

# KLIMATSMARTA RESOR I BESÖKSNÄRINGEN



Tio exempel från Glasriket, Öland och Astrid Lindgrens värld.



## Slutrapport för projektet Klimatsmarta resor i besöksnäringen – exempel från Småland och Öland

### Författare:

Caroline Mattsson och Erika Johansson, Trivector, med bidrag från Maria Lundholm, Glasriket, Weronica Stålered, Emmaboda kommun, Thérèse Lindquist, Mörbylånga kommun, Eva Engström, Mörbylånga kommun, Lena Möller, Astrid Lindgrens Värld, Pia Axelsson, Ölands Skördefest, Marcus Carlsson, Ölands turismorganisation, Kristoffer Levin, Trivector

### Foto:

Bilder från Destination Glasriket, Ölands turismorganisation, Mörbylånga kommun och Getty Images

## INTRODUKTION

Projektet "Klimatsmarta resor i besöksnäringen - exempel från Småland och Öland" har under tre år testat lösningar för klimatsmart och attraktivt resande till, från och inom tre destinationer i region Kalmar; Astrid Lindgrens Värld, Glasriket och Öland.

Projektet har tagit fram goda exempel som stärker regionens attraktionskraft som besöksdestination utan att öka påverkan på klimatet. Ledord har varit att göra regionen tillgänglig för alla, öka besöksnäringens konkurrenskraft och öka kunskapen och medvetenheten hos alla som arbetar inom besöksnäringen om möjligheterna till klimatsmart resande.

Nya lösningar behövs för att möta samhällets och besökarnas krav och minska risken för negativ miljöpåverkan från besöksnäringens transporter. Besöksmålen behöver också ge bättre förutsättningar för att alla, oavsett inkomst eller tillgång till egen bil, ska kunna besöka regionen. Utan sådana nya lösningar begränsas branschens utvecklingsmöjligheter.

Projektet har, som hela samhället, påverkats kraftigt av pandemin med covid-19 och de restriktioner som infördes. Trots de begränsningar som det medförde, lyckades projektgruppen byta tankesätt och utgå ifrån de begränsningar som restriktionerna satte. Det innebär att i stället för att genomföra aktiviteter där kollektivtrafik spelade huvudrollen, fokuserade projektet på att utveckla förutsättningarna för andra klimatsmarta färdslag så som cykel och fossilbränslefri bil. När restriktionerna sedan lyftes kunde fokus återigen skifta till att inkludera kollektiva färdstätt.

Genom den här skriften vill vi sprida våra bästa tips och lärdomar från projektets tre år. Allt som vi har gjort har inte lyckats, nästan inget är "klart" utan behöver fortsätta testas och utvecklas, men allt har bidragit till en bättre förståelse för att det finns möjligheter och en efterfrågan att satsa på klimatsmarta resor i region Kalmar.

### **VAD PROJEKTET HAR BIDRAGIT TILL:**

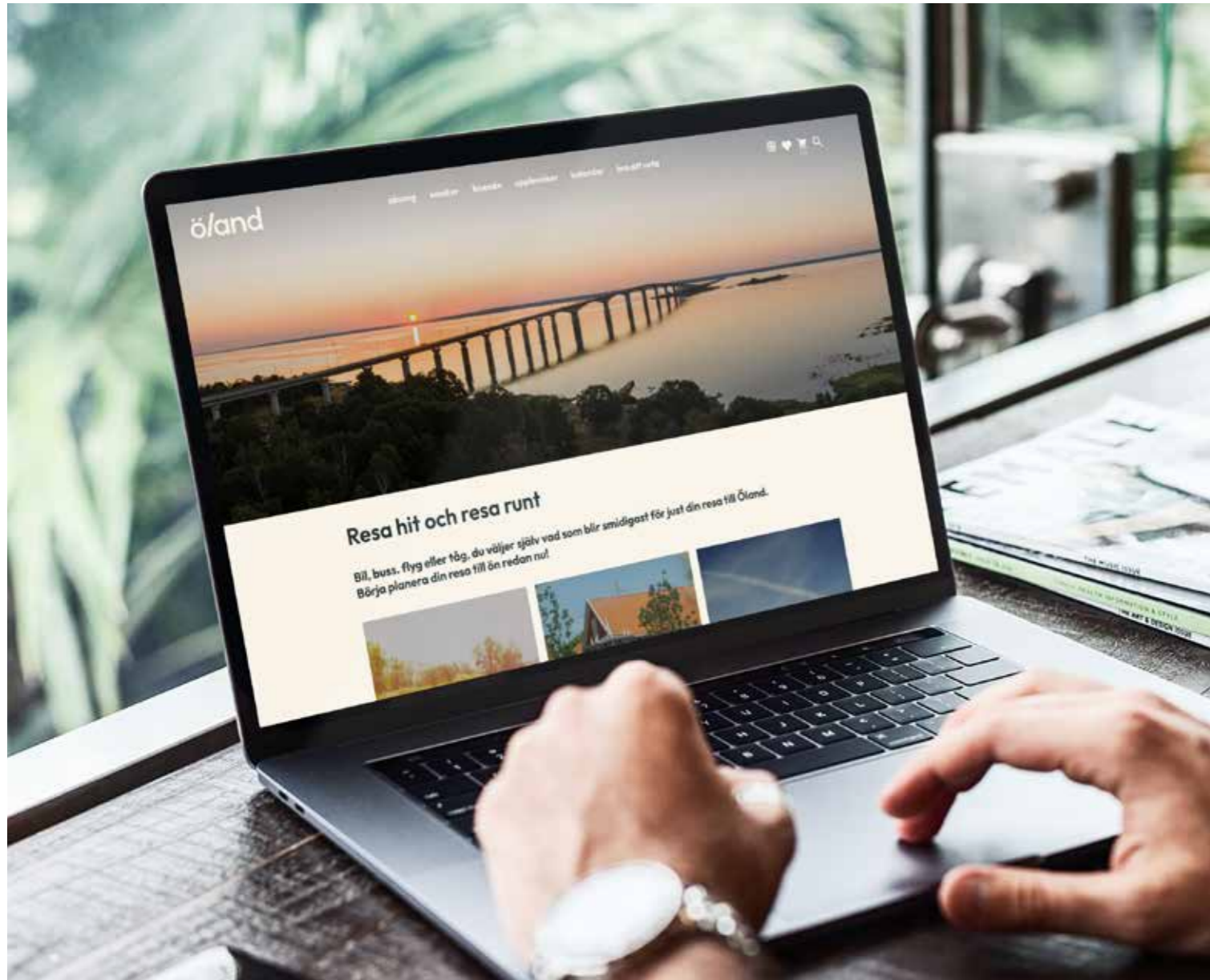
- Skapat samarbeten mellan besöksnäringens aktörer vilket har lett till fler tjänster för att resa klimatsmart
- Besöksnäringens aktörer har fått ökad förståelse för klimatsmarta lösningar och besökarens behov
- Tillgången till cykelleder, cykeluthyrare, laddstationer, biluthyrare och kollektivtrafik har kartlagts och utgör en grund för kommunikation av klimatsmarta färdstätt
- Fler laddstolpar har installerats
- Kampanjer med SJ och KLT har genomförts för att öka resandet med kollektivtrafik
- Cykelrutter med boende och cykeluthyrning har skapats
- Elbilspool har lanserats på Öland
- Informationen om klimatsmart resande har blivit tydligare för besökare till Öland och Glasriket

