

FRÅN TURISTBYRÅ TILL TURISTISKT UTVECKLINGSCENTER

”HUR MAN MÖTER MÄNNISKOR DÄR DE FINNS”



EUROPEISKA UNIONEN
Europeiska regionala
utvecklingsfonden



REGION
VÄSTERBOTTEN



INNOVATIV TURISM I LAPLAND



South
Lapland

HEMAVAN
TÄRNABY



Gold of Lapland

av Anneli Danielsson

Projekt INTILL

De tre destinationsorganisationerna Gold of Lapland, Hemavan Tärnaby och South Lapland bedriver sedan juli 2015 ett samverkansprojekt för att utveckla turismen i den geografiska regionen Malå, Norsjö, Lycksele, Storuman, Vilhelmina, Åsele, Dorotea och Strömsund, finansierat av Europeiska Regionala Utvecklingsfonden. En av aktiviteterna, *Från turistbyrå till turistiska utvecklingscentra*, handlar om att bygga upp en organisation som har hand om gästen på plats. Lokala utvecklingscenter skall skapas som får en viktig roll kring samordning, specialkompetenser, lokala event och blir en del av den turistiska destinationen med lokal prägel och t.ex. mobila enheter.

Eftersom projektet nu går mot sitt slut är det dags att se vilka resultat som uppnåtts, och vad man lärt sig på vägen hos de olika destinationerna. Hur har man tagit sig an utmaningen? Vad har man lärt sig? Hur kommer arbetet att fortsätta?

”Grunden till gott värdskap ligger i god information”

- Sofi Marberg, Hemavan/Tärnaby

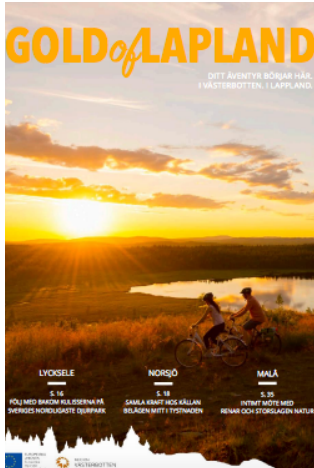
När personalen på Visit Hemavan Tärnaby tog sig an uppgiften att utveckla sin turistbyråverksamhet valde de att först jämföra sin egen verksamhet med andras. Under den processen insåg de att mycket redan fanns på plats i Hemavan/Tärnaby, att de i viss mån redan var det de ville uppnå. Visit Hemavan Tärnaby har flera olika uppdrag från både kommunen och privata aktörer. Bland annat har de uppdrag från Storuman kommun att bedriva turistbyråverksamhet och sköta spår och leder i området. De sköter även delar av Hemavan Alpint onlinebokning och arrangerar och koordinerar olika event. Dessutom ansvarar de för destinationsutveckling och för att marknadsföra området. Företaget drivs som aktieföretag och ägs av lokala företag.

”- Vårt fokus blev därför att hitta nya sätt att möta besökarna på och att utveckla den digitala informationen”, berättar Sofi Marberg, verksamhetschef på Visit Hemavan Tärnaby.

”Vi har valt att vara mer där besökarna är, som ett komplement till att komma in till turistbyrån.” berättar Sofi vidare. De har bland annat synts efter skoterspåren, i längdspåren, i slalombacken och på Hemavans köpcentrum. Detta har bidragit till ett ny form av dialog med gästerna, där samtalen oftare kopplas till ett speciellt intresse:

Vad är en turistbyrå?

Vid en **turistbyrå** (eng. *visitors center*) kan **turister** och besökare



på en **ort** eller plats få information om utflyktsmål, **sevärdheter**, **evenemang**, aktiviteter, och inte minst **boende** och **restauranger**. En del turistbyråer kan även arrangera **guidade turer**. Ofta säljs också **souvenirer**. I de flesta fall är det kommuner som äger turistbyråerna, men det finns också turistbyråer som drivs i privat regi.

