



**LYSEKILS  
KOMMUN**

Slutrapport

# Framtidens besökservice och det digitala värdskapet



*Författare Elisabeth Thörnblom, Lysekils Turistinformation 2018*

*Uppdragsgivare Cia Säll, Lysekils kommun*

## Innehåll

Bakgrund och syfte.....	3
Behov och förväntningar i ett digitaliserat samhälle .....	3
Ett gott värdskap.....	3
Hållbar utveckling .....	3
Metod.....	4
1. Löpande avstämningar med uppdragsgivaren .....	4
2. Intervjuer och studiebesök.....	4
3. Workshop .....	4
4. Samarbete med Göteborgs universitet.....	5
5. Undersökning av hur digitala hjälpmedel.....	5
6. Destinationsdagarna 2018 .....	5
Slutsats.....	5
Nuläge Lysekils Turistinformation.....	6
Slutsats.....	8
Framtidens besöksservice enligt trender och omvärldsanalys.....	9
En ny struktur för Lysekils Turistinformation.....	10
Identifierade skiften.....	10
Sammanfattning.....	11
Framtidens funktion och uppdrag.....	12
Förslag på grunduppdrag, kommunalt finansierat.....	12
Tilläggsuppdrag, extern finansiering.....	13
Stegvis utvecklingsplan i prioritetsordning .....	13
2019 .....	13
2025 .....	13
2030 .....	13
Bilagor .....	14
Länkar, litteratur och goda exempel .....	14

## Bakgrund och syfte

Den pågående digitaliseringen har förändrat hur vi får inspiration och hittar information till våra besök, resor och upplevelser. Fysiska turistbyråer med information i form av broschyrer och mänskliga resurser bakom disk befinner sig just nu i en transformation med minskade antal besök.

### Behov och förväntningar i ett digitaliserat samhälle

Dagens besökare förväntar sig att hitta information digitalt, och turistinformationernas informationsuppdrag utvecklas därmed till att administrera dessa digitala informationskanaler. Vål på plats förväntar sig dagens gäst ett gott värdskap på de platser den befinner sig, dvs hotellet, restaurangen, biblioteket, gästhamnen och aktivitetsföretaget. Därmed har så konceptet "InfoPoints" utvecklats av nationella branschorganisationen Visita. En InfoPoint är den fysiska plats – ofta hotellreception eller butik - dit besökare vänder sig med sina frågor på destinationen.

### Ett gott värdskap

Idag ser vi att en god upplevelse på plats leder till bra rekommendationer och en stark attraktionskraft till platsen. Lysekils Turistinformation behöver därför utvecklas för att möta besökarens behov och krav på värdskap, och därmed skapa en attraktiv plats att besöka. Syftet med genomförd analys har varit att undersöka på vilket sätt Lysekils Turistinformation i sin nuvarande form och uppdrag kan utvecklas till att i samklang med omvärldens trender och krav bilda framtidens besöksservice med målet att förbättra det digitala och mellanmänskliga värdskapet.

### Hållbar utveckling

Turistinformationen bör även finna sin position för en hållbar utveckling i relation med övriga pågående utvecklingsprojekt i kommunen och regionen som berör besöksnäringen. Därför är detta uppdrag förankrat i arbetet med att ta fram en destinationsstrategi för Lysekil samt i det regionala arbetet med framtidens besöksservice inom samverkan för Ett enat Bohuslän, Visitas nationella auktorisationskrav samt trend- och omvärldsanalyser. Arbetet har initierats och drivits av avdelningen för hållbar utveckling på Lysekils kommun och genomförts av Lysekils Turistinformation i nära samarbete med besöksnäringen i Lysekil samt Göteborgs universitet och analysföretaget Kairos Future.

## Metod

Följande metoder har använts för att hitta en utvecklingsprocess som möter framtidens behov av besöksservice och turistinformation:

### 1. Löpande avstämningar med uppdragsgivaren

Veckovis avstämningar/arbetsmöten med uppdragsgivaren Cia Säll, avdelningen för hållbar utveckling Lysekils kommun för att säkerställa att processen följer Vision Lysekil 2030, för uppdraget satt budget och för att gemensamt bedöma de underlag som framkommit.

