



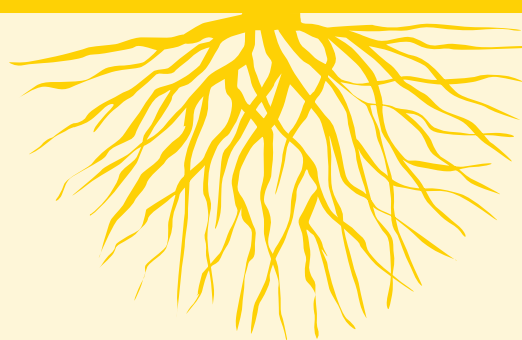
EUROPEISKA
UNIONEN
Europeiska
regionala
utvecklingsfonden

PLATSBASERADE DIGITALA UPPLEVELSER

– metodhandbok för innovationer inom besöksnäring

INNEHÅLL

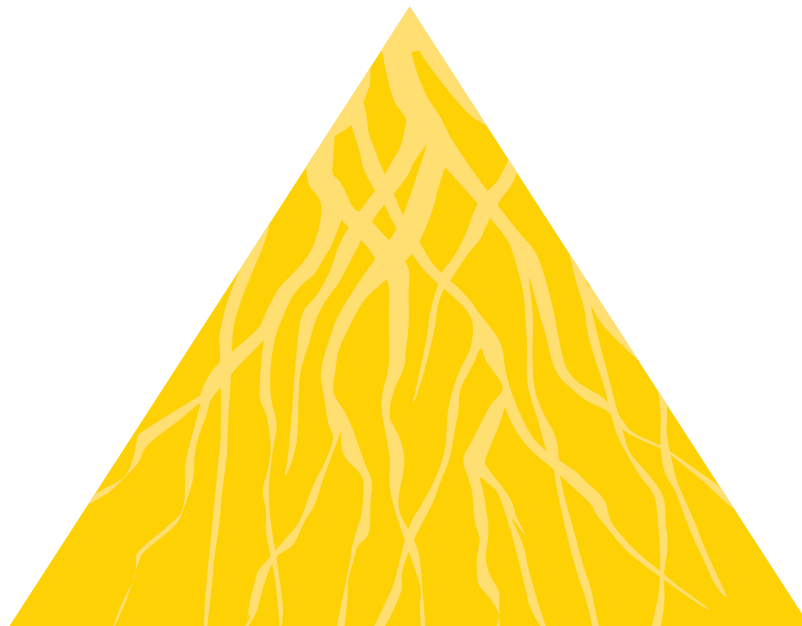
Geomedia	3
Innovationer genom samverkan	4
Steg 1	6
Steg 2	8
Steg 3	10
Resan är en del av målet	12
Att tänka på	14
Vilka är vi?	15



Den här handboken stödjer besöksmål som vill utveckla sin verksamhet genom att använda digitala verktyg. Det finns ett stort behov inom besöksnäringen i Sverige att ta nästa steg när det gäller digitalisering. Vi behöver gå vidare från digital marknadsföring och kommunikation till digitala upplevelser. Utmaningen för svenska destinationer är att hitta ett arbetssätt där utveckling går hand i hand med den lokala platsen och som sker i samverkan.

Vi vill med denna handbok erbjuda ett arbetssätt för turismdestinationer att arbeta djupgående med digitala upplevelser. Arbetssättet utgår från tre hörnstenar: plats, praktik och teknik/medier. Med plats menas hur platser formas av både dess historia och nutid. Praktiker handlar om hur platsens kultur och natur visas upp och används, hur platsens infrastruktur fungerar, vilka som använder platsen osv. Både platsen och praktiken påverkar och påverkas av teknik och medier. Det handlar exempelvis om hur platsen kommuniceras både som lokalsamhälle och destination och vilka medietekniker som används och finns tillgängliga på platsen idag. Dessa tre hörnstenar baseras på forskning som vi kallar för ett Geomedia-perspektiv.

