ofta gratis marknadsföring för destinationen och skulle inte vara möjligt utan god digital tillgänglighet.

→Fortsatt fokus på destinationsutveckling

Att enbart förbättra tillgängligheten på en destination räcker inte. På många perifera svenska destinationer finns en eller ett fåtal reella s.k. "resanledningar". Ofta är dessa också både säsongs- och väderberoende. För att skapa förutsättningar för bättre tillgänglighet krävs att man också investerar i fler reseanledningar som i sin tur gör att efterfrågan på destinationen och dess produkter både ökar och breddas. Destinationer med en större kritisk massa av reseanledningar och besöksmål blir automatiskt mer intressanta för både flygbolag och researrangörer att satsa på. För att svensk besöksnäring ska kunna fortsätta växa på de destinationer som verkligen har förutsättningar att locka fler, och framför allt utländska besökare, krävs parallella satsningar inom de flesta områden – tillgänglighet, boende, aktiviteter, reseanledningar, m.m.