### 2. Intervjuer och studiebesök

En mängd intervjuer och studiebesök har genomförts under perioden maj – oktober 2018 med aktörer inom besöksnäringen, både lokalt och i övriga Sverige, där följande frågor har fokuserats på:

#### **Digital utveckling**

Hur möter ni den digitala utvecklingen idag? Har ni ett behov av stöd, och iså fall på vilket sätt?

#### **Fysiska möten**

Vad finns det för behov av mänsklig besöksservice i en digital värld? När finns det behovet? Några specifika tillfällen?

#### **Värdskap**

Hur ser värdskapet mot besökande gäster ut i er dagliga verksamhet? Hur kan man förbättra värdskapet hos de personer som fysiskt möter besökare i sin verksamhet?

#### **Samverkan**

Vad har ni för behov av samverkan med kommunen, andra företag etc.?

#### **Mötesplats**

Finns det ett behov av en mötesplats för den lokala besöksnäringen? Vad ska finnas i en sådan mötesplats? Bör den vara fysisk, digital eller både och?

### 3. Workshop

En workshop, ledd av Kairos Future, genomfördes vid ett tillfälle i september, där näringsliv, kommunala tjänstemän samt forskare från Göteborgs universitet medverkade. Genom en mängd frågeställningar och gruppsamtal framkom ett antal punkter som kommer att ligga till grund för kommande handlingsplan för Framtidens besöksservice.

#### 4. Samarbete med Göteborgs universitet

Forskarna Eva Maria Jernsand och Helena Kraff, Göteborgs universitet, bedriver tillsammans med LIA-praktikant och kommunikatör Charlotte Berg en förstudie kring framtidens turistcenter som innovationsarena, och har bland annat tagit fram utställning och enkäter riktade mot både medborgare och företag.

Utställningen har visats i Lysekil Centrum Lab under oktober månad och enkäterna har funnits publicerade på kommunens hemsida samt i olika sociala medier. Utifrån detta har de tagit fram en rekommendation för framtidens turistinformation i Lysekils kommun (se bilaga).

#### 5. Undersökning av hur digitala hjälpmedel

Hur kan digitala hjälpmedel vara ett stöd för, och i vissa fall ersätta, den traditionella personliga turistinformationen i framtiden?

Under hela processen har vi haft stöd av kommunikatör Charlotte Berg som tidigare bl.a. arbetat med Södra Bohusläns digitala strategi och dessutom själv varit verksam som aktör inom besöksnäringen. Charlotte deltar i en förstudie som för närvarande bedrivs av ovan nämnda forskare från Göteborgs universitet kring framtidens turistcenter som innovationsarena (se punkt 4), och har tagit fram ett förslag till utgångspunkter för en digital strategi för framtidens besöksservice i Lysekil (se bilaga).

Vi har även utfört tester av hemmaroboten/högtalaren Google Home, som kopplad till appen Google Assistent kan svara på de flesta frågor som går att googla, t.ex. "vilka hotell finns i Lysekil". Testerna genomfördes under Kulturveckan i Lysekil Centrum Lab och Google Home fanns sedan tillgänglig i Lysekil Centrum Lab under hela oktober månad.

#### 6. Destinationsdagarna 2018

Deltagande vid Visitas årliga branschmöte, där ansvariga som arbetar med Sveriges turistcenter och turistinformationer samlas, tar del av aktuella föreläsningar och rapporter samt utbyter erfarenheter från de egna verksamheterna. Detta år stod digitaliseringen och behoven för framtidens besöksservice högst på agendan, samt att ledorden var att sticka ut, vara snabb på nya digitala beteenden och framförallt att våga misslyckas då det är en förutsättning för att utvecklas. Visita spådde även att de flesta turistinformationer kommer att vara digitala inom en femårsperiod och att den personliga servicen finns att få på destinationernas InfoPoints.