Definitor enligt Wikipedia

Vad är en InfoPoint?

En InfoPoint är en bemannad turistserviceplats utmärkt med det vit/gröna InfoPoint-märket. Det kan till exempel röra sig om en butik, ett hotell eller restaurang som kan ge turistisk information där besökarna är. Ansvaret för att InfoPoint-märket används korrekt ligger hos en auktoriserad Turistinformation eller Turistcenter.

Definitor enligt VISITA

”När du ska prata med besökarna underlättar det om du har ett syfte, något att prata om. Det kan vara en skotertävling, påskprogrammet eller något annat.”, säger Sofi.

Mycket av turistinformationen i Hemavan/Tärnaby sprids via anläggningar där besökarna befinner sig. Det är därför viktigt att personalen på anläggningarna vet var informationen finns när de ska hjälpa besökarna vidare. Av detta skäl valde man att lägga ganska mycket fokus på den digitala informationen och en årlig kickoff för säsongsanställd personal.

”- Vi har nu en områdesgemensam hemsida där vi kan lägga in all möjlig information om destinationen. Den hjälper både oss och våra företag att bli bättre värdar.”, berättar Sofi, samtidigt som hon konstaterar att flera av projekt INTILLs aktiviteter bidragit till att utveckla turistbyråns arbete.

”- I framtiden blir det ännu viktigare att ha en back-officefunktion, där informationen samlas in och läggs ut digitalt.”, säger Sofi, och pekar samtidigt på behovet av att någon ansvarar för och samordnar arbetet. Hon avslutar med att trycka på vikten av att fortsätta tänka brett:

”- Vi behöver fortsätta utveckla vår verksamhet och öppna upp för att involvera fler personer än turistbyråpersonal, om vi vill fortsätta kunna sprida information till besökare där de befinner sig.”



I Hemavan Tärnaby händer det alltid något kul. Här kan du läsa mer några av de större evenemang som är på gång i Hemavan Tärnaby, och klickar du på länken här nedanför så ser du

Samtliga bilder i denna artikel är tagna från destinationerna Hemavan/Tärnaby, Gold of Lapland och South Laplands officiella hemsidor och facebook-kanaler.

”Vi får folk att stanna längre, och sen komma tillbaka igen”

- Lotta Charlesdotter, Vilhelmina

Destination South Lapland AB ägs av kommunerna Strömsund, Dorotea, Åsele och Vilhelmina, men styrs av näringslivet genom sin styrelse och regionala arbetsgrupper.

I South Lapland har arbetet med turistbyråutveckling skett på lite olika sätt hos de två kommuner som har auktoriserade turistinformationer, mycket beroende på att man haft olika förutsättningar initialt.

I Vilhelmina har den kommunala turistbyrån även ansvaret att driva boendeanläggningen på Vilhelmina kyrkstad, den kommunala lokaluthyrningen och olika arrangemang.

Det är inte bara till Vilhelmina samhälle som besökarna kommer, utan här finns också några stora fjälldalar som Kittelfjäll, Saxnäs och Kultsjödalen. De senaste åren har antalet besökare ökat. Men det är inte bara en typ av besökare som besöker Vilhelmina. De har många olika intressen, oftast kopplat till vilken tid på året de besöker området. För personalen på turistbyrån var det just ökningen av besökare och deras breda intressen som bidrog till ett nytt arbetssätt sju sattes sommaren 2017.

”- Vi började dels möta upp besökare när de kom med inlandsbanan, dels bedriva uppsökande verksamhet ute på anläggningarna, precis som charterbolagen gör när vi själva är utomlands.”, berättar Lotta Charlesdotter på Vilhelmina Turistbyrå.

Den kommande sommaren planerar man att göra fler aktiviteter ute på olika besöksmål för att möta besökarna där de finns.