PLATS



DESTINATION

TEKNIK/MEDIER

GEOMEDIA

I vårt forskningsprojekt kring digitalisering och besöksnäring har vi använt oss av ett Geomedia-perspektiv för att förstå hur platser och dess besöksnäring kan utvecklas i samklang med digitala tekniker och media. Hur kan man gå tillväga för att komplettera natur- och kulturupplevelser med digital teknik och media? Hur kan utvecklingsprocesser i besöksnäringen göras mer kreativa och innovativa? Vilka behöver delta och varför? Det är frågor vi vill försöka ge svar på i den här handboken.

Att använda digital teknik är inget självändamål men om den utvecklas utifrån platsens specifika förutsättningar ökar möjligheten att bidra till att förhöja upplevelser på en plats. Det viktiga är att förstå vad den digitala omvandlingen inom turism innebär. Med ett Geomedia-perspektiv vill vi bidra till att öka kunskapen om relationen mellan plats (geo) och medier.

Det du läser just nu är ett avstamp på vägen, ett arbete under utveckling, med insikter och arbetssätt vi vill dela med oss av. Ur den här handboken kan du plocka godbitarna för att starta upp ett arbete i mindre skala. Den kan också användas som ett helt recept att följa. Oavsett vilket, hoppas vi att den kan inspirera dig och andra till att våga ta steget till att utveckla platsbaserade digitala upplevelser!