#### Slutsats

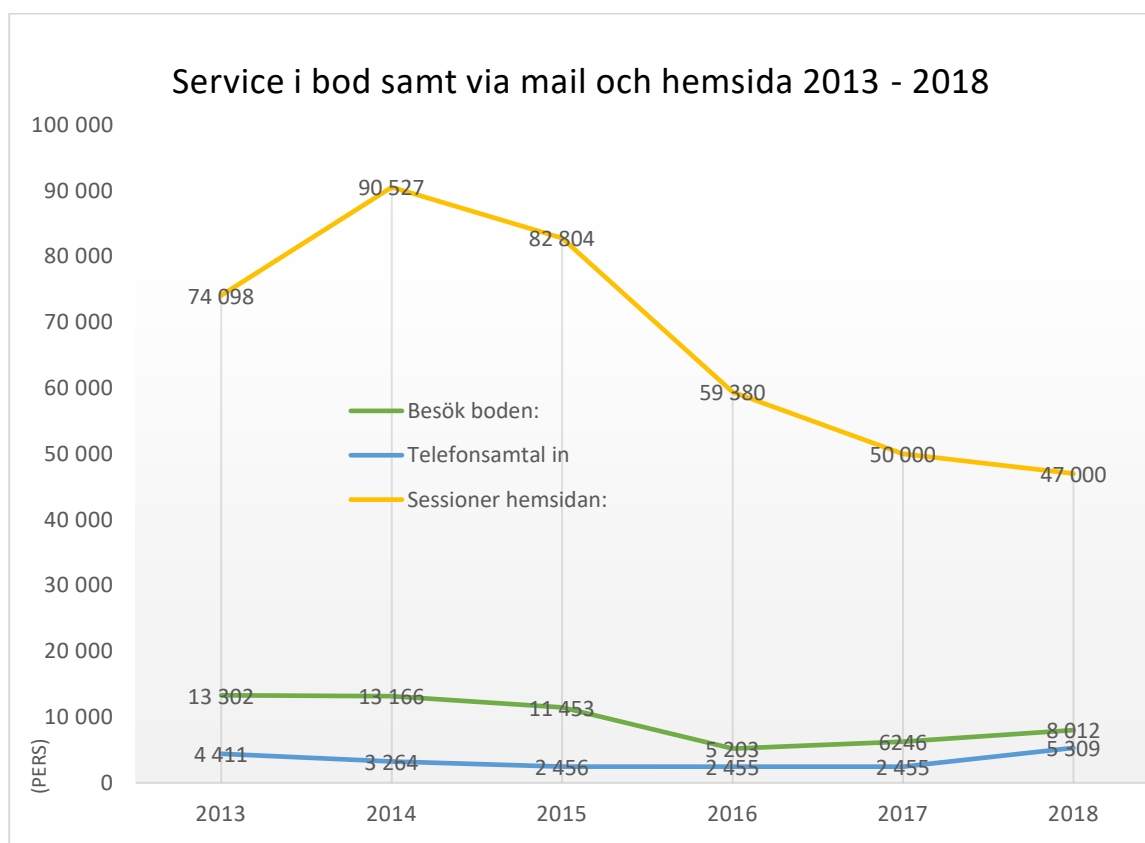
Aktörerna inom besöksnäringen i Lysekil är positiva både till den digitala utvecklingen, samt en utveckling av turistinformationen. Flera ställde sig även positiva till en framtida idé med ambulerande besöksvärdar istället för en turistinformation som tar emot besökare. Däremot känner inte alla att de har tid/resurser/kunskap att ge personlig service till besökare utöver det som rör egna verksamheten, utan behöver i så fall stöd av t.ex. digitala verktyg som skärmar eller Google Home.