### **LÄRDOMAR FRÅN PROJEKTET**

- Det är möjligt att resa klimatsmart till stora delar av regionen – men det kräver planering.
- Kombinationen av att testa nya lösningar och kunskapshöjande seminarier ökar förståelsen hos aktörer i besöksnäringen.
- De nya tjänster som skapats är frukten av samarbete mellan flera aktörer. Ensam är inte stark.
- Kartläggning av befintliga tjänster är grundläggande för att skapa rätt tjänsteutbud. Nästa steg är att matcha det med besökarnas önskemål.
- Viljan och entusiasmen hos besöksmålen för att bli mer klimatsmarta finns. Det gäller att stötta företagen på vägen till genomförande med kunskap, information och strukturer så att de vågar satsa.
- Samskapande ökar chansen till genomförande eftersom alla aktörer känner ett ägandeskap för det som utvecklats.

# HITTA TILL DITT RESMÅL

– vikten av kommunikation om klimatsmarta resealternativ



## OM AKTIVITETEN

De flesta besöksmål i regionen har webbsidor som beskriver deras verksamhet och oftast även en sida med "hitta hit"-information – "så här hittar du till oss". Informationen på de olika sidorna är mer eller mindre utvecklad och medan vissa uppmuntrar besökare till att exempelvis ta bussen dit så är det långt ifrån alla som gör det. Målet för denna aktivitet var att identifiera brister på befintliga webbsidor och ge förslag på förbättringsmöjligheter för att öka det klimatsmarta resandet till besöksmålet.

Inom projektet har en kommunikationsbyrå kontaktat utvalda företag och organisationer av olika storlek och med olika förutsättningar och gjort en genomlysning av deras respektive "hitta hit"-sida. Därefter har förslag och verktyg tagits fram för respektive företag med syfte att uppmuntra besökare att resa klimatsmart till dem.



## TIPS FÖR ATT HJÄLPA BESÖKAREN

Allt fler besökare vill vara klimatsmarta för att inte själva bidra till att försämra klimatet och kommer framöver att vara mer selektiva vid val av besöksmål. När det finns en busshållplats eller tågstation nära besöksmålet – våga lyfta upp det på era webbsidor: överst, tydligt och med enkla instruktioner.

Berätta vad ni gör inom miljö och klimat – det ger trovärdighet och hjälper besökaren att välja resmål. Använd storytelling med förebilder som visar hur en resa kan genomföras och ge förslag på turer för cykel och vandring i er omgivning.

Det finns flera bra verktyg som är enkla att lägga in på sin hemsida:

- Naturkartan – friluftsguide för cykel och vandring där även paketslösningar med boende presenteras
- Klimatberäknaren – en kalkylator som hjälper besökaren att välja klimatsmarta resor
- Laddkartor för elbil
- Reseplanerare för tåg och buss – Länstrafiken Kronoberg, Kalmar länstrafik, SJ

# TESTRESENÄR

– ett sätt att synliggöra att det går att resa klimatsmart



## OM AKTIVITETEN

Tre somrar i rad har projektet haft testresenärer, anställda personer som haft i uppdrag att "turista" i Glasriket, Astrid Lindgrens värld och på Öland. Testresenärerna har enbart fått använda klimatsmarta färdmedel och har rest med kollektivtrafik, hyrt cykel och elbil, testat anropsstyrd trafik och cykelfärjan till Öland.

Syftet har varit att genom personliga upplevelser ta reda på hur det är att resa till, från och inom projektets geografiska område, dels för att kartlägga brister, dels för att lyfta det som redan fungerar bra. Testresenärernas rapporter har utgjort en grund för utvecklingen av aktiviteter.