”- Vi jobbar mycket mer med värskapet än någonting annat”, fortsätter hon. ”- Visst har vi tankar om att använda ny teknik för att nå ut, men vi upplever att de mänskliga kontakterna är så mycket mera värda. Det är genom våra möten som vi får folk att stanna längre, och sen komma tillbaka igen.”, säger Lotta.

De många mötena med besökare har också gett en ny insikt.

”- Vi som träffar besökarna får veta vilka de faktiska behov de har, vi behöver inte gissa. Vår kunskap om besökarna kan bidra till både bättre marknadsföring och utveckling av destinationen på sikt.”, säger Lotta.



Sommar i södra Lappland

Området södra Lappland är till ytan lika stort som Belgien men med endast 25 000 invånare. Här finns bland annat 10 000 sjöar och 150 bergstoppar över 1 000 m.ö.h. Här finns fina vägar genom fjällen och dalarna samt inlandsbanan för er som vill upptäcka södra Lappland med tåg. Området sträcker sig från norra Jämtland och en bra bit norrut in i Västerbotten och området erbjuder både fjäll och skogsmarker, vilket vi anser är förutsättningarna fantastiska för friluftaktiviteter i toppklass.

”Vi flyttar ut vår verksamhet flera dagar i veckan”

Håkan Sandberg, Strömsund

I Strömsund ansvarar kommunens turistchef, Håkan Sandberg, för turistbyråverksamheten. Här har man valt att göra ganska stora förändringar i verksamheten.

”- Vi har bland annat flyttat turistbyråverksamheten i Strömsund till en ny anläggning, där även konferensverksamhet bedrivs. Där integrerar vi konferenslokalerna med turistinformation”, berättar Håkan.

Rummen inreds just nu i olika teman typiska för området - jakt, fiske, vandring och samiskt tema.

”-Även Dunderklumpen får ett eget rum”, skrattar Håkan samtidigt som han konstaterar att Beppe Wolgers sagofigur fortfarande fungerar som symbol för Strömsunds kommun och Jämtland.

Men den stora förändringen har inte med de nya rummen att göra utan med det faktum att man valt att förändra sättet att jobba med turistinformation. Man har gått från att dela ut broschyrer på en statisk plats till att numera ha 15 så kallade InfoPoints fördelade över hela kommunen. Håkan Sandberg berättar mer:

”- En InfoPoint kan vara ett hotell, en fiskecamp, en lanthandel, en camping eller en hembygdsgård. Det kan se mycket olika ut. Det gemensamma är att de har personal som finns på plats.”

Enligt Håkan har det varit överraskande enkelt att få olika verksamheter intresserade av att fungera som InfoPoints, även om de inte får någon ersättning.

”- Jag tror de ser möjligheten att göra affärer. Skylten kan locka nya besökare som kanske också väljer att handla något.”, säger Håkan.

För att säkerställa att personalen på olika InfoPoints känner till vad som händer i kommunen bjuds de in till träffar två gånger per år, något som uppskattats mycket av de engagerade företagen. I Jämtland arbetar också den regionala turistorganisationen mycket med olika appar där besökare kan information om olika besöksmål och arrangemang. I Strömsund ser man också behov av att utveckla fler digitala lösningar, men man är angelägen om att samtidigt möjliggöra fysiska möten.

InfoPoints i Strömsund kommun

Hotings camping
Västra Hoting 325, 833 51 Hoting
0671-102 48 •
hotingscamping@telia.com
Webbplats: www.hotingscamping.se
Öppettider: Måndag-fredag 9.00-12.00, 13.00-16.00

Fjällsjö Framtid
Torgvägen 1, 880 50 Backe
0624-101 69 •
fjallsjoframtid@backe.nu
Webbplats: www.backe.nu
Öppettider: Måndag-fredag 09.00-12.00, 13.00-15.00