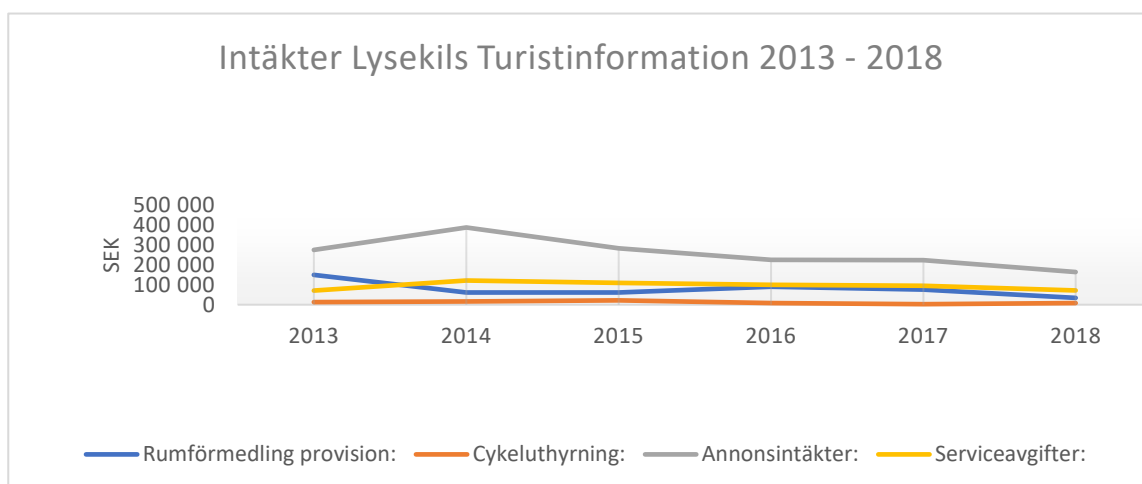
## Nuläge Lysekils Turistinformation

Lysekils Turistinformation har, på uppdrag av Lysekils kommun, drivits av Havets Hus sedan 2012, med en åretruntanställd platsansvarig/turistinformatör samt en turistinformatör som arbetstränar 50 %. Kontoret fungerar som en fysisk plats att besöka under vinterhalvåret i anslutning till Havets Hus butik och sommartid, från midsommar och åtta veckor framåt, utökas besöksservicen tillfälligt i en uppställd bod i södra hamnen. Sommartid utökas personalstyrkan med 3 - 4 säsongsanställda enligt rullande schema.

Lysekils kommun finansierar Lysekils Turistinformation heltidstjänst. Övriga intäkter kommer från näringen i form av serviceavgifter och kringtjänster såsom produktion av marknadsföringsmaterial samt privat boendeförmedling. Av den totala omsättningen står Lysekils kommun för ca 50 % av intäkterna, medan resterande 50 % finansieras av näringslivet via serviceavgifter och kringtjänster.

Finansieringen från Lysekils kommun har varit samma belopp, dvs 600 000 kr årligen, sedan uppdraget förlades till Havets Hus 2012.





Ovanstående besökssiffror har samlats in av personal i den sommaröppna turistinformationen mellan 2013 – 2018. Övriga siffror är inhämtade från resultatrapporter, telefonoperatör samt hemsida under samma period.

Med stöd av diagrammen kan följande konstateras:

### **Färre besökare i boden**

Färre besökare vänder sig till den sommaröppna boden för att få information. Trots att vi såg en liten ökning av besökarna i Södra hamnens bod sommaren 2018 då det fina vädret lockade många till sol och bad, så ser vi en minskning på drygt 40 % från 2013.

### **Besök på [www.vastsverige.com/lysekil](http://www.vastsverige.com/lysekil) har minskat**

Administration av hemsidan [www.vastsverige.com/lysekil](http://www.vastsverige.com/lysekil) kräver tid som inte funnits, samtidigt som server bytts på initiativ av Turistrådet Västsverige. En stor del av tidigare sökordsoptimering samt översättning till engelska saknas ännu vilket medför mindre träffar om man googlar. Minskningen på 6 % vad gäller sessioner på hemsidan ska därför inte tolkas som minskat intresse, utan det har helt enkelt varit svårare att hitta till sidan och finna efterfrågad information på sidan. Detta kan till viss del också förklara varför inkommande mail och telefonsamtal ökat med 25 % sedan föregående år. Trenden visar också att allt fler googlar efter information istället för att söka efter en specifik hemsida, varför ökade insatser på både hemsida och i övriga digitala kanaler behöver stärkas.

### **Rumsförmedling minskat**

Förmedling av privatboende har minskat kraftigt med 55 % från föregående år och hela 80 % från 2013, då digitala plattformar, såsom Blocket, Airbnb och Stugnet.se tagit över stor del av uthyrningsverksamheten. Arbetsbördan på turistinformationen kring förmedlingen har däremot ökat då hanteringen av de privata hyresvärdarnas logiobjekt kräver tätare kontakter, ändrade rutiner och tydligare bokningsvillkor. Det har också varit svårare att hitta lediga objekt för dem som önskar hyra.