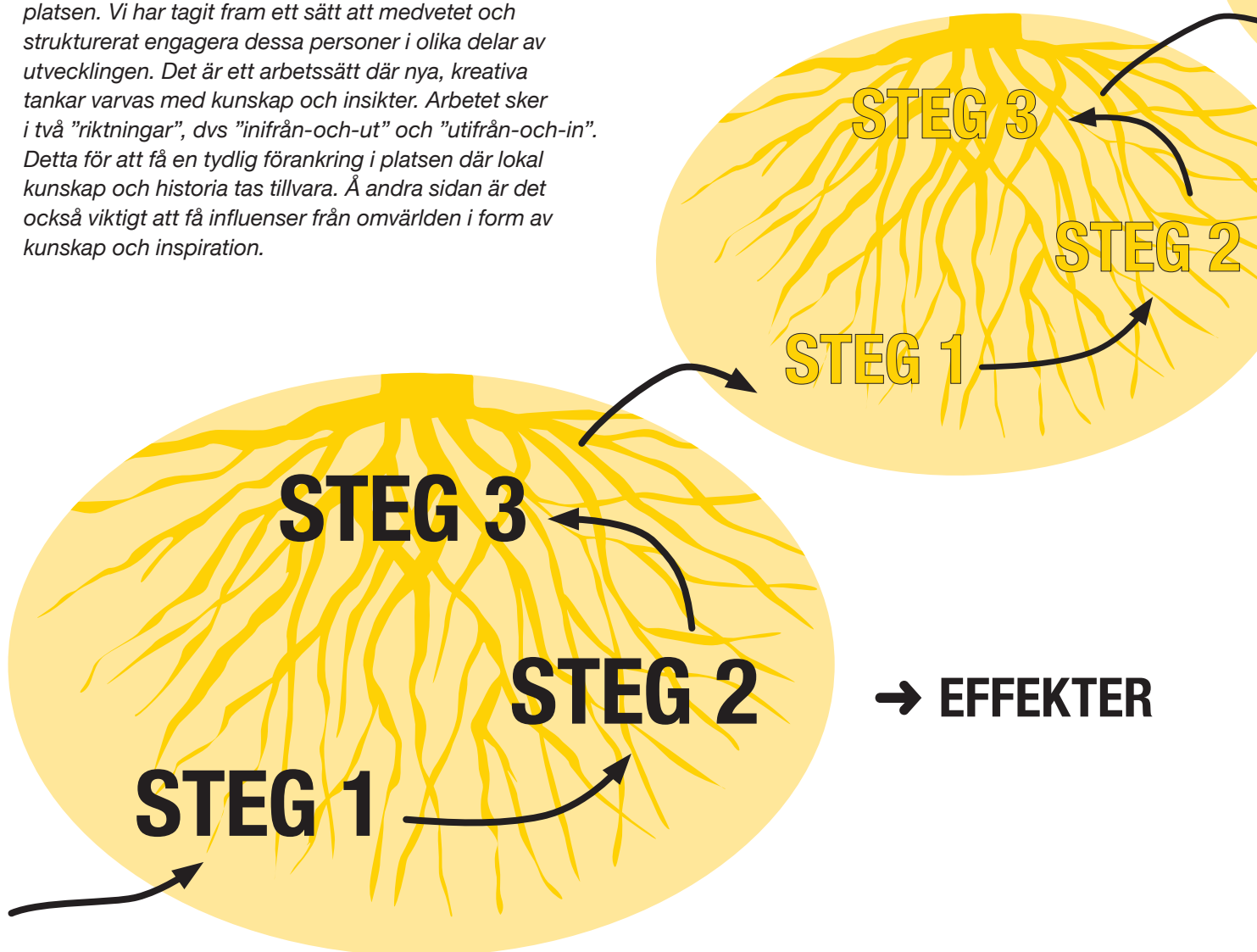
EXEMPEL

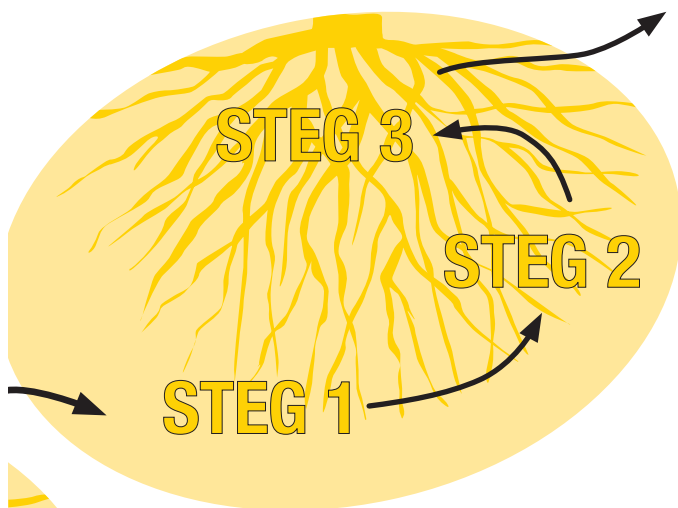
I vår forskning har vi arbetat med två platser i Värmland - Långban i Filipstads kommun och Norra Klarälvdalen i Torsby kommun. Vi fokuserade på en kulturmiljö en naturmiljö: Långbans Gruvby samt flottfärder på Klarälven. Långbans Gruvby drivs av Värmlands Museum och är ett utomhusmuseum med ett välbevarat gruvsamhälle. Där finns även andra verksamheter som restaurang, pensionat, vandrarhem, teater, gruvdykning mm. Flottfärderna arrangeras av Vildmark i Värmland som är ett privat företag med lång erfarenhet inom besöksnäringen som erbjuder olika typer av naturupplevelser, där kärnprodukten är flottfärder med egenbyggd flotte på Klarälven.

Vi har arbetat med de båda platserna både separat och gemensamt. I de olika avsnitten i detta dokument presenteras konkreta exempel från Långban och Klarälvdalen.

INNOVATIONER GENOM SAMVERKAN

Det arbetssätt vi beskriver här är platsförankrad innovation genom samverkan. Här gör vi en översiktlig sammanfattning och varje steg presenteras mer i detalj på de följande sidorna. Arbetssättet bygger på en gemensam process där utvecklingsarbetet sker i samverkan mellan personer och organisationer som är viktiga för platsen. Vi har tagit fram ett sätt att medvetet och strukturerat engagera dessa personer i olika delar av utvecklingen. Det är ett arbetssätt där nya, kreativa tankar varvas med kunskap och insikter. Arbetet sker i två "riktningar", dvs "inifrån-och-ut" och "utifrån-och-in". Detta för att få en tydlig förankring i platsen där lokal kunskap och historia tas tillvara. Å andra sidan är det också viktigt att få influenser från omvärlden i form av kunskap och inspiration.