Det första året, 2020, gjorde pandemin det svårt att resa, så istället arbetade testresenären med en digital sammanställning av möjligheter till hållbart resande inom regionen. Den andra sommaren reste en testresenär runt i Glasriket och på Öland och den tredje sommaren reste tre testresenärer runt i Glasriket, till Astrid Lindgrens Värld och på Öland. De har intervjuat besökare och företag inom besöksnäringen på alla destinationer.



## LÄRDOMAR

Det är möjligt att resa klimatsmart i regionen, men det krävs en hel del planering och det är inte helt lätt att vara flexibel. Det är främst kollektivtrafiken som är den begränsande faktorn – det är svårt att besöka flera besöksmål på en dag och det finns begränsningar för besökare som vill transportera sig på kvällar och helger. Sammantaget finns det mycket potential till förbättring inom kollektivtrafiken för att öka tillgängligheten, inspirera och uppmuntra regionens besökare att resa hållbart – för en hållbar framtid.

En annan viktig lärdom är att många besökare inte har tillräcklig kunskap om kollektivtrafiken – de har inte undersökt möjligheten att resa klimatsmart. Det innebär att information om klimatsmart resande behöver bli mer tillgängligt, t.ex. genom att utbilda företagare om möjligheterna.

En ytterligare insikt är att det saknas tjänster för att transportera packning, något som skulle ge besökare bättre förutsättningar att kunna genomföra resor kollektivt eller med cykel.

Det går att resa med cykel som besökare i regionen, men det finns potential för ökat cyklande genom att underlätta för cyklister i kollektivtrafiken – t.ex. genom att slopa cykeltillägget, ha tydligare rutiner för hur cyklar hanteras på bussar och ge plats åt fler cyklar inom kollektivtrafiken. Andra rekommendationer är att se över skyltning på cykellederna, att göra informationen om cykelleder tydligare och göra möjligheten att hyra cykel enklare.

# ELLADDSTOLPAR

– efterfrågas allt mer av besökarna



## OM AKTIVITETEN

Region Kalmar är ett stort och glesbefolkat län där bilen har en viktig roll både nu och i framtiden. I framtiden är det, till skillnad från idag, fossilfria bilar som kör runt på vägarna. För att snabba på utbyggnaden av laddinfrastruktur för personbilar har projektet tillsammans med Miljöfordon Sverige erbjudit stöd till aktörer i besöksnäringen som vill söka statliga bidrag för investeringar i laddinfrastruktur. Stödet har erbjudits alla som varit intresserade och handlat om direkt rådgivning om val av leverantörer och avtalsmodell såväl som stöd i hur de kan skriva en ansökan. Cirka 30 företag har fått stöd som varit mycket uppskattat.

## LÄRDOMAR

Stödet genom projektet påbörjades under 2020 och avslutades 2022. Intresset påverkades till stor del av pandemin och de ekonomiska osäkerheter det förde med sig. Under 2022 förändrades dessutom EUs statsstödsregler vilket ändrade möjligheterna till att aktivt söka bidrag för publik laddinfrastruktur genom Klimatklivet. Projektets lärdomar ska ses i skenet av dessa två faktorer.

- Intresset för laddinfrastruktur är stort bland företagen. De ser att de har en roll i att stötta utbyggnaden av laddinfrastruktur i samhället likaväl som de offentliga aktörerna.
- Besöksmålen har märkt av en ökad efterfrågan där allt fler besökare frågar om de kan ladda sin elbil hos dem. Det börjar därmed bli en fråga som företagen anser att de behöver lösa för att fortsatt vara attraktiva för besökarna.
- De besöksmål där det passar bäst att erbjuda elladdning är de där besökarna stannar i några timmar.

- Större företag som ser en direkt vinst i att tillhandahålla laddstolpar för sina besökare vill ha snabba besked, korta handläggningstider och ekonomin är inte den viktigaste faktorn. I dessa fall passade inte Klimatklivet, då handläggningstiden ansågs för lång. En hel säsong kunde förloras innan besked om beviljat stöd gavs.

- Ladda bilen-stödet är mer flexibelt eftersom installationen av laddstolpar kan göras innan stöd söks och handläggningstiden är kortare. Enda haken är att laddstolpen till största del måste vara avsedd för privat bruk. Det passar exempelvis boendeanläggningar, men inte glasbruk eller caféer.

- För de aktörer där en hög finansieringsgrad är viktig, är handläggningstidentiden lika viktig.

- För mindre besöksmål är det mer attraktivt med ett fåtal laddpunkter (1-2 stycken) och ett enkelt upplägg utan extern betalösning. Besökaren debiteras genom att läsa av hur mycket el som laddats under den givna tiden och betalning sker direkt till ägaren utan mellanhänder.

- Ju fler laddpunkter som ett besöksmål anser sig ha behov av, desto mer avancerad lösning föredrar företagen, i samverkan med extern operatör som hanterar support, service och underhåll.

- De flesta företagen inser att installationen måste få kosta något, men den totala kostnaden är avskräckande. Det gäller framför allt snabbbladdare. Snabbbladdare kräver också att det finns tillräcklig effekt i infrastrukturnätet.

- Det är viktigt att destinationsbolag och turistbyråer stöttar besöksmålen som erbjuder laddinfrastruktur genom att synliggöra dem på kartor. Det gäller framför allt privat laddning som erbjuds besökare.

