

## Interpellation av Olle Romlin (C) om turistbyråns nedläggning

Årsskiftet 2017/2018 lades den centrala turistbyrån i stan, på Kungsgatan ned av Destinationsbolaget Destination Uppsala. Den främsta anledningen till detta sades då vara kostnaden (cirka 2 miljoner kronor per år). Även minskat antal besök på den fysiska turistbyrån sades också vara ett annat skäl.

Under sommaren försökte man istället möta turisterna med så kallade mobila enheter, lådcyklar med personal som står uppställda på vissa platser i staden över vissa tider. Man införde även InfoPoints där vissa kommunala- och näringslivsaktörer kunde ge begränsad information till vilka turister och andra besökare. Trots att man helt förändrade sättet att möta turister och att främja besöksnäringen verkar det inte finnas någon tydlig utvärdering gjord som visar på hur detta har fallit ut.

Trots en större digital närvaro, InfoPoints och mobila enheter blir det tydligt att Uppsala kommun är ett undantag bland Sveriges större städer att inte ha en turistbyrå. Även många mycket mindre orter i regionen har turistbyråer just för att erbjuda en fast punkt för turister, exempelvis Sigtuna. Finns det en väl etablerad turistbyrå skapar det en tydlig väg in för samtliga besökare. All information med kunnig personal finns samlad på ett och samma ställe. En turistbyrå är dessutom en viktig tillgång för många lokala företag, i synnerhet för dem som verkar inom besöksnäringen. För dessa utgör turistbyrån en viktig marknadsföringskanal för att nå människor som besöker Uppsala.

Därför frågar jag Destination Uppsalas ordförande Erik Pelling (S):

- Vilken uppföljning har gjorts på de mobila cykelenheter och "InfoPoints" för turisminformation efter sommaren 2018?
- Hur mycket pengar kunde destinationsbolaget spara som ett resultat av nedläggningen, och hur har dessa pengar använts?
- Kommer besökare återigen få en fast plats för att få besöksinformation om Uppsala?

---

Olle Romlin (C)