→ **EFFEKTER**

→ **EFFEKTER**

ARBETSSÄTTET DELAS IN I TRE STEG:

Bilden visar en process i tre steg som kan genomföras i flera omgångar och besvarar frågorna: Vilka är vi? Vad har vi? Vad gör vi? Steg 1 är en förankringsprocess där mycket av arbetet innebär att identifiera vilka som ska delta i utvecklingsarbetet, sätta förväntningar och göra rollfördelningen tydlig. Läs mer på sid 6-7. Steg 2 innebär en djupdykning i den lokala platsen. Här handlar det om att ta fram platsens unika natur och kultur och se den med nya ögon. Läs mer på sid 8-9. Steg 3 består av en serie träffar med olika grupper som tillsammans skapar nya platsbaserade digitala upplevelser. Läs mer på sid 10-11.

Även om slutmålet är en ny upplevelse, ett nytt paket, merförsäljning, ett nytt koncept eller liknande, vill vi också betona de effekter i form av nya insikter, kunskap och idéer som varje processomgång ger.

Vi har hittills genomfört två processomgångar som beskrivs ovan och utvärderat vad de deltagande personerna har tagit med sig som har gett nytta i deras verksamheter. Läs mer på sidan 12-13.

EXEMPEL

I det första steget arbetade vi tillsammans med Värmlands Museum och Vildmark i Värmland för att identifiera vilka personer som skulle delta i processen. Det är viktigt att identifiera nyckelpersoner som är kopplade till platsen och vi nyttjade därför vår "kärngrupps" (besöksmålen, den digitala innovationsbyrå och forskarna) respektive nätverk. Här kan man gärna ta offentliga organisationer till hjälp så som kommun, region eller länsstyrelse. I det andra steget gjorde vi forskare intervjuer med nyckelpersoner bland lokalbefolkningen och lyfte fram berättelser om platserna från äldre dokument och bilder men också från kommunikation som sker idag. Vi gjorde också enkätundersökningar och intervjuer med besökare till Långbans Gruvby och de som hade åkt flottfärd på Klarälven. I det tredje steget genomförde vi workshops med olika grupper på platserna, både när personer från de två platserna blandades och även separata, lokala träffar. Varje workshop byggde vidare på den föregående.

STEG 1

– VILKA ÄR VI?



Här handlar det om att identifiera nyckelpersoner utifrån åtminstone sex olika grupper. Dessa är: besökare, entreprenörer och anställda på besöksmålen, lokalbefolkning och ideella föreningar, offentliga organisationer, IKT-företag och forskare. Alla dessa fyller viktiga funktioner och ska ses som resurser att engagera på olika sätt i processen.

En viktig förutsättning för att processen ska bli innovativ är att låta flera olika aktörer vara med och bidra till nya upplevelser. Digitalisering innebär här att våga bryta invanda tankesätt och öka kreativiteten genom att släppa in andra personer i arbetet med att utveckla nya produkter. Därför behöver nyckelpersoner med olika kunskapsområden identifieras. Även här behövs lite kreativitet för att få in olika typer av kunskap och erfarenheter i processen. Använd många olika nätverk och kontakter!

BESÖKARE och kännedom om deras behov och beteenden är ovärderlig kunskap i processen. De nya upplevelserna ska vara relevanta för besökarna och vara ett bra komplement till det som lockar besökare. Besökare kan också agera som "testpiloter" för nya eller förbättrade produkter och även själva bidra med digitalt innehåll som blir en del av upplevelserna.

ENTREPRENÖRERS kunskap om sina besökare, om sin verksamhet och om den plats de verkar på, är också viktigt att ta tillvara. Det är entreprenörer och andra som driver besöksmål och deras produktutveckling som blir mycket av fokus i processen. Det är också viktigt att involvera anställda då de träffar besökarna ofta och kan bidra med både kunskap och idéer.