Företagen inom besöksnäringen är inte lika angelägna som tidigare att betala serviceavgift, främst beroende på att innehållet i erbjudandet, såsom annonsplatser i kartor, broschyrer och analoga informationstavlor. Intäktsminskning från föregående år är 25 %.

### **Negativt resultat**

2018 års ekonomiska resultat var negativt, främst beroende på uteblivna intäkter för annonser och boendeförmedling.

### **Slutsats**

Lysekils Turistinformation behöver utveckla ett mer resurseffektivt arbetssätt där fokus behöver flyttas till dagens och framtida besökares behov. Tjänster som inte är efterfrågade och därmed icke lönsamma behöver avvecklas eller omformas efter besökarnas eller företagens behov. Ett större fokus på kvalitetssäkring av information i digitala kanaler behövs samt en aktiv stöttning av företag och aktörer i deras arbete med både analogt och digitalt värdskap krävs.



## Framtidens besöksservice enligt trender och omvärldsanalys

Analysföretaget Kairos Future har på uppdrag av Lysekils kommun genomfört en trendsplaning och omvärldsanalys rörande framtidens besöksservice.

I en tid där urbanisering, delningsekonomi och hållbarhetsaspekter driver en minimalismtrend blir upplevelser viktigare än prylar.

Vi väljer gärna upplevelser som andra resenärer rejtat högt, lokalbefolkningen själva rekommenderar - eller till och med erbjuder genom delningsplattformar. När valmöjligheterna och informationsflödet ökar, värderar vi vår tid högre än pengar.

Digitaliseringen medför nya verktyg i vår vardag i jakt på tid och en friktionsfri vardag, såsom wearables, röststyrning, AI-assistenten och förstärkta verkligheter som VR, AR och MR.

En effektivisering och automatisering av många funktioner innebär även att värdet på det mänskliga mötet höjs och blir en del av upplevelsen på plats. Man kan tänka sig att detaljkunskaper om upplevelser och turismrelaterade aspekter på lokal nivå blir minst lika viktiga i framtiden - men att det blir mindre viktigt att dessa finns på en klassisk turistbyrå och mer viktigt att de finns tillgängliga där besökaren är i hotellreceptionen, på biblioteket, på macken, i livsmedelsbutiken, överallt där besökare rör sig, dvs dagens InfoPoints, eller från lokalborna.

### **Följande sju hypoteser kan antas för framtidens besöksservice:**

#### **Hypotes 1**

Information om och inspiration från destinationen innan besöket kommer till stor del att vara digitaliserad och automatiserat (gäller främst klassisk turistinformation).

#### **Hypotes 2**

De aktörer som besöks på plats (hotell, restauranger, bibliotek, besöksmål, gästhamnar) spelar allt större roll som informatörer om destinationens utbud.

#### **Hypotes 3**

Det personliga värdskapet kommer att vara hyperlokalt. Ortsbefolkning, politiker, andra gäster och tidigare gäster kommer att spela en allt viktigare roll som värdeskapare. Alla individer man möter på orten kommer att vara ambassadörer för destinationen.

#### **Hypotes 4**

I en allt mer digitaliserad kundresa efterfrågas en mänsklig "panic button" och problemlösare när något går fel eller strular.

#### **Hypotes 5**

När det ställs högre krav på aktörer på plats genom ett utökat värdskap och information om platsens utbud behövs stödresurser och samordning av utbildning i utbudet, värdskap, omvärldsanalyser och coachning i digitala verktyg.

## Hypotes 6

Det bör finnas samordning och kvalitetssäkring av den information som finns om destinationens utbud i de kanaler där besökaren letar information.

## Hypotes 7

Som en naturlig knutpunkt mellan näringsliv, kommun och besökare utvecklas den traditionella turistinformationen till en plattform för innovationsprocesser för besöksnäringens företag.

### En ny struktur för Lysekils Turistinformation

Målsättningen är att erbjuda en hållbar turistinformation som utvecklas tillsammans med näringen, följer omvärldens trender inklusive pågående digitalisering och som stödjer Lysekils kommuns Vision 2030 samt Destinationsstrategi Lysekil 2030.