Backe camping
Box 81, 880 50 Backe
0624-105 43 • backe.if@telia.com
Webbplats: www.backeif.se/camping.htm
Norråkers Handel
Borgavägen 8, 833 91 Norråker
0671-300 74 •
ida@norrakershandel.se
Webbplats: www.norrakershandel.se
Öppettider: Måndag-fredag 10.00-18.00, lördagar 10.00-14.00

Lidsjöbergs lanthandel
Lidsjöberg 105, 833 97 Lidsjöberg
0670-700 12
Öppettider: Måndag-fredag 9.00-18.00, lördag 10.00-15.00

Gäddede camping
Sagavägen 9, 833 61 Gäddede
0672-100 35 •
info@gaddededecamping.com
Webbplats:
www.gaddededecamping.com

Pilgrimshotellet
Hotellplan 2, 830 90 Gäddede
0672-104 20 •
info@pilgrimshotellet.se
Webbplats: www.pilgrimshotellet.se

Jormvattnets fiskecamp
Jormvattnet 885, 833 98 Gäddede
0672-201 00 •
jormvattnetsfiskecamp@bredband.net
Webbplats:
www.jormvattnetsfiskecamp.se

Skäll i Hammerdal
Storgatan 34, 833 41 Hammerdal
Ligger längs E45 centralt i Hammerdal.

Strömsunds camping
Näsvisken, Strömsund
0670-164 10 •
turistbyra@stromsund.se
Webbplats: www.stromsund.se/vagardu
Sommaröppen: juni-augusti
Hembygdsgården Strömsund
Hembygdsgården 1003, 833 35 Strömsund
0670-61 12 32 • hempan@telia.com
Webbplats: www.hembygd.se/strom
Sommaröppen: juni-augusti

Hotel Nordica
Ramselevägen 6, 833 35 Strömsund

”- Även om folk är duktiga på att ta reda på saker själva, tror vi att det ändå behövs någon form av fysisk kontakt. Därför flyttar vi också ut vår verksamhet i Strömsund mycket oftare numera, ibland flera dagar i veckan.”, säger Håkan.

”Vi vet att det gör skillnad. Vid en enkätundersökning som gjordes bland besökare på InfoPoints under 2017 angav nästan en tredjedel att deras planer ändrades tack vare tips och idéer de fått.”, avslutar Håkan Sandberg.

”Turistbyråutveckling är numera det viktigaste vi gör för vår destinations framtid”

- Karin Fällman Stenlund, Gold of Lapland

Gold of Lapland ägs av företag i flera av Västerbottens kommuner och bedriver verksamhet i destinationsbolaget med samma namn. Från Gold of Lapland ingår de tre kommunerna Lycksele, Malå och Norsjö i INTILL-projektet. Från början gick aktiviteterna kring turistbyråutveckling ganska trögt, berättar Karin Fällman Stenlund, verksamhetsledare vid Gold of Lapland och en av tre huvudprojektledare i projekt INTILL. Frågan som diskuterades var hur man skulle gå från att bara jobba med turistinformation till att bygga upp turistbyråverksamheter.

”- Vi trodde att vi skulle kunna göra ganska likadant i de tre kommunerna, men ju mer vi lärde oss, desto mer förstod vi att vi hade olika förutsättningar.”, berättar Karin. Hon utvecklar vidare: ”- I Malå fokuserade man på att sätta lokal prägel på turistbyråverksamheten, i Lycksele utvecklades tankarna kring en samordningsfunktion och i Norsjö ville man skapa ett lokalt nav, en plats för möten.”

Vid en personalträff hösten 2017 diskuterades hur man skulle gå vidare med aktiviteterna. Allas sammantagna erfarenheter och tankar resulterade i en idé som tagits emot mycket väl i styrelsen, och som numera fungerar som en vision för det fortsatta arbetet.

”- Vi vill skapa lokala turistutvecklingscenter där vi också jobbar med lokal destinationsutveckling. Vi vill bygga upp *Visitors Center*, till nytta för det lokala näringslivet och medborgarna.” berättar Karin, samtidigt som hon påpekar att de hoppas ha en tydlig modell för hur detta ska funka klar tidigast i januari 2019.