LOKALBEFOLKNING behöver också engageras i processen för att få kunskap om bygden eller orten som bygger grunden för nya upplevelser. De kan involveras på olika sätt; som personer att intervjua, att ta till hjälp för att få fram dokumentation om historien och lokala berättelser och som deltagare i workshops.

OFFENTLIGA ORGANISATIONER är också viktiga att involvera för att få deras syn på betydelsen av besöksnäringen och hur den bidrar till den lokala samhällsutvecklingen. Kommunens politiker och tjänstemän kan ge legitimitet till processen och ge rätt förutsättningar för företagen att skapa de nya upplevelserna. Andra organisationer kan bidra med finansiering till satsningar och hjälp med marknadsföring.

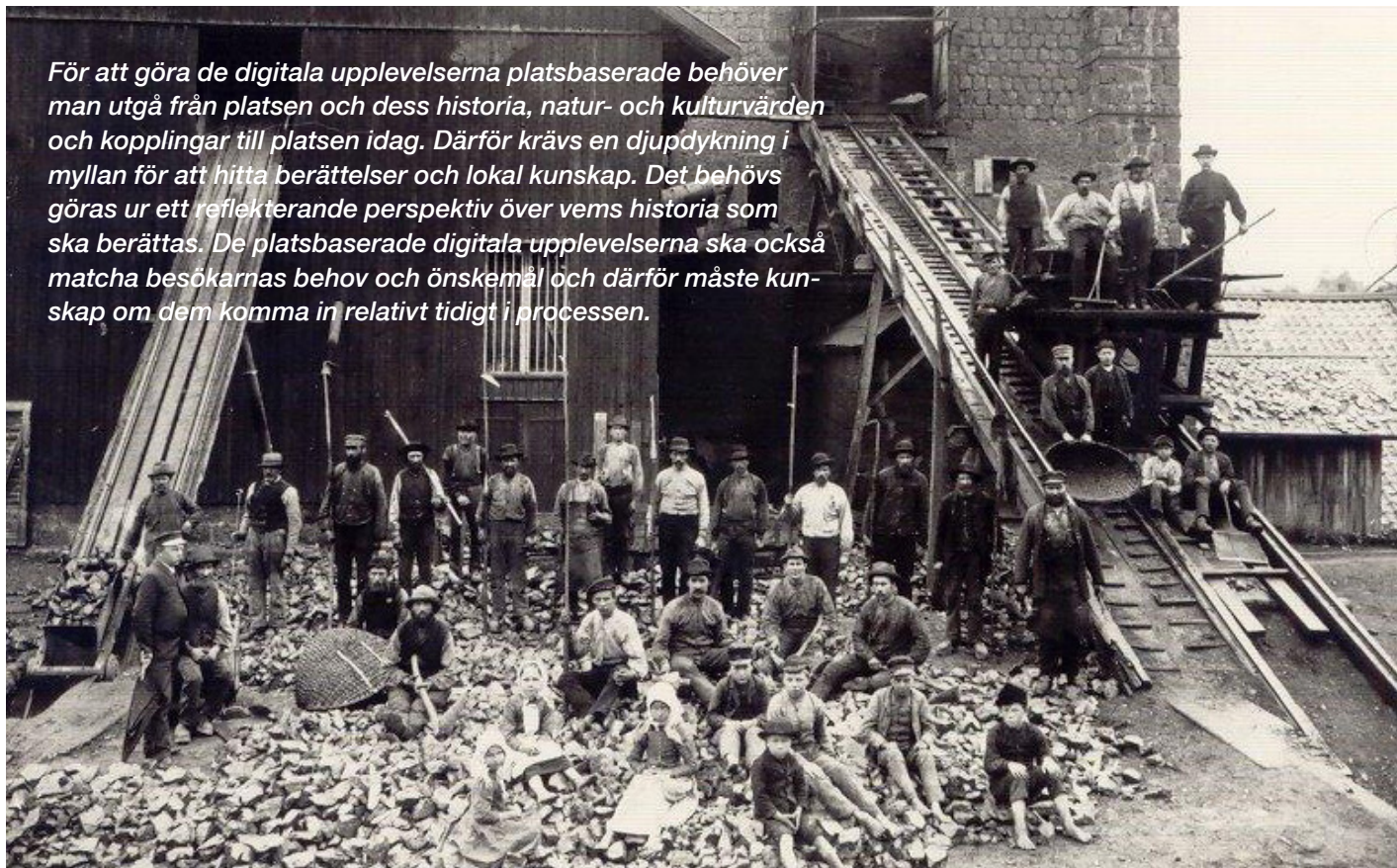
IKT-FÖRETAG är nyckelaktörer när det handlar om att utveckla digitala upplevelser. I den här typen av innovationsprocesser är det viktigt att dra fördel av IKT-företagens kunskap om digital teknik, omvärldsbevakning och kreativa processer. De bör engageras främst som samarbetspartner som är drivande i hela processen.

