Uppsala Turistinformation möter besökare i fler kanaler

**Nu moderniserar Destination Uppsala AB sitt sätt att informera och inspirera besökare i kommunen. ”Istället för att besökaren ska söka upp oss, ska vi informera besökaren i kanaler och platser de önskar”, säger Helena Bovin, Marknadsansvarig på Destination Uppsala AB.**

**I lördags stängde den åretruntöppna turistbyrån på Kungsgatan och istället för att som tidigare finnas på EN fysisk fast plats, kommer turistinformationen nu vara mer mobil och tillgänglig i fler kanaler.**

Beslutet att stänga turistbyrån på Kungsgatan togs tidigare i år eftersom man under en längre period sett en minskning av antal besök, samtidigt som trafik till digitala kanaler ökat markant. Det visar tydligt att sättet att söka turistinformation förändrats de senaste åren. Flera nationella och internationella destinationer gör liknande förändringar kring sin turistinformation och nu är det dags för Uppsala att hitta nya vägar.

Via utökad information och tillgänglighet i digitala kanaler, telefon och på åtta stycken InfoPoints\* runt om i Uppsala kan man nu få turistinformation. Under årets första månader kommer dessutom turistinformatörer att befinna sig på utvalda platser där det rör sig många besökare för att utvärdera var behovet finns och för att ytterligare öka kunskapen om besökarnas vanor, via enkätundersökningar.

- Vi vet att det fysiska bemötandet är viktigt, något som också fortsättningsvis kommer vara en viktig del i Uppsalas besöksmottagande. Men vi ser värdet av att kunna vara mer mobila och inte låsta till en fysisk plats där besökaren måste hitta oss, säger Tiina Mykkänen, VD Destination Uppsala.   
- Vi ser också värdet av ett stärkt samarbete och nära kontakt med besöksnäringen för att tillsammans inspirera fler att uppleva mer, framför allt i den kanal och vid det tillfälle besökaren själv väljer, avslutar Mykkänen.

Tidigare i år tillsattes en utredning kring hur Uppsala bäst ska arbeta med besöksmottagande. Fler än 150 idéer och förslag om framtidens besöksmottagande har inkommit genom intervjuer, workshops, benchmarking, marknadsundersökningar samt trend- och omvärldsbevakning. Dessa idéer och förslag har grupperats i fyra insatsområden baserat på nuläge och uppsatta mål:

* *Bättre besöksmottagare*
* *Effektivare och smartare distribution*
* *Bättre kunskap om besökaren*
* *Värdskap i samverkan*

Femton åtgärdsförslag har prioriterats, bearbetats och diskuterats med den referensgrupp som är tillsatt för att medverka i utvecklingsarbetet. Dessa förslag kommer nu att analyseras ytterligare utifrån finansieringsfrågan och man kommer också besluta om och när genomförande är möjligt under perioden 2018-2025. De högst prioriterade förslagen från utredningen beräknar man ta vidare för genomförande från mars 2018 och framåt.

[Destination Uppsala](http://www.destinationuppsala.se) driver stadens auktoriserade turistinformation och ger fortsättningsvis personlig service via e-post, telefon, Facebook och Facebook Messenger. Turistinformation finns även vid ett flertal bemannade InfoPoints runt om i Uppsala, samt via mobila nedslag.

**För aktuell turistinformation, kontaktuppgifter och InfoPoints se:**   
http://www.destinationuppsala.se/sv/Destination-Uppsala/turistinformation/

**För övrig information och frågor kontakta:**

Tiina Mykkänen, VD, Destination Uppsala

Tiina.mykkanen@destinationuppsala.se Tel: 070-722 93 93

*\** [*InfoPoints*](http://www.visita.se/medlemskap/medlemsgrupper/turistinformationer--turistcenter/infopoint/) *är bemannade platser vid besöksmål och butiker där besökare kan hämta kartor och material samt få svar på turistfrågor.*