Visita Destinationsdagar 13-14 november 2018
Flexibelt värdskap – besöksservice i tiden

Vartannat år genomför Visitas Nationella Destinationsråd, Destinationsdagar för personal vid auktoriserade turistinformationer och för huvudmän för turistinformation för att inspirera till utveckling av Sveriges besöksservice. Årets tema var flexibelt värdskap utifrån att ett personligt bemötande kan vara så mycket mer än ett fysiskt möte. Det kan vara via mail, telefon, chat eller facebook – huvudsaken att gästen får ett initierat och person-anpassat svar utifrån uttryckta behov.

Projektinsats Framtidens besöksservice i JH
Inför årets destinationsdagar erbjöds projektdeltagare i ”Framtidens besöksservice i Jämtland Härjedalen” att delta. De betalade själva egna resor, konferensavgift samt uppehälle medan projektet stod för övernattningen.

Hotellet Scandic Norra Bantorget valdes utifrån geografisk belägenhet och priskoll via både bokningssajter och egna hemsidor.

Aktiviteten valdes utifrån att evenemanget är den största och viktigaste samlingen i Sverige för aktuella frågor kring besöksservice.

Deltagare vid Destinationsdagarna via projektet Framtidens besöksservice:
Annika Zakrisson, Strömsunds TI
Charlotte Falk, Gäddede TI
Kristina Kristoffersson, Vemdalens TI
LenaMari Jansson, Åre TI
Maria Engholm-Olsson, Åre TI
Maria Wilhelmssom, Åre TI
Anna Borg, Visit Östersund TC
Elisabeth Richardsson, Visit Östersund TC
Ketty Engrund, Bergs kn (S Storsjöbygdens TI, Klövsjö TI, Ljungdalsfjällens TI)
Anne Adsten, JHT

***

Korta sammanfattningar av programpunkter

Stefan Johnson - Internet sover aldrig

På temat flexibelt värdskap och sociala media ställdes frågan om hur deltagarnas organisationer ser på hur tillgänglig man behöver vara för Turistinformationens Instagram och facebook m m. Det visade sig att många av deltagarna använde sig av autosvar mellan vissa tidpunkter, andra hade ett personligt intresse och jobbade gratis för sin arbetsgivare utifrån eget intresse och åter andra hade avtalad tid för att jobba med sociala media utanför egentlig arbetstid som de sedan kunde hämta ut i form av flex.
Majoriteten av deltagarna önskade inte en generell överenskommelse kring hur sociala media ska hanteras – det konstaterades utifrån den Menti-undersökning som gjordes.

Clemens Wantschura - Auktoriseration av Turistinformationer och Turistcenter

I-skylten och auktorisationen handhas av Visita utifrån ett nationellt behov och ett internationellt erkänt symbolvärde. Auktorisationen finns också som ett incitament för att främja lokalt nätverkande.

Medan antalet auktoriserade TICs (Turistinformationer och Turistcenter) minskar något år för år så ökar antalet InfoPoints som de auktoriserade handhar. Det finns i dagsläget (2018) 177

Turistinformationer, 62 Turistcenter och 936 InfoPoints i Sverige. Det har aldrig tidigare funnits så många instanser som önskat det bästa för Sveriges inhemska och internationella gäster!

Clemens påminde om att det inte finns ett recept som passar alla som vill tillhandahålla framtidens besöksservice. Det är tvärtom så att det är platsen eller områdets/destinationens förutsättningar och målgrupper som avgör vilken typ av besöksservice som är den rätta.

Mer om auktorisationer hittar du här

Visitas Nationella Destinationsråd

Avgående medlemmar i destinationsrådet avtackades och det nya rådet presenterades
Anne Adsten, Jämtland-Härjedalen Turism, Anna Åmvall, Malmö Turism (ny), Christina Leinonen, Upplev Norrköping, Maria Lundkvist, Höga Kusten Destinationsutveckling (ny), Stefan Johnson, Destination Kalmar, Jörgen Nilsson, Visit Linköping (ny), Lotta Samuelsson, Mariestads kommun, Helene Berg, Smålands Turism (ny), Håkan Ceder, Nora Turistbyrå och Pernilla Törngren, Visit Västerås (ny).
Lämnar rådet gör Anette Lindstrup, Helsingborgs kommun, Annelie Karlsson, Göteborg & Co, Jenni Leppelt, Hultsfreds kommun, Linda Gjerdrum, Uddevalla och Björn Fransson, Örebrokompaniet.