FORSKARE är också nyckelaktörer som kan vara en drivande part i processen. Tillsammans med besökare och IKT-företag kan forskarna stå för ett "utifrån-och-in"-perspektiv, genom att ställa reflekterande frågor i processen. I arbetet kan man också använda forskarnas kunskap om besöksnäring, deras kompetens att sammanställa material, analysera och hitta nya perspektiv. Även här är mångfald att föredra och forskare från olika discipliner bör därför involveras.

EXEMPEL

Entreprenörerna på besöksmålen fick göra listor utifrån de kategorier av aktörer och funktioner eller resurser vi tillsammans identifierat som viktiga för platsen och processen. Dessa personer kontaktades av oss forskare då vi var den drivande parten i processerna. Den första gruppen av personer kompletterades kontinuerligt med kontakter från våra respektive nätverk. Till en av workshoparna tog vi också sociala medier till hjälp för att få med intresserade potentiella besökare.

För att göra de digitala upplevelserna platsbaserade behöver man utgå från platsen och dess historia, natur- och kulturvården och kopplingar till platsen idag. Därför krävs en djupdykning i myllan för att hitta berättelser och lokal kunskap. Det behövs göras ur ett reflekterande perspektiv över vems historia som ska berättas. De platsbaserade digitala upplevelserna ska också matcha besökarnas behov och önskemål och därför måste kunskap om dem komma in relativt tidigt i processen.