# PAKETERBJUDANDE

– resa med tåg och boende



## OM AKTIVITETEN

I uppstarten av projektet var Astrid Lindgrens Värld och SJ i kontakt med varandra för att påbörja ett samarbete. Det utvecklades till paketerbudanden för SJ-resenärer som ville besöka dels Astrid Lindgrens Värld, dels Glasriket.

Astrid Lindgrens Värld har under två säsonger genomfört en kampanj som riktar sig till SJ-prio-resenärer. Genom att vara registrerad som SJ-prio har besökaren kunnat få rabatt på resan till och boende på Astrid Lindgrens Värld. Erbjudandet har utvecklats under projektets gång från att omfatta högsäsong samt höstlov till att omfatta hela säsongen.

Erfarenheterna från Astrid Lindgrens Värld ledde till att även Glasriket initierade ett samarbete med SJ och ett liknande paketerbudande togs fram till hösten 2021. Hösten valdes dels för att visa att det sker event även under den årstiden, men även som ett sätt att förlänga säsongen. SJ-prio-resenärer kunde boka tågresa till Nybro, Lessebo och Emmaboda, anslutningsresa med Hertz (som SJ redan samarbetar med) och boende på tre besöksmål: Kosta, Ödevata fiskecamp och Grimsnäs herrgård.

Kampanjerna marknadsfördes via SJ-prio samt på samarbetsaktörernas sociala medier. Astrid Lindgrens Värld riktade in sig mot målgruppen barnfamiljer, medan Glasriket satsade på målgruppen kvinnor 55+ och unga i storstäder utan egen bil.

## RESULTAT

Både Astrid Lindgrens Värld och Glasriket har haft ett 20-30-tal bokningar var per år. Det är små volymer, men är också ett nytt erbjudande som behöver tid för att sätta sig.

## LÄRDOMAR

Paketreselagen sätter begränsningar i hur upplägget kan se ut. I det här fallet valdes det som kallas "sammanlänkade researrangemang", vilket innebär att varje bokning görs på respektive företags hemsida. I fallet med Glasriket användes glasriket.se som landningssida för att genomföra de olika bokningarna. Först bokades tåg med SJ via en widget, därefter klickade besökaren på en länk till Hertz för att boka bil genom dem och slutligen slussades de vidare till valt boende för att boka genom deras sida. Det innebär alltså tre köp och kan ses som många bokningar för en besökare. Det här upplägget medför också att det blir svårt att kommunicera ett visst pris för upplevelsen innan allt är bokat.

Den stora lärdomen är att tidigt i samarbetet mellan aktörer komma överens om hur den här typen av sammanlänkade researrangemang ska kommuniceras så att det blir enkelt för besökaren att förstå. Ett tips till den som vill arbeta med sammanlänkade researrangemang är att minska ned antalet val till minsta möjliga, t.ex. ett besöksmål, för att förenkla kommunikationen. Även tydliga prisexempel underlättar för besökaren att göra sina val.

# MATCHMAKING BUSSRESOR

– samarbete mellan besöksnäringens företag i Glasriket



## OM AKTIVITETEN

Cirka 90 % av alla besökare till Glasriket är bilburna – bara ett fåtal åker tåg eller hyr bil för att resa runt i området. Bussresearrangörerna är därför väldigt viktiga aktörer för att minska andelen bilburna besökare – och besöksnäringens aktörer behöver veta hur en bussresearrangör fungerar för att kunna ta emot dem på ett bra sätt och skapa bra upplevelser för besökare såväl som arrangörer.

Aktiviteten gick ut på att öka kunskapen om vad som krävs och förväntas av företag inom besöksnäringen för att kunna ta emot bussar till sina besöksmål. Det var fokus på två olika aspekter: dels att öka kunskapen om att ge bra service och ta emot arrangörer, dels att öka kunskapen kring paketering av resor och hitta bra samarbetsformer med arrangörer och andra företag inom besöksnäringen. På workshops har aktörer inom besöksnäringen tillsammans funderat över paketalösningar, vad de ska kunna leverera och erbjuda olika målgrupper som besöker deras verksamheter. De gav varandra feedback och därefter togs förslag på olika paket fram. Förslagen sammanställdes sedan i en gemensam produktbroschyr.

Nästa steg var att matcha paketen med bussresearrangörernas syften och intentioner. Sju entreprenörer från Glasriket deltog tillsammans på mässan Buss & Resemarknad i augusti 2022 där de visade upp sina erbjudanden för researrangörerna genom en typ av "speed-dating".

## LÄRDOMAR

En insikt från aktiviteten är att inte alla besöksmål i Glasriket har möjlighet att ta emot en buss i dagsläget. Det finns en del att arbeta med för att öka serviceförmågan och ge en ökad tillgänglighet för besökare i Glasriket.

Det är intressant i sammanhanget att arbeta mot specifika målgrupper och att utöka säsongen. Glasriket vill bli ett "året runt"-resmål och det finns många besöksmål som inte är säsongsstyrda utan håller öppet året om, exempelvis inom kultur och glasbruk. Det skapar goda förutsättningar för bussarrangörer, som oftast arrangerar resor även utanför högsäsongen.

Företagarna behöver hjälp av destination Glasriket för att marknadsföra sig. Det är många småföretagare i Glasriket som inte har möjlighet att göra egna stora marknadsföringsinsatser. En annan insikt har varit att det inte är optimalt att arbeta med den här typen av utvecklingsprojekt under högsäsongen då många småföretagare har fullt upp med besökare och inte har möjlighet att delta i samma utsträckning som om det istället hade skett under lågsäsong.