För att nå målet krävs av en stegvis utveckling för att utveckla funktionen som sammanhållande länk mellan företagen inom besöksnäringen, andra aktörer och kommunen. Ett antal skriften kommer att behöva genomföras.

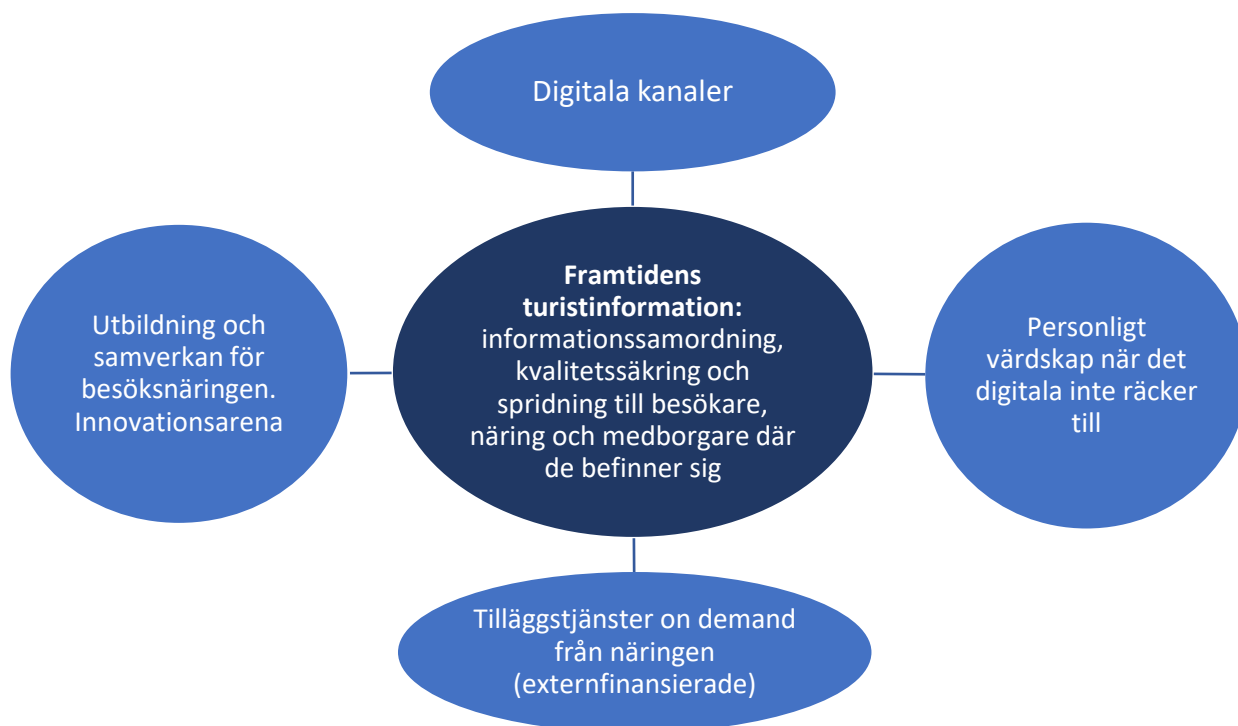
### Identifierade skriften

Nedan presenteras identifierade skriften i ej prioriterad ordning:

- 1. Från personlig service hos bemannad turistinformation till personlig service på besökarens landningsplats**  
Det personliga mötet/värdskapet förflyttas till de platser där besökare befinner sig och ställer frågor, t.ex. InfoPoints, boendanläggningar, restauranger, bibliotek, butiker, gästhamnar samt kommunens Kontaktcenter. Digital värdskaupsutbildning ska erbjudas alla aktörer som önskar, inte bara serviceföretag och InfoPoints. Förslagsvis ska även kommunanställda genomföra utbildningen samt i ett senare skede även allmänheten i form av studiecirkel eller via digitala kanaler.
- 2. Från centraliserad kunskap till kollektivt värdskaup**  
Genom att aktivt arbeta med att sprida kunskap, inspiration och kvalitetssäkrad information till den lokala besöksnäringen samt medborgare ökas förutsättningarna för gott värdskaup och nöjda besökare, vilket i sin tur ökar destinationens attraktivitet.
- 3. Från information till kreativitet och innovation**  
Genom att verka för att de lokala aktörerna samverkar inom utbuds- och upplevelsefrågor stärks hela destinationen erbjudande och attraktion, vilket i längden gynnar alla – näringsliv, kommun, ideella krafter, medborgare och besökare. Den arena som i framtiden kan vara både en fast och mobil plats för besöksservice bör utformas på så sätt att det även blir en samlingsarena för lokala aktörer inom besöksnäringen inom samarbeten och innovation.

