

Turistinformationen i Sverige specialiseras

Många är säkert medvetna om att gårdagens Turistbyrå är föremål för stora förändringar på många håll i Sverige. För att markera öppenheten för nya lösningar har Visita ändrat auktorisationen från att gälla Turistbyråer – eftersom det för tankarna till att det måste vara ett speciellt hus med en serviceperson bakom en disk - till att gälla för Besöksservice i form av Turistinformationer och Turistcenter. Flera kommuner utvärderar nu sin besöksservice för att hitta den mix som är rätt för deras gäster, besöksgeografi och destinationsstruktur.

Turistinformation värd en omväg

Fram till 1990-talet, innan i stort sett alla hade tillgång till en smartphone, var det inte omöjligt att gäster kunde tänka sig att åka en längre omväg för att komma till en turistbyrå för att få tag i efterfrågad information och kartor. Idag är det istället i avsändarens intresse, (destinationen/kommunen/näringslivets) att få chansen till personlig införsäljning för att få gäster att stanna längre och upptäcka mer av destinationens utbud. I detta ingår att turistinformationen behöver bli så attraktiv att den är värd en omväg och/eller att turistinformation finns där gäster naturligt rör sig.

InfoPoints som en del av en destinations värdskap

Inom Visitas nationella destinationsråd där bl a en representant från Jämtland Härjedalen Turism ingår, diskuteras kontinuerligt hur framtidens besöksservice behöver se ut. Input förmedlas till den separata grupp inom Visita som formar auktorisationskraven. Exempelvis finns nu möjligheten för auktoriserade Turistinformationer och Turistcenter att inrätta så kallade InfoPoints – en enklare typ av turistinformation som en del av annan verksamhet, t ex en bensinmack, lanthandel, reception för hotell, camping eller stugby, hantverksbutiker etc. För att göra det lättare för gäster att hitta information som en del av en destinations värdskap. Det viktiga är att de som tecknar sig för att vara InfoPoints finns på en plats där besökare naturligt passerar och vänder sig för att få information och att de har personal som har tid att besvara gästernas frågor. Det räcker inte med ett broschyrställ i hörnet av en lokal. Någon ersättning utgår generellt sett inte, utan InfoPoints-begreppet blir ytterligare ett sätt för en aktör att locka gäster till sig genom att visa upp sitt värdskap.

<http://www.visita.se/medlemskap/medlemsgrupper/turistinformationer--turistcenter/destinationsradet/>

Sverigebäst på InfoPoints - Örebro

Örebro har utvecklats till den stad med omnejd som kan sägas vara bäst i Sverige på InfoPoints. Här har **Örebrokompaniet** utvecklat ett fungerande samarbete med över 50 olika butiker, receptioner etc som medverkar till att öka trivselen för stadens gäster och får dem att stanna längre och göra mer under sitt besök. Ett Visitor Center finns på Örebro slott i tillägg – en plats dit besökare gärna vänder sig under ett besök i staden. www.visitorebro.se



När Turistinformationen blir en attraktion - Sundsvall

Sundsvall har även utvecklat ett Visitor Center som i sig lockar till besök och kan då passa på att upplysa gäster om övrigt utbud i staden och runt omkring. Här är det utvecklingen efter den stora branden i Sundsvall 1888 som är i fokus, med alla vackra stenhus som byggdes upp under en 7-årsperiod. Läsplattor stora som bord och filmer har kompletterats



med skärmar för att besökaren ska kunna utföra laborationer kring framtida utveckling och vilka konsekvenser olika scenarier får för staden, t ex med tanke på miljö. www.stenstanvisitorcenter.se