Under aktiviteten har det skett meningsfulla utbyten om kunskap och erfarenheter mellan företagarna vid de tillfällen som de har träffats – vilket visar på vikten av att samarbete mellan besöksmålen finns och ständigt utvecklas. Med gemensam kunskap finns ännu bättre förutsättningar för att kunna utveckla besöksnäringen i Glasriket och ge besökare de klimatsmartaste alternativen till resande som de förtjänar.



# NY CYKELDESTINATION?

– utveckling av cykelrutter i Glasriket



## OM AKTIVITETEN

Cykling och fjällvandring är väldigt klimatsmarta sätt att resa på. Småland och Norrland är de områden i Sverige som har flest grusvägar som är allmänna vägar. Det här var en av anledningarna till att starta upp ett arbete med att kartlägga och paketera cykelrutter i Glasriket. Tillsammans med Region Kalmar län, som tidigare studerat och kartlagt olika målgrupper för cykelturism, bjöds näringslivet in till en träff. Där diskuterades vilka behov olika målgrupper har, vad de uppskattar och vilka Glasriket ska satsa på.

Fyra målgrupper valdes ut för att arbeta vidare med:

- Utflyktscykelisten – bor gärna på en och samma anläggning under hela vistelsen och vill göra utflykter under dagarna.
- Cykelresenären – uppskattar bekvämlighet. Åker längs med en led i flera dagar och köper gärna paket.
- Grusvägscykelisten (gravel-cyklisten) – uppskattar fart och fika och är en växande målgrupp inom cyklismen. Det är en målgrupp som är högtintressant att arbeta vidare med.
- Mountainbikecykelisten – en målgrupp med stort åldersspann. Här finns den äventyrliga familjen, det aktiva paret och kompisgänget som vill prova på något nytt.



## RESULTAT

Glasriket har på sin webbplats skapat en helt ny sida om cykling med nytt bildmaterial och information om de olika cyklistgrupperna. Under en dag togs foto på de olika cyklistgrupperna som kan användas i besöksmålens kommunikation och vid marknadsföring av cykelrutterna. Cykelleder och cykelvägar i Glasrikets alla fyra kommuner i har lagts in i Naturkartan. Totalt finns 27 cykelleder inlagda. Tidigare har cykling inte lyfts på det här sättet i Glasriket. Ett antal specifika turer har tillsammans med berörda kommuner skapats genom projektet, bl.a:

- Upptäcktsfärden i Norra Glasriket. Tvådagars cykelpaket mellan Vidinge gård och Sweden Zipline.
- Livet på landet-turen. Tvådagarsstur mellan Rugs-torp och Ödevata.

## LÄRDOMAR

- Involvera företagen direkt. Genom att vara med från början kan alla bidra och påverka med sina förutsättningar och erfarenheter, kunskaper utbyts och det material som tas fram kan användas av alla. Det borgar för att skapa ett "vi".
- Kommuner, destinationsbolag och företag behöver samarbeta för att ta fram förslag på leder och skapa cykelrutter.
- Avsätt tid för kvalitetskontroll av cykelrutterna – sträckning, väglag, upplevd trafiksäkerhet, mm är av stor betydelse för ruten.

# ÖLAND VÄXLAR UPP

– ökat utbud av cykelrutter



## OM AKTIVITETEN

Ölands turism har under ganska lång tid arbetat med att främja cykling och marknadsföra Öland som en cykeldestination. Tidigare har främst långa cykelrundor utformade för landsvägscyklister legat i fokus, men i och med projektet har ett omtag gjorts för att göra cykelrundorna mer attraktiva även för den vanliga besökaren. Målet är att fler ska kunna se Öland och det ska vara en upplevelse att cykla på Öland – men det ska också vara enkelt att stanna längs med vägen hos olika besöksmål. Ett annat mål är att det ska finnas kollektivtrafik i närheten av cykelleder så att det går att kombinera cykel och buss.

I spåren av pandemin har följande trender kunnat skönjas som påverkar cykelturismen:

- Besökarna efterfrågade kortare cykelrutter
- Besökarna ville uppleva naturen
- Besökarna vill ha valmöjligheter och flexibilitet



## RESULTAT

Under projektet har flera cykelrutter utvecklats för en bredare palett av besökare. Rutter för fyra olika målgrupper presenteras på [oland.se](https://www.oland.se):

- Landsvägscyking – I Ironmans hjulspår, en 10 mil lång runda
- Cykelrundor – Den största kategorin med totalt 16 rundor av olika längd från 3 km upp till 4-5 mil
- MTB-leder – 3 leder i Rällaskogen i Ekerum
- Ölandsleden – 37 mil från norr till söder och tillbaka igen

Flera av rundorna är framtagna utifrån ett tema. Några exempel är Världsarvsrundan, Kamelrundan och Bryggerirundan där besökaren kan anpassa innehållet utifrån sina egna intressen. Vissa av rutterna är även anpassade för specifika målgrupper, där Kamelrundan är perfekt för en barnfamilj. Mindre rundor gör att det finns fler möjligheter för besökaren. Det är också enklare för Ölands turism att kvalitetssäkra rutterna: förbättra skyltning, trafiksäkerhet, anpassa sträckningar och vilka besöksmål som nås.

Under sommaren 2022 har man sett en ökning av rena cykelturister där många åker till Öland för att uppleva ön.

## LÄRDOMAR

En viktig del för Öland är att marknadsföra klimatsmart resande för besökare. Projektet har bidragit till många nya samarbeten mellan företag och destinationsbolaget och gett en ökad kunskap om klimatsmarta resor. Det finns en god grund för att Öland ska kunna bli en hållbar destination inom en snar framtid. Nästa steg är att se hur besökare kan ta sig till och från Öland på ett hållbart sätt.