#### 4. Från genomsnittlig till proffsig besöksservice

Eventuella framtida besöksvärdar samfinansierade mellan näringen och kommunen kan arbeta ambulerande, med schemalagda nedslag hos InfoPoints och – om behov finns - vid större evenemang. Besöksvärdar bör vara exempelvis nationellt auktoriserade guider, som har god lokalkännedom och gärna behärskar flera språk.



*Framtidens turistinformation av Therese Lundquist, Kairos Future 2018*

#### Sammanfattning

Sammanfattningsvis handlar framtidens besöksservice fortsatt om samordning, kvalitetssäkring och spridning av information. Men den utvecklas nu till att aktivt finnas på platser som besökaren, företagaren och medborgaren efterfrågar.

När värdskapet förskjuts till platser där besökaren befinner sig och letar information, så som boendeanläggningar och attraktioner behöver dessa eventuellt stöttas med utbildning och information.

Genom att samordna information kring platsens utbud och kvalitetssäkra den i relevanta kanaler skapar man ett gott digitalt värdskap gentemot besökare.

I tillägg finns efterfrågan på en resurs för problemlösning och hantering av mer komplexa frågor. Det kan även vara ett telefonnummer, chatt eller en mänsklig resurs bakom disk. Det nya kontaktcentret i Lysekil är en viktig del och komplement till övrig besöksinformation. Denna funktion kan med fördel växlas upp i enhetlighet med Göteborgs Universitets rekommendationer och bli en mötesplats för innovation och samverkan mellan besökare, företag och medborgare.

## Framtidens funktion och uppdrag

### Förslag på grunduppdrag, kommunalt finansierat

- Ansvara för att verksamheten följer de auktorisationskrav Visita har på certifiering av digital turistinformation.
- Ansvara för att information om platsens utbud finns tillgängligt i relevanta kanaler såsom [www.vastsverige.com](http://www.vastsverige.com), sociala medier, hos InfoPoints och övriga landningsställen (boendeanläggningar, matställen, butiker etc.).
- Kommunikation med besökare via telefon och mail.
- Värds-kaps-, aktivitets- och informationsstöd i aktörernas egen utveckling vad gäller besöksfrågor i samverkan med övriga kommunala verksamheter. Delta vid nätverksträffar, utbildningar och övriga möten som rör den lokala besöksnäringen samt delta i kommunala projekt som berör densamma.
- Stötta de lokala besöksnäringföretaget i digital informationshantering och utveckling.
- Samarbeta med näringslivsutvecklare t.ex. genom gemensamma företagsbesök och nyhetsbrev.
- Samarbeta med kommunens kommunikatör, t.ex. gällande inlägg på hemsida och i sociala medier samt vid eventuell produktion av trycksaker.
- Uppdatering och utveckling av [www.vastsverige.com/lysekil](http://www.vastsverige.com/lysekil). Sidan ska vara tydlig, sökordsoptimerad och lättnavigerad, samt innehålla inspirerande årstidsbaserade foton. Det ska vara lätt för de företag som så önskar att finnas med på sidan.
- Ansvara för evenemangskalender på [www.vastsverige.com/lysekil](http://www.vastsverige.com/lysekil) är upparbetad samt informera och utbilda aktörer i det publiceringsverktyg som finns för att administrera evenemang.
- Inventera kommunens befintliga evenemang som en del av arbetet med utveckling av riktlinjer gällande evenemang.
- Samarbeta med kommunens Kontaktcenter.
- Rekrytera och stötta InfoPoints.
- Delta aktivt vid de utbildningar och nätverksträffar som arrangeras av Turistrådet Västsverige samt nätverket Ett Enat Bohuslän i enlighet med gällande avsiktsförklaring från 2014.
- Ta fram handlingsplan och budgetunderlag för turistinformationsverksamheten.
- Avsätta viss tid för arbete med eventuella tilläggsuppdrag.

