

Interpellationssvar

Datum:
2019-03-19

Diarienummer:

Svar på interpellation av Olle Romlin (C)

I interpellationen ställer Olle Romlin (C) ett antal frågor om turistbyråns nedläggning.

Vilken uppföljning har gjorts på de mobila cykelenheter och "InfoPoints" för turisminformation efter sommaren 2018?

Svar: Destination Uppsala mäter dagligen antal personer man är i kontakt med, i vilken kanal man möter dem samt kategori av fråga. Utifrån det görs uppföljningar och avstämningar av utfall löpande. Nöjdhetsindex (NPS, Net promoter score) hos Uppsala besökare mäts och följs upp löpande. En större utvärdering av sommarens insatser i sin helhet genomfördes i oktober, samt igen efter avslutat kalenderår.

Till utvärderingen i oktober användes följande källor:

Utvärderingsenkät till personal vid Uppsala turistinformation (ordinarie + extrapersonal)

- Utvärderingsmöte med extrapersonal Uppsala Turistinformation
- Utvärderingsenkät till personal vid Info Points i Uppsala
- Utvärderingsmöte med personal vid Info Points
- Utvärderingsenkät till företag belägna nära platser som bemannats med Mobil Info
- Intervjuer med besökare som befinner sig i Uppsala, april-nov via ResearchOne
- Statistik från Uppsala Turistinformation gällande besök, kontaktytor, material, e-Learning
- Egna observationer
- Utvärderingsenkät till deltagare vid Uppsala Express (utbildningsresa)
- Utvärderingsenkät till deltagare vid Uppsaladagen

Utvärderingen avsåg arbetet mars – oktober och identifierade ett lyckat resultat i form av antal möten med besökare, kontaktytor, möjlighet att påverka besökare att uppleva mer Uppsala, samarbete med näringen, utbildningar till besöksmottagare, nöjdhetsindex samt hur vi nått nya målgrupper. Utvärderingen identifierade ett antal

förbättringsområden så som tydligare information till besöksmottagare, hänvisningar till Info Points, kartor i stadsrummet samt ytterligare effektivisering i arbetssätt och rutiner. Detta är påbörjat för 2019.

Jämförelse över statistik för helåret genomfördes efter avslutat kalenderår 2018.

Statistik visar att bolaget under 2018 har:

- mött strax över 17.000 besökare genom mobil info, telefon, mail och FB Messenger
- nått uppskattningsvis ca. 26.000 besökare via Info Points
- medverkat på 29 evenemang & större möten med turistinformation

och har:

- ökat antal turistrelaterade frågor som besvaras från 131 i januari månad 2018 till 559 i januari månad 2019
- minskat antal för turistinformationen icke relevanta frågor från 10% i januari 2018 till 1% i januari 2019 vilket gör att mer tid frigörs för rätt frågor i enlighet med vårt uppdrag
- uppmätt ett NPS-värde (Net promoter score) om 37 vid nollårsmätning

Hur mycket pengar kunde destinationsbolaget spara som ett resultat av nedläggningen, och hur har dessa pengar använts?

Svar: Personalkostnader motsvarar 2017 års utfall då bolaget valt att bemanna upp mobila enheter och Help Desk, utvecklat nya verktyg och ett nytt arbetssätt, samt satsat på utbildningar för besöksmottagare. Övriga kostnader har effektiviserats då bolaget under 2018 inte längre haft löpande fasta kostnader i samma utsträckning som 2017 (lokalhyra) och istället valt att investera i utveckling för det framtida besöksmottagandet.

Kommer besökare återigen få en fast plats för att få besöksinformation om Uppsala?

Svar: Det finns i nuläget flera fasta platser i Uppsala där besökare kan möta ett gott värdskap, ta del av kartor och material samt få svar på enklare turistiska frågor via Info Points anslutna till Uppsala Turistinformation. I tillägg till det gör vi insatser för att möta upp fysiskt på besöksintensiva platser där vi vet att det rör sig många besökare så som besöksmål, större möten och evenemang samt arrangera utbildningar och sammankomster för alla som möter Uppsalas besöksmottagare.

Turistinformation är en bransch i förändring, både nationellt och internationellt. Fler städer i och utanför Sverige väljer att gå ifrån en fysisk plats med begränsad tillgänglighet och som kräver att besökare aktivt tar sig till en specifik plats, till att istället erbjuda turistinformation i fler kanaler och på fler platser baserat på besökares ändrade attityder och beteenden.

Fler städer i Sverige följer liknande beslut där man har valt att ersätta en traditionell turistbyrå på en fysisk plats till fördel för en mer mobil och digital turistinformation. För att nämna några städer som exempel; Malmö, Norrköping, Helsingborg, Gävle, Karlstad.

Under 2018-2019 har bolaget haft besök av flertalet destinationsbolag som vill höra hur vi i Uppsala arbetar och ämnar följa efter utvecklingen och förändringen som startat i branschen. Bolaget har fått hålla föredrag om vårt arbete med turistinformationen under nationella branschträffar som exempelvis *Visitadagarna* i december 2018.

Turistservice 2.0 – Uppsalas nya besöksmottagande

Destination Uppsalas arbete och de förändringar som görs inom Uppsala Turistinformation syftar till att förenkla för besökaren att ta del av information och inspiration i den kanal och vid det tillfälle de själva föredrar. Ökad tillgänglighet i de kanaler där besökaren är, både innan och under sin vistelse. Det handlar inte om att dörren till en fysisk plats med begränsade öppettider har stängts, utan att genom ett nytt arbetssätt ge fler möjligheter för våra besökare inom olika målgrupper att få inspiration och information om Uppsala. Genom värdskap i samverkan ökar vi antal kontaktpunkter och kommer närmare stadens besökare. Vi satsar på att utbilda och arbeta tillsammans med Uppsalas besöksmottagare som möter stadens besökare i sin naturliga arbetsmiljö. Istället för att besökare behöver söka upp oss, möter vi upp och finns i de kanaler och på de platser de befinner sig genom värdskap i samverkan.

Erik Pelling (S)

Kommunstyrelsens ordförande