# BUSS O' HOJ

– res med cykel och kollektivtrafik på Öland

## Semestra klimatsmart



### OM AKTIVITETEN

Buss o'hoj har syftat till att underlätta för besökare att resa kollektivt på Öland. Aktiviteten inleddes med en omvärldsbevakning, där möjligheterna att ta med cykel på bussen i olika regioner i Sverige undersöktes. Flera flaskhalsar identifierades tidigt, t.ex. konstaterades det att kollektivtrafiken har ett bristfälligt turutbud under kvällar och helger. Det konstaterades även att information om hållplatser etc. saknas – dels på Mörbylånga kommuns webbsida, men även hos privata aktörer inom besöksnäringen. Möjligheten att ta med cykel på bussen finns, men upplevdes vara begränsad. För att åtgärda bristerna och undersöka hur möjligheterna för besökare kan förbättras, inleddes därför en dialog med Kalmar Länstrafik (KLT) om möjligheten att testa olika nya turer under sommaren och förenkla för resenärer att ta med sin cykel på bussen.

Resultatet blev en marknadsföringskampanj – Buss o'hoj. Kampanjen har fokuserat på möjligheten att resa klimatsmart genom att kombinera kollektivtrafik med cykel för resor mellan Kalmar och Öland samt för resor på Öland. Målgruppen för kampanjen var besökare som befinner sig i regionen mellan juni och september. Det producerades tre olika filmer för att visa på de olika resmöjligheterna som finns:

- En film med fokus på kombinationen buss och cykel
- En film med fokus på cykelfärjan Dessi (som kör sträckan Kalmar-Färjestaden)
- En lite längre film om buss, cykel och cykelfärja

Filmerna har visats i sociala medier genom Destination Kalmar och Ölands turism och under sommaren även på KLTs bussar. En av filmerna finns upplagd på projektets hemsida. I samband med kampanjen har även en instruktionsfilm om hur cykelupphängning på bussen går till tagits fram av KLT. Filmen finns på KLTs hemsida och sprids även på bussarna.

Projektet är ett samarbete mellan framförallt Mörbylånga kommun, Ölands turism, Destination Kalmar och Kalmar länstrafik.

### RESULTAT

Efter kampanjen har statistik från sommaren samlats in, och den visar att antalet medtagna cyklar på bussar har ökat jämfört med sommaren 2021, däremot är det inte lika många cyklar som innan pandemin. Cykeluthyrningen på Öland har ökat i omsättning och fler passagerare har rest med cykelfärjan jämfört med tidigare år. Det är svårt att med säkerhet mäta kampanjens effekt i sammanhanget, men troligen har den bidragit till det ökande resandet med cykel till, från och på Öland.

### LÄRDOMAR

- Det är viktigt att tidigt diskutera och komma överens om syftena med kampanjerna och vilket budskap som ska föras fram till resenärer. I det här fallet fanns det olika viljor där KLT ville föra fram budskapet om att besökare kan ta bussen till en cykeluthyrning, medan projektet ville lyfta möjligheten för besökare att ta med egen cykel på bussen.
- Engagemang från alla parter med tydliga ramar och öppna diskussioner är avgörande för processen.
- Börja tidigt med kommunikationen för att nå ut till målgrupperna och arbeta med hemsidorna för att lyfta fram klimatsmart resande på ett trovärdigt sätt.

# MER TILLGÄNGLIG SKÖRDEFEST

– med hop-on-hop-off-buss och guidad busstur



## OM AKTIVITETEN

Ölands skördefest har varje år över 200 000 besökare. Aktiviteterna är utspridda över hela ön och många besökare väljer att resa runt med egen bil, vilket medför stor klimatpåverkan och trafiksäkerhetsproblem. Under 2022 testades för första gången två olika busstjänster som ett sätt att minska bilåkandet: guidade bussturer och en hop-on-hop-off-buss.

Under Ölands spirar i maj genomfördes för första gången en guidad busstur. På temat "Öländska trädgårdar" besöktes flera trädgårdar tillsammans med en medföljande guide. Turen utgick från Kalmar kl. 10 och avslutades 17.30. Priset för turen var 450 kr inkl. lunch och fika. Bussen blev fullbokad flera dagar i förväg och resenärerna var mycket nöjda.

Den typiska resenären var en kvinna i övre medelåldern eller pensionärsåldern. Besökare erbjöds återigen en guidad busstur under en av Skördefestens dagar. Den här gången var temat "Kungar, kalkstenar och kyrkor" under ledning av en ölandsguide. Även den här gången ingick lunch, fika och guidning till en kostnad av 450 kr. Det var 29 mycket nöjda resenärer med på turen. Information om busstureorna spreds på hemsidorna för Öland spirar och Ölands skördefest samt deras sociala mediekanalet. Information har även gått ut i Skördefestens egen tidning som distribueras i hela sydöstra Sverige, i lokalmedia och genom bl.a. Ölands turismorganisation och Destination Kalmar.