"Sofistikerade fällor" lockar in till turistinformationen - Södertälje



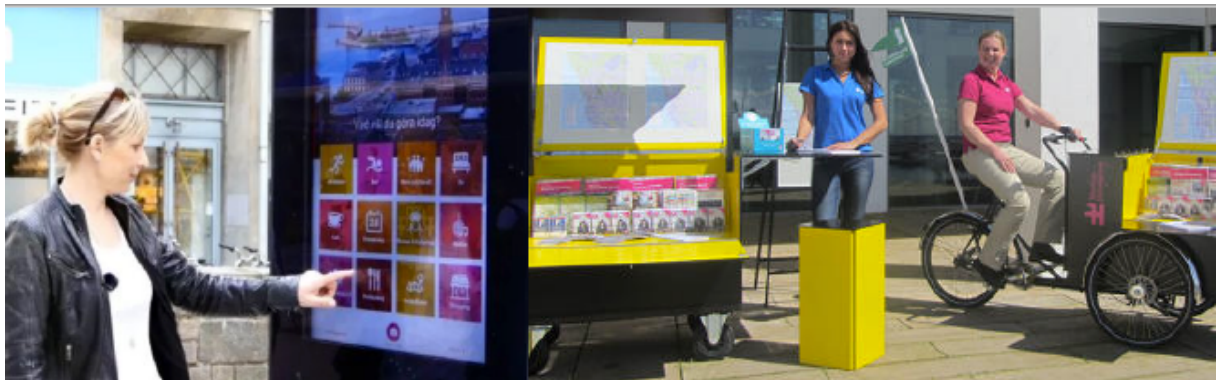
Framtida utveckling av staden och att vända trenden av negativ publicitet är drivkraften bakom **Södertäljebyrån**. Aljosa och hans medarbetare känner inga gränser för vad man kan göra på en liten yta när de med enkla medel och ett möblemang på hjul omvandlar sin turistinformation till en konstupställning, matmarknad, pyssel-sal, lokal för aktuella debatter, kurser eller samhällsinformation. De ser sina events som sätt att skapa "sofistikerade fällor" med målet att göra det lättare både för boende och gäster att ta del av kommunens utbud. samtidigt som de drivs av att skapa positiva nyheter för att stärka Södertäljes varumärke. Lokalen är placerad mellan stadens gågata och järnvägs-/pendlingsstationen vilket gör att de är lätta att hitta både för boende och gäster.

www.destinationsodertalje.se

Att finnas där gästerna finns för stunden - Helsingborg

Att göra det lätt att vara gäst har även varit målet för **Helsingborg** som gått från fast turistinformation och istället endast jobbar med olika mobila lösningar. De har en Turistinfo-

bil, turistinfo-cykel och värddar som går runt på hotellen och ute på stan samt InfoPoints. Beroende på säsong kan de olika mobila lösningarna dirigeras för att pass in med kryssningsanlöp i hamnen, höstens weekend-resenärer eller sommarens flöde på stan. För att du som gäst ska kunna se var mobila InfoPoints finns för tillfället så kan de följas via gps. I tillägg har de satt upp digitala skärmar där gäster kan söka information. En nyckelfaktor är en fungerande back-office funktion som hjälper och stöttar de mobila turistinfo-värdarna, levererar kartor/info-material, lägger upp aktuell information på hemsida, till skärmar, i sociala media, svarar på chat etc. www.visithelsingborg.com



När den traditionella fasta Turistinformationen passar bäst - Nora

Nora är en idyllisk liten trästad i Bergslagen och här passar inte digitala skärmar in i den turistiska produkten. Istället ökar de fysiska besöken vid den fasta Turistinformationen lavinartat. I tillägg har de s k serviceplatser som ser till att besökarna får den information de behöver när de besöker historiska platser med cykel, buss eller egen bil. www.visitnora.se

Biljettförsäljning som en del i strategin - Östersund

En del av **VisitÖstersunds** strategi att locka besökare in till Turistcentret är att sälja biljetter till olika evenemang. Hanteringskostnader vägs mot andra insatser för att locka besökare in till verksamheten och när de väl är inne i lokalen – kunna informera och sälja vidare. Antalet InfoPoints ökas kontinuerligt t ex som i fallet med försöket "Urban", en insats som är tänkt att öka flödet av besökare även när det inte pågår ett evenemang på Stortorget. Urban är en InfoPoint som även lånar ut kubbspel och liknande för den som vill aktivera sig bland mobila planteringar och sittplatser för den som vill ta det lugnt och ta del av stadens fria WiFi. www.visitostersund.se