### Tilläggsuppdrag, extern finansiering

Tilläggsuppdrag ska vara externfinansierade genom de lokala besöksnäringföretagen, projekt eller liknande och stämmas av med närmsta chef innan de genomförs. Exempel på sådana uppdrag kan vara kartproduktion, upprätta pool med ambulerande besöksvärdar samt arbetsledning av desamma, ingå i arbetsgrupp kring aktuella projekt som rör besöksnäringen, utbildning i digitala verktyg etc. Tilläggtjänsterna erbjuds on demand och ska inte påverka den föreslagna grundbudgeten för 2019.

## Stegvis utvecklingsplan i prioritetsordning

### 2019

- Utformning av digital turistinformation enligt Visitas auktorisationskrav.
- Utveckling av [www.vastsverige.com/lysekil](http://www.vastsverige.com/lysekil)
- Utveckling av en handlingsplan för digital besöksinformation.
- Inventering av befintliga evenemang.
- Utbildning för aktörer för ökad användning av evenemangskalendern.
- Etablera nära samarbete med kommunens kommunikatör, näringslivsutvecklare samt Kontaktcenter.
- Utveckling/utbildning av InfoPoints i hela kommunen.
- Utveckla Instagramkonto med inspirerande bilder och texter i samverkan med InfoPoints.
- Ta fram koncept samt förslag på finansieringslösning för eventuella framtida mobila besöksvärdar.

### 2025

- Ovanstående punkter ska vara etablerade och välfungerande. Dessutom bör besöksservicefunktionen vara integrerad med övriga kommunala verksamheter, såsom kommunikation, företagsutveckling, vuxenutbildning och medborgarservice/Kontaktcenter.
- Utvärdering av genomfört utvecklingsarbete bör göras, samt en ny trendanalys med efterföljande workshop och enkät till företagen samt internt inom kommunen.
- Konceptet med mobila besöksvärdar vidareutvecklas.
- Medverkan vid utveckling av en eventuell innovationsarena för besöksnäringen.
- Näringslivet är med och finansierar de tjänster/produkter som ligger utanför kärnverksamheten. Eventuellt positivt resultat ska investeras i fortsatt digital utveckling/inköp av digitala verktyg.

### 2030

- Verksamheten ska fortsätta utvecklas hållbart och följa framtidens trender och behov.

## Bilagor

Förslag på handlingsplan 2019

Budgetförslag 2019

Digitalisering, samskapande och innovation, *författare Helena Kraff och Eva Maria Jernsand 2018*

Digital transformation av turistbyråns kommunikationskanaler, författare Charlotte Berg 2018

## Länkar, litteratur och goda exempel

Destinationsstrategi Lysekil 2030 – Lysekil som attraktiv plats

[Omvärldsanalys Lysekil – attraktiv destination 2030, författare Therese Lundqvist, Kairos Future 2018](#)

[Lysekil som attraktiv destination –material från workshop om framtidens besöksservice 20 september 2018](#)

[Ett Enat Bohuslän](#)

[Turistrådet Västsverige](#)

[Maritima klustret/Kristineberg som innovatum](#)

[Dokumentation från Destinationsdagarna 2018](#)

[Ett land att besöka - En samlad politik för hållbar turism och växande besöksnäring – statlig utredning](#)

### **Borås**

[Framtidens besöksservice](#)

[InfoPoints](#)

[Rörlig turistbyrå i Borås under sommaren](#)

### **Skövde**

[Next Stop Skövde](#)

### **Jönköping**

[Hållbar utveckling för framtidens Jönköping](#)

[Jönköping 2018 - 2025](#)

### **Helsingborg**

[Mobil besöksservice är framtidens turistbyrå](#)

[Framtidens innovativa värdskap](#)

### **Jämtland/Härjedalen Turism**

[Framtidens besöksservice](#)

[InfoPoints](#)