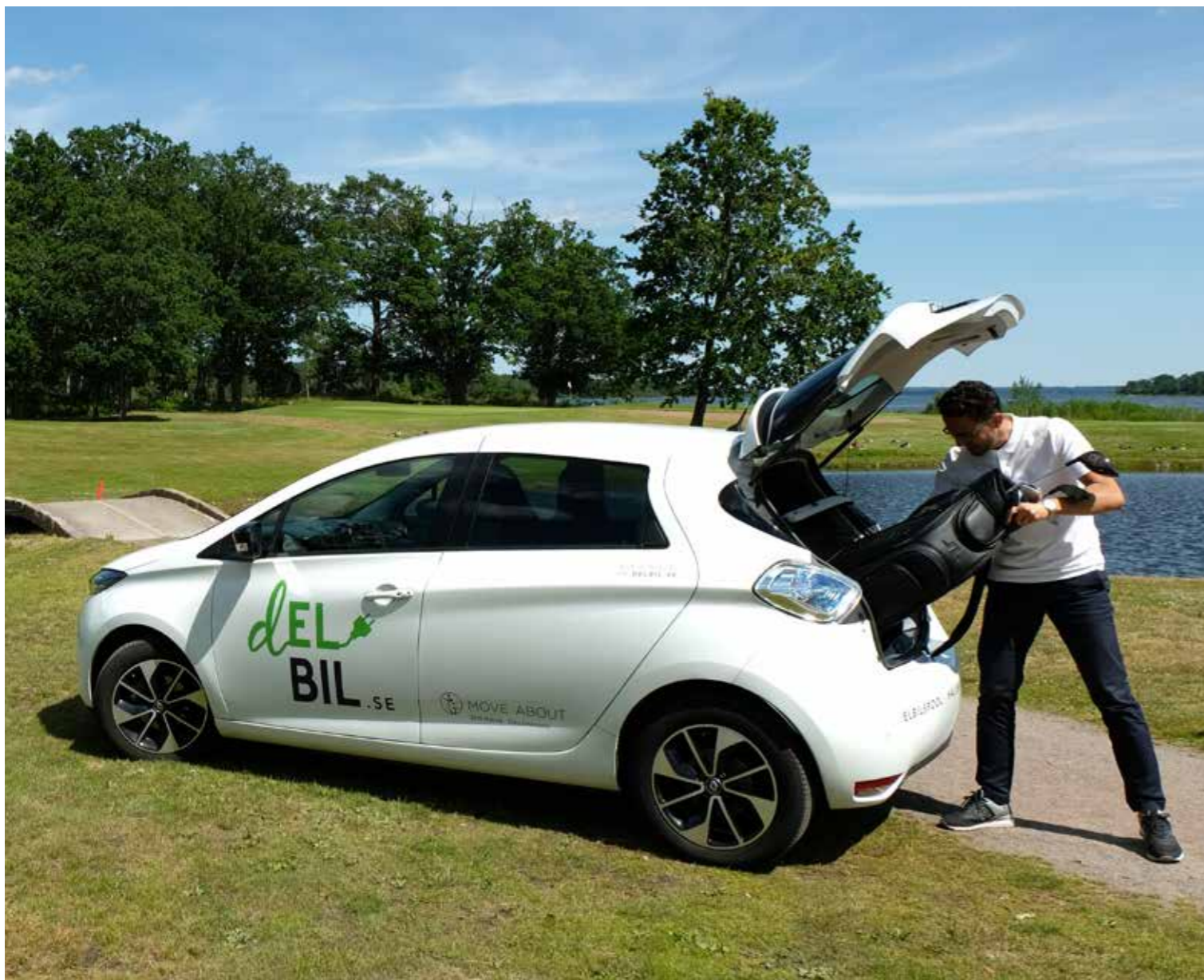
Under Skördefesten testades på fredagen den 30 september även en hop-on-hop-off-buss för första gången. Bussen avgick från Färjestaden mot Kastlösa en gång i timmen från 14.00 till 20.00 med stopp på ytterligare fem skördefestsmyckade platser. Sista bussen tillbaka gick 21.30 från Kastlösa och var i Färjestaden 22.45. Servicen bestod av tre bussar från två lokala bussföretag. Information om bussen gick ut via turistbyråerna, Ölands skördefests hemsida, Radio Kalmar och sociala medier. För 145 kr var det möjligt att åka så mycket man ville under hela dagen. 45 resenärer valde att åka med bussen. Den typiska resenären var en dam i pensionsåldern som bodde med husbil på en camping. Ungefär hälften kom från närområdet och hälften från andra delar av Sverige. Anledningen till att de såg bussen som ett alternativ var att slippa trängas i trafiken och leta parkering.

## LÄRDOMAR

En genomtänkt kommunikationsplan med riktad marknadsföring till några utvalda målgrupper krävs för att få fler resenärer både för guidade turer och hop-on-hop-off-buss. Det hade varit bra att tydligare koppla den guidade bussturen till Skördefestens tema på liknande sätt som det gjordes under Öland spirar.

# ÖLANDS FÖRSTA BILPOOL

– fossilbränslefri bildelning



## OM AKTIVITETEN

Syftet med aktiviteten har varit att undersöka möjligheterna för att erbjuda fossilbränslefria hyrbilar på Öland, då det idag inte finns några hyrbilsaktörer på Öland som erbjuder fossilbränslefria bilar. När ramarna kring aktiviteten började formas så var en ursprunglig idé att samarbeta med ett hyrbilsföretag, men det landade i att en bilpool vore mest optimalt för syftet. Det finns sedan många år tillbaka en etablerad företagsdriven bilpool i Kalmar – dELbil – som erhåller eldrivna fordon via bilpoolsaktören MoveAbout.

Kontakt etablerades med bilpoolen och de såg positivt på att utveckla bilpoolen till Öland. I samband med detta skickades även enkäter ut till företag på Öland för att undersöka intresse kring deltagande i bilpoolen, något som följes upp av ett intressentmöte. Planerna inför etablering fortsatte under våren 2022 vilket landade i att några företag och kommuner var intresserade av att vara med och starta upp en fossilbränslefri bilpool på Öland till sommaren 2022.