”- Det kan mycket väl visa sig vara det viktigaste vi gör för vår gemensamma destinations och våra lokalsamhällens framtid. Vi har så många goda idéer som vi skulle vilja jobba vidare med!”, avslutar Karin engagerat.

Gold of Lapland har delat ett inlägg.
den 24 april kl. 10:06 · 🌐

Åtgärderna för arbetet med en lokal prägel på Malå turistinformation har skett inom ramen för projekt INTILL (Innovativ Turism i Lappland).



Vad är ett Visitors Center?

Ett Visitors Center (på svenska Besökscenter) är i grunden en fysisk plats som ger information till besökare. Förr innebar det vanligtvis att tillhandahålla ganska grundläggande information om platsen, företaget eller eventet. De senaste 10 åren har dock uppgifterna förändrats mycket, och nu handlar det mer om att bidra till upplevelser och förstärka platsens historia eller destinationens eller företagets varumärke. Många Visitors Center har utvecklats till att bli helt egna besöksmål.

Definiton enligt Wikipedia, fritt översatt

... i takt med att tekniken utvecklats och besökarnas och lokala företags behov har förändrats har även rollen för (the Destination Information Center) förändrats. ... (Numeria) är de värdefulla för både det lokala samhället och för besökare. Ett framgångsrikt (Destination Information Center) har fem viktiga uppgifter:

- Söker och levererar aktuell information
- Tjänar pengar på olika sätt
- Samlar, analyserar och förmedlar data om besöksnäringen
- Marknadsföring
- Engagerar lokala turistföretagare och allmänheten samt samarbetar med både företag och offentlig verksamhet

Enligt www.solimarinternational.com

”Vi måste göra saker som syns!”

- Marino Carlsson, Lycksele Gold of Lapland

När Marino Carlsson, Destinationsutvecklare vid Gold of Lapland i Lycksele, började jobba i projektet insåg han snart vikten av att utgå från de lokala behov som fanns, när turistbyråverksamheten skulle utvecklas. Det var tydligt att en mer traditionell turistinformation behövdes under sommarmånaderna då många besökare rör sig i området, men hur såg det ut all annan tid?

”- I Lycksele är många personer involverade i frågor som rör besöksnäringen, allt från olika tjänstepersoner på kommunen till föreningar som arrangerar flera stora event. Problemet var att det saknades samordning.”, berättar Marino.


Genom att fokusera på att nätverka och ta på sig rollen som samordnare ser nu Marino en stor skillnad i hur kvaliteten på evenemang ökat, och hur besöksnäringen fått en roll i kommunens utvecklingsarbete.

”- Numera bjuds vi in till kommunala utvecklingsmöten och kan då föra in besökarens perspektiv. Vi har också kunnat stötta föreningar och samordnat olika insatser. Magi skapas när flera jobbar tillsammans, en skotertävling kan bli så mycket mer än en tävling!”, säger Marino som varit mycket involverad i utvecklingen av den sk Burkarcupen, en skotertävling som utvecklades i Lycksele men som numera vuxit till ett event som turnerar runt på flera orter i Västerbotten.

Att ha rollen som samordnare och möjliggörare innebär på många sätt att verka i bakgrunden. Detta ser Marino som ett potentiellt problem, då risken finns att många tror att det ökade antalet besökare i kommunen beror på enbart yttre faktorer. Han utvecklar resonemanget:

svt NYHETER Lokalt

VÄSTERBOTTEN



Burkarcupen en tävling med veteranskotrar brukar locka skoterintresserade. Foto: Markus Eriksson Visa alla (4)

Snöyra lockade Lyckselebor

På lördagen anordnades Snöyran i Lycksele, ett helt nytt vinterarrangemang.
- Målet är att locka barnfamiljerna, säger Marino Carlsson, som är en av arrangörerna.