Följ destinationsrådet på Facebook här

Frågor för det kommande Destinationsrådet

- Hur bibehåller vi och även höjer kvaliteten på våra InfoPoints?
- Hur jobbar vi vidare för professionell ledning, styrning och utbildning och med vilka resurser?
- Hur jobbar vi i e-kanaler med bevakning och svarsberedskap och med vilka resurser?
- Hur anpassar vi auktorisationen enligt nuya spelplaner för framtidens besökare?
- Hur utvecklar vi statistik och kunskap om våra gäster?

TI Robot Double 2 – Destination Uppsala

När Uppsalas fysiska turistinformation stängdes för ca ett år sedan lanserades en Turistinformationsrobot som en del i strategin att ”Möta fler på väntade och oväntade platser” samt även för att skapa positiv PR i och med att fokus skjöts från nedläggningen av den fysiska TI. Roboten är i princip en läsplatta på en manövrerbar stång med hjul som manövreras av en turistinformatör från distans. Turistinformatören syns på skärmen och kan söka upp personer i t ex en hotell-lobby för att få fler att göra mer under sitt besök. Läs mer [här]

Hanaw Rashid från Social First-byrån The Amazing Society

Hanaw berättade inspirerande om vad som gäller inom sociala media.
Några exempel:

- Visa värderingar I dina inlägg eftersom värderingsdriven kommunikation har stor genomslagskraft och hjälper till att vägleda vilka som bör följa ditt företag/som delar era värderingar.
- Nu mäts inte antal ”likes” eller delningar. Det är ”time spent” på en post som gäller.
- Facebook är fortfarande störst och Instagram på andra plats. På tredje plats kommer Youtube, därefter Snapchat, LinkedIn och Twitter har minst antal användare i Sverige.
- Rörligt material ökar. Därför finns nu InstagramTV för att möjliggöra längre inlägg (så att det liknar Youtube).
- Snapchat – här kan du välja att nå användare inom ditt geografiska område.
- Facebook Watch är Facebooks egna svar på Youtube med egna serier för olika ämnesområden.
- Film: Det räcker med 13 sek för att få till en ”Thumb stopper” så att du kan lägga fram ett meddelande, ett klimax, en ”hook” och en avslutning.
- Reaktivt Content: Häng med i omvärldsbevakningen för att lägga ut innehåll med relevans kring aktuella händelser för att få genomslag för ditt budskap.
- Är ett inlägg relevant och emotionellt så behövs mindre kreativitet i utformningen.
- ”Complexitiy is the enemy of execution” – hellre än att avstå från handling I sociala media.
- Här kan du studera din målgrupp: facebook.com/ads/audience-insights
- Spara målgrupper (tillåtet att spara i max ett år) som t ex reagerat på ett inlägg som du gjort för att sedan skicka ett tilläggsbudskap till just dem.

Anna Wittengren - Malmö turism och deras digitala strategi

Malmö turism har som måtto att vara ”Strategiska möjliggörare som skapar tillväxt”. De har stängt sin fysiska turistinformation, lagt ned sin bokningsfunktion och den egna hemsidan. De jobbar istället i de kanaler där deras gäster finns för att stärka konversationen OM Malmö, eftersom andras bild av Malmö uppfattas som mer trovärdig än den egna. Malmö turism jobbar bl a med Tripadvisor, Viator, Google My Business och Holiday Check (“Tyska Tripadvisor”). Under 2018 har de satsat på Influencers. De får resa, boende och 100 Euro/dag för att upptäcka Malmö på egen hand och skriva om sitt besök.

Malin Zillinger – Hur söker den tyska turisten information om Sverige?

BFUF – Besöksnäringens forsknings- och utvecklingsfond, har finansierat en undersökning kring hur den tyska gästen söker information om sin resa till Sverige. Fyra forskare har kommit fram till att den tyska gästen fortsatt önskar en guidebok och broschyrer för att planera sin semester därefter

används digitala källor för att ta reda på aktuella öppettider och andra praktiska uppgifter. Guideböckerna blir en statussymbol i bokhyllan när man bjuder hem gäster och den bjuder in till samvaro när man samlas runt den och diskuterar kommande resa. I samma utredning kom det även fram att det i flera fall fanns bristande information och länkningar för den internationella gästen på svenska sajter för att gäster ska kunna boka en hel resa. Läs mer om undersökningen här