## RESULTAT

Planerna för en uppstart av bilpoolen var så gott som färdiga för ett pilotförsök under sommaren 2022, men föll på målnöret. De främsta anledningarna var förankring i Ölands kommuner och att det inte fanns tillräckligt många privata företag som kunde gå in med egna bilar eller leasa fordon. Det fortsatta arbetet riktades i stället in på att arbeta fram en affärsplan för att möjliggöra framtida etablering av bilpool.

Förarbetet ledde däremot till en diskussion om behovet av en bilpool på Öland. Diskussionerna inom kommunerna har fortsatt under året, vilket har resulterat i att Mörbylånga kommun och Mörbylånga bostadsbolag innan årsskiftet 2022/2023 kommer att gå in med två bilar var och etablera Ölands allra första bilpool – fossilbränslefria bilar tillgängliga för besökare, boende och verksamma.

## LÄRDOMAR

Lärdomar som kan dras från aktiviteten är att det är många pusselbitar som behöver falla på plats för att starta upp en bilpoolsetablering. Några aspekter som är extra viktiga att tänka på är:

- **Medverkande aktörer** – Den här formen av bilpoolskoncept kräver att flera företag och organisationer bidrar med antingen egna bilar, parkeringsplatser med laddstolpar eller leasing av fordon från bilpoolsaktören.
- **Intern och politisk förankring** – Det är mycket som behöver stämmas av internt och en lång beslutsprocess kan förväntas.
- **Strategisk lokalisering av parkeringsplatser** – Exempelvis nära större besöksmål eller campingplatser och hotell. Bilpoolsbilar får dessutom inte placeras på allmän platsmark utan endast på kvartersmark.
- **Tillgängligt för målgruppen** – Bokningssystemet måste vara anpassat för besökare, det behöver vara enkelt för användaren att skapa ett konto och boka en bil på plats utan att ha ett medlemskap.
- **Laddningsinfrastruktur** – Om det ska finnas elbilar i poolen behöver det finnas laddstolpar på de tilltänkta parkeringsplatserna, alternativt finnas möjlighet att ordna laddstolpar på vanliga platser.
- **Marknadsföring** – För att tjänsten ska få genomslag krävs det att både aktörer och besökare vet om att den finns. Tryckt och digitalt marknadsföringsmaterial behöver tas fram och campingar, hotell och större besöksmål behöver informeras om tjänsten så att de i sin tur kan kommunicera det till sina besökare.

## UTVECKLINGSMÖJLIGHETER:

För många av aktiviteterna som genomförts inom projektet finns det goda möjligheter till vidareutveckling för ökad spridning och större effekt. Det skulle t.ex. kunna vara att försöka nå ut till fler målgrupper genom riktad marknadsföring, att utveckla enklare bokningstjänster eller att ytterligare öka kunskapen hos aktörer inom besöksnäringen. Nedan ges förslag på möjliga utvecklingsmöjligheter för några av projektets aktiviteter:

### PAKETERBJUDANDE

#### - resa med tåg och boende

- Undersöka fler potentiella målgrupper.
- Utveckla kommunikationsinsatserna med budskap och kanaler.
- Undersöka hur bokningssystemen kan utvecklas för att göra det mindre krångligt.
- Utveckla tilläggstjänster som bagagetransport, cykelhyra, måltider på resan, mm.

### NY CYKELDESTINATION?

#### - utveckling av cykelrutter i Glasriket.

- Kvalitetssäkra de cykelleder och cykelvägar som finns inlagda i Naturkartan.
- Utveckla fler cykelruttspaket tillsammans med företag.
- Arbeta vidare med förutsättningar och paket för grusvägscycklisten.
- Fortsatt utbilda företagare i vilka behov och önskemål cyklister har.

### BUSS O'HOJ

#### - res med cykel och kollektivtrafik på Öland

- Genomföra test för att boka cykelplats på bussen. Det här har testats i andra län och möjligheterna att utveckla det är stora.
- Utveckla bokning för vidare transport till en boendeanläggning eller genom en samåknings-tjänst.

### MER TILLGÄNGLIG SKÖRDEFEST

#### - med hop-on-hop-off-buss och guidad busstur

- Riktad marknadsföring för att få fler resenärer både för guidade turer och hop-on-hop-off-buss.
- Undersöka möjliga målgrupper och anpassa rutter till specifika besöksmål. Husbilsturister är en viktig målgrupp för att få bort stora fordon på vägarna och för att det ger en bättre klimatnytta.
- Tydligare koppla guidade turen till Skördefesten på liknande sätt som gjordes under Öland spirar.
- Involvera aktörer inom besöksnäringen, t.ex. campingar på Öland och gemensamt ta fram rutter, samt gemensamt utveckla affärs- och betalmodeller.
- Utveckla förslag på cykelrutter tillsammans med deltagare under Öland spirar och Skördefesten, campingar på Öland och cykeluthyrare.





Klimatsmarta resor i besöksnäringen – exempel från Småland och Öland har genomförts 2020-2022 med delfinansiering från Tillväxtverket genom Europeiska regionala utvecklingsfonden. I projektet har lösningar för klimatsmart och attraktivt resande till, från och inom Astrid Lindgrens Värld, Glasriket och Öland testats, utvärderats och spridits.

**Kontakt:**

Karin Ekebjär

Länsturismsamordnare, Region Kalmar län

karin.ekebjar@regionkalmar.se

**Medverkande organisationer:**



**Medfinansierare:**