”- Om vi vill stärka besöksnäringens betydelse på våra lokala destinationer är det viktigt att vi gör saker som syns, att folk ser resultat av vårt arbete. Att jobba med evenemang är därför en del av lösningen. Det är lätt att förstå kopplingen mellan evenemanget och ett ökande antal gästnätter och ökad omsättning på restauranger, i butiker osv. Dessutom bidrar det till att göra platsen mer attraktiv för både besökare och oss som bor här.”

”Ingen vill bli betraktad som en turist”

- Cecilia Wallinder, Norsjö Gold of Lapland

Cecilia Wallinder, Destinationsutvecklare vid Norsjö Gold of Lapland, kom in i verksamheten när ungefär ett år av projektiden återstod och fick då turistbyråutveckling som sitt ansvarsområde. Hon upplevde då att tankarna var ganska tydliga om vad man vill åstadkomma, men exakt hur det skulle verkställas var inte klart.

”- Vi ville fungera som en mötesplats och vara ett lokalt nav. Att lokalbefolkningen skulle komma in till oss, inte bara för att köpa presentkort eller för att få tips till egna besökare.”, berättar Cecilia och fortsätter: ”- Vi ville samtidigt skapa en lokal prägel och ”Norsjöfiera” lokalen”.

Lösningen blev en sann lokal lösning - att dela lokaler med den lokala saluhallen och utveckla samarbetet med den närliggande kommunalt drivna second hand-butik som bedrivs som daglig verksamhet för fysiskt och psykiskt funktionsnedsatta personer.

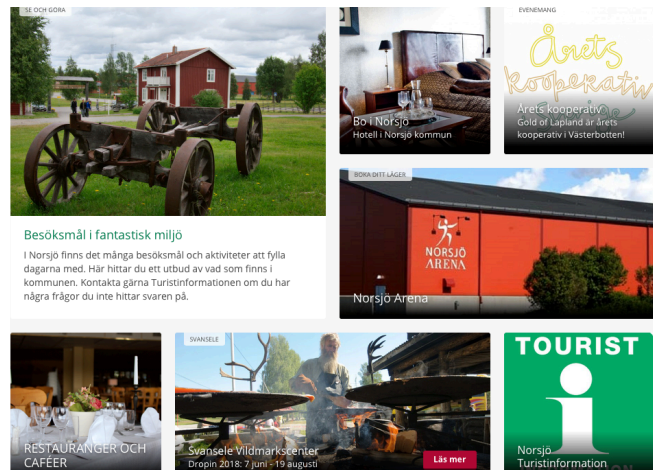
”- Vi har börjat göra en eldstad inomhus där besökare och gäster kan ta en fika, samtala och läsa broschyrer. Lokalen inreds årstidsanpassat av second hand-butiken. Vi anlitar lokala fotografer och försöker få in känslan för våra lokala reseanledningar. Det är samverkan och viljan att signalera Norsjö som har lett oss framåt!”, säger Cecilia.

Lokalen kommer att stå klar till sommaren. Det finns flera fördelar med att jobba på det här sättet, enligt Cecilia.

”- Vi ska ju vara ett verktyg för besöksnäringen och bidra till att utveckla platsen. Vi vill ha en aktiv roll i detta, inte bara passivt förmedla turistinformation och vänta på att någon ska komma in.”, säger Cecilia.

Cecilia menar också att det också en fråga om hur man ser på sina besökare. Hon säger:

”- Idag vill ingen bli betraktad som turist eller kund när de kommer till en plats. De vill ses som gäster som kommer på besök. Hos oss är alla gäster!”