Carola Ekblad – GDPR och TICs

Branschjuristen för Visita gav rådet att lagra så få personuppgifter som möjligt och så kort tid som möjligt. Ansvarsskyldigheten innebär att man måste hålla ett register över de förteckningar en organisation håller sig med och hur man jobbar för att minimera behandling av dessa uppgifter. Huvudregeln är att värna om den personliga integriteten och att Intresseavvägningen avgör om det berättigade intresset av en behandling väger tyngre än den registrerades intresse av integritetsskydd.
Ett råd är att införa ett ärendehanteringssystem hellre än att samla mail i inboxen eftersom den inte är en säker lagringsplats.
Som Samarbetspartners behandlas uppgifter utifrån att man har avtal med varandra.
Huvudregel kring att reposta andras bilder: reposta inte där det finns tydligt avbildade personer.

Nina Lager – Så jobbar Helsingfors med sin turistinformation

Nina berättade att Helsingfors flyttat sin Turistinformation från huvudgatan till järnvägsstationen för att komma närmare gästerna. De har även en turistinformation på flygplatsen och i tillägg har de så kallade HELPers, vilket de haft i 23 år! Det finns sommartid 22 HELPers som jobbar i par och möter t ex kryssningsgäster vid anlöp. På hemsidan ”MyHelsinki” delar kändisar med sig av sina smultronställen till gäster.

Kristina Kristoffersson – Vemdalen skapar ny turistinformation när andra stänger

För tio år sedan gjorde Vemdalen en utredning som resulterade i att det inte fanns argument att ha kvar turistinformationen i byn. Istället fick en lokal näringsidkare i uppgift att stå för information till gäster. Häromåret gjordes en ny undersökning som visade att gästerna gärna skulle ta hjälp av en turistinformation om den fanns där gästerna rör sig – på Vemdalsskalets nybyggda torg. För ett år sedan öppnade därför en alldeles ny fysisk turistinformation varifrån ett antal InfoPoints får sin ledning. Turistinformationen är traditionellt utformad med butik och informationsdisk och i tillägg finns spel och lekar för gäster att låna för att nyttja ute på torget, här säljer de biljetter och här startar evenemang som destinationsorganisationen (som har kontor bakom turistinformationen) ordnar med sina medlemmar. Att få direkt input från gästerna kring produktutveckling har betytt mycket för Destination Vemdalen och att ha en skyltplats för medlemmarnas produkter innebär merförsäljning som annars hade varit svår att åstadkomma. Läs en artikel om Vemdalens turistinformation i Turismnytt här

Maria Lundkvist – Höga kusten förenas via ett nät av InfoPoints

Målet med besöksservicen i området Höga Kusten är att möta fler besökare. Därför har de traditionella fysiska turistinformationerna mitt i samhällena stängts och istället finns en sommaröppen TI vid Höga Kusten-bron och 40 InfoPoints runt om i destinationen. Samtliga InfoPoints har en designad trähylla som ger igenkänning. Här finns plats för display och broschyrer. En person jobbar heltid med destinationens InfoPoints. I tillägg finns dessutom 20 serviceplatser i t ex lanthandlar. Höga kusten satsar mycket på back office för att stötta sina InfoPoints med bra information på nätet och uppdatering av displayer. Det gemensamma varumärket via broschyrställen har gett en boost i destinationsutvecklingen berättar Maria. Se en film om Höga kustens besöksservice här

Jonas Lindwall och Emma Ågran - Livrustkammaren – sociala media med glimten i ögat

För att nyttja lärandets trelänkade kedja; Haha – Aha – Ah, det vill säga ett skratt som leder till en aha-upplevelse och därmed insikt, har Livrustkammaren lagt om sin sociala mediastrategi till att sluta meddela öppettider och tider för olika visningar till att istället haka på aktuella händelser och koppla dem till historiska händelser och visa upp den egna verksamheten med konservering,

arkivering o s v på ett lättsamt sätt som gör att följarna blir vänner med verksamheten. De vill helt enkelt bli följarens ”historiebästis” – ett begrepp myntat av en av Livrustkammarens följare. De jobbar efter devisen ”strategisk organisk utveckling”, vilket skulle kunna sammanfattas som att de lär sig varefter de praktiserar. Följ gärna Livrustkammaren på fb och Instagram för inspiration kring hur man kan jobba i sociala media och inte alltid ge all information, utan hellre vara lite intern för att skapa nyfikenhet. Läs mer här

The European Agricultural Fund for Rural Development: Europe investing in rural areas

Länsstyrelsen Jämtlands län

JÄMTLAND HÄRJEDALEN Turism