Locals och Greeters

I Jämtland Härjedalen har vi "Hyr ut en Jamt" under några år under helgen för Storsjöyrar. Västsvenska turistrådet har t o m lagt upp sin "Hyr-lokalbefolkning", sina "Locals" så att de går att boka via nätet och dessutom gjort filmer för att presentera några av dem. Fler turismorganisationer/Turistinformationer/Turistcenter jobbar idag med "Greeters" – som är en slags lokala värddar som hjälper till att få gäster att känna sig välkomna på olika sätt och "Locals" som man kan hyra/låna. Några organisationer tar betalt och andra lånar ut gratis. Här bör man dock tänka på konkurrenssituationen gentemot befintliga aktivitetsbolag så att effekten blir den önskade.

Film om en Local, Lotta från Mariestad, som man kan cykla längs Göta Kanal med:

<https://www.facebook.com/lotta.samuelsson.9/posts/1520174864687373>

Personliga rekommendationer ökar i värde

Slutsatsen blir att det är viktigt att se till den egna platsens förutsättningar för att hitta de optimala sätten att få våra gäster att känna sig välkomna, och extra nöjda eftersom de fick personliga tips som gjorde att de stannade längre och gjorde fler saker under sitt besök. En ökad digital omvärld minskar inte behovet av mänsklig kontakt, den snarare ökar behovet. Utbudet är så stort att den mänskliga kontakten behövs för att hjälpa till att sortera informations-överflödet. Den personliga rekommendationen blir då värdefull och något exklusivt.

Vad får personlig service kosta?

Vilket värde sätter destinationen på personlig kontakt? Vad får en personlig kontakt kosta och hur räknar vi ut värdet av besöksservice? De flesta verktygen är naturligtvis trubbiga då det är svårt att värdera kvalitativa aspekter och känslor som blir fallet när det kommer till värdskap och där merförsäljningen blir svår att spåra. Det vi faktiskt kan kvantifiera är alltid lättare att bedöma och ta till sig.

Många destinationer använder sig av begreppet kontaktkostnad – vilken kan variera mellan en personlig digital kontakt t ex via en chat och en fysisk kontakt via en Turistinformation. Kontaktkostnaden blir då kostnad för personal, verktyg, hyra etc delat med antal gäster som betjänas. Kontaktkostnaden kan sedan jämföras med andra åtgärder t ex mässmedverkan, annonsering analogt eller digitalt etc som en del av den marknadsmix som en destination/kommun/ort använder sig av för att nå uppsatta mål.

Att forma den optimala besöksservicen

Aspekter att räkna in för den optimala utformningen av en destinations Turistinformation är hur gästflöden ser ut i destinationen, hur destinationen ser ut geografiskt och vilken typ av utbud som finns. Kanske varierar utbud och gästernas beteende utifrån säsong. Detta vägs mot den kontaktkostnad destinationen ser som rimlig och framförallt vilket mål och vilken strategi för att nå dessa mål som destinationen valt för besöksnäringen i området.

Projektet Framtidens besöksservice i Jämtland Härjedalen

Även i Jämtland Härjedalen är vi medvetna om förändrade beteendemönster och nya prioriteringar. Självklart vill vi gärna ligga i framkant när det gäller besöksservice och därför driver medlemmarna inom Jämtland Härjedalen Turism tillsammans projektet "Framtidens besöksservice i Jämtland Härjedalen". Projektet pågår 2017-2019 med målet att hitta den ultimata mixen av besöksservice för Jämtland Härjedalens destinationer. Hos de auktoriserade Turistinformationerna och Turistcentren tittar man över gästflödet för att se var det kan passa bra att stärka upp värdskapet med InfoPoints, en gästenkät över hela regionen ska ge svar på hur våra gäster uppfattar oss och hur de önskar att framtidens besöksservice ska se ut och vi tar fram rutiner och verktyg för att underlätta arbetet med InfoPoints-personal, sommarpersonal m m. Läs mer om projektet.



Länsstyrelsen
Jämtlands län