Olika, men ändå lika

Trots att turistinformationerna och turistbyråverksamheterna på de olika destinationerna utvecklats olika, finns det också flera likheter. Alla beskriver hur de på olika sätt förändrat sättet att jobba med turistinformation, från att vara platsbunden till att vara mer lättillgänglig och utföras på de platser där besökare rör sig. Det är tydligt att destinationerna lyssnat till och påverkats av varandras utmaningar och lösningar för en utvecklad turistbyråfunktion, även om förutsättningarna har varit och fortfarande är olika. Samverkan har primärt fungerat som inspiration och erfarenhetsutbyte, men det har också lett till konkreta utbyten. Samarbetet mellan de ingående kommunerna har framförallt stärkts inom de egna destinationerna. Men, hur blir det sen, när projektet avslutas?

Erfarenheterna från de insatser som gjorts i INTILL-projektet är mycket goda. I South Lapland lyfter både Vilhelmina och Strömsunds turistbyråer arbete med Vildmarksvägen som något extra, där man upplever att områdets unika fördelar lyfts och där man samtidigt ser ett ökat intresse från besökare. Håkan Sandberg, turistchef på Strömsunds kommun säger:



Vildmarksvägen är en av Sveriges högst belägna vägar och går över Stenjakklplatån mellan Lappland och Jämtland. I söder börjar vägen vid E45 i Strömsund och går vidare mot Vilhelmina. Hela sträckan runt är 500 kilometer.

Notera följande: Vildmarksvägens sträckning över Stenjakkl är bara öppen från början av juni och fram till mitten av oktober. Vintertid är vägen stängd på grund av stora snömängder.

”- Vilket lyft det har blivit! Vi har fått en jättefin plattform och har utvecklat ett jättebra samarbete, även kring marknadsföring.”

Därför finns också en viss oro för att ingen ska ta vid arbetet när projektet avslutas.

”- Det skulle vara en jätteförlust om vi tappade den biten”, säger Lotta Charlesdotter, Vilhelmina turistbyrå.

Det är mycket som upplevs som osäkert just nu, mest tack vare de

personalförändringar som sker.

”Vi vet ännu inte om vi ska ta över några arbetsuppgifter från de som varit anställda i projektet. Det finns en del önskemål och tankar, men i slutändan är vi en kommunal verksamhet. Det finns inte resurser för att göra allt, men vi är redo att ta oss an utmaningen!”, säger Lotta Charlesdotter.

Sofi Marberg, VD och delprojektledare på Visit Hemavan Tärnaby, upplever att man lärt sig mycket, men att det också finns mycket kvar att göra.

”- Vi kommer fortsätta jobba mer ute och se till att information på hemsidan är bra, men vi behöver samtidigt fortsätta fundera på hur vi bäst når besökarna och gör störst nytta lokalt. Vi har ju många olika typer av besökare.”, säger Sofi.

Karin Fällman Stenlund, delprojektledare vid Gold of Lapland, lyfter också vikten av att inte tappa kompetent personal, men ser också med spänning fram emot vad det nya initiativet kring att bygga upp Visitors Centers kan ge.

”- Man kan på sätt och vis säga arbetet med turistbyråutveckling inneburit att vi tagit ett steg tillbaka. Vi har mer fokus på varje mikrodestination nu, inte bara vårt gemensamma varumärke.”, säger Karin, och fortsätter: ”- Vi är just nu inne i en process, och ser att mycket av det vi gjort i projektet INTILL hör ihop. Vi har också ansökt om nya projektmedel för att för att kunna ta arbetet vidare.”

Cecilia Wallinder, Destinationsutvecklare vid Norsjö Gold of Lapland säger:

”- Vi har fått bra signaler på vårt gemensamma initiativ om att ta en mer utvecklande roll, men det krävs att det tas några formella beslut innan allt är klart.”

Marino Carlsson, Destinationsutvecklare vid Lycksele Gold of Lapland, sammanfattar sina tankar om framtiden:

”- Det viktiga är att vi får fortsätta jobba nära kommunen och utveckla vår destination tillsammans med föreningsliv och näringsliv. Vi är redo att ta nästa steg. ”