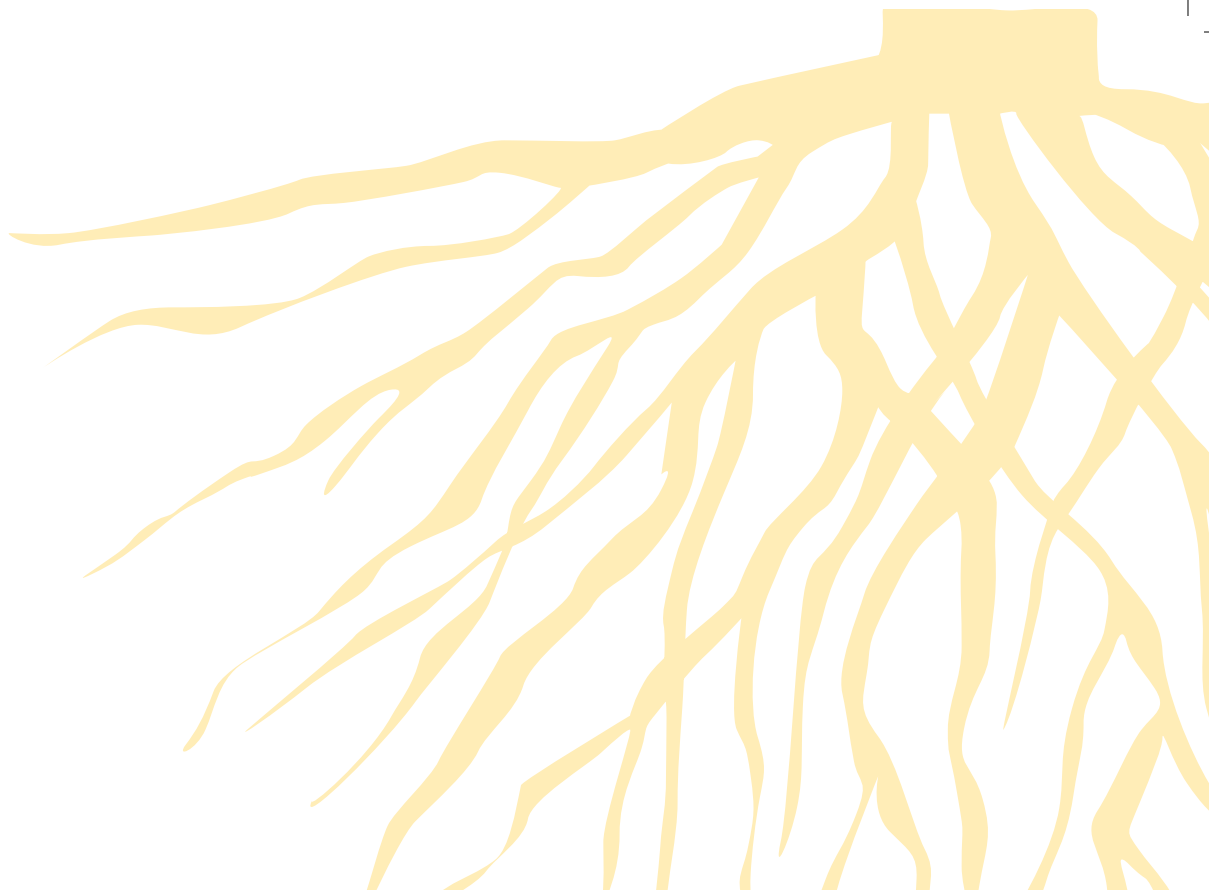
STEG 2 – VAD HAR VI?

Det andra steget i vår process handlar om att lägga en god grund till de nya upplevelser som ska skapas. Här kan platsens historia och miljöer användas som resurser för att skapa unika upplevelser med ett genuint innehåll. Ökad kunskap om den lokala platsen ger både djup i upplevelser och en ökad stolthet om den egna bygden eller orten. Digital teknik kan då användas som verktyg för att lyfta fram det som gör din destination unik och öka förståelsen för vad som händer på platsen idag. Muntlig och nedskriven lokalhistoria tillsammans med foton och föremål, blir en del av innehållet i de "nya" berättelser som med hjälp av digitala tekniker och medier kan förmedlas till besökare.

Ett väldigt viktigt moment i denna process är att reflektera över vems historia som berättas och vad av historien som berättas. Vilka finns med på bilder och material från förr som visas upp? Kan man

komplettera med andra perspektiv till de berättelser som redan finns? Hur var det att leva på platsen som kvinna eller barn? Hur såg det sociala livet ut? Finns det livsöden som kan göra lokalhistorian mer personlig? Det räcker inte med att bara digitalisera de "vanligaste" bilderna och återupprepa berättelser. I detta arbete ligger ett ansvar att även försöka lyfta fram de grupper ur historien som inte har varit så omskrivna.

Förutom människor utgörs platsen också av både natur- och kulturmiljöer. För besöksmål där fokus ligger på något av dessa, kan den digitala tekniken också hjälpa till med att komplettera upplevelserna med berättelser om kulturmiljöer eller naturvärden. I detta steg är det värdefullt att använda lokalbefolkningens kunskap tillsammans med de involverade forskarnas reflekterande arbetssätt.



LÅT BESÖKARNA BLI DELAKTIGA

Förutom att se platsen som en viktig resurs, behöver en innovationsprocess också involvera besökarna och ta tillvara den resurs de utgör. De flesta besöksmål behöver mer kunskap om sina gäster, både nuvarande och potentiella och särskilt i arbetet med att skapa nya upplevelser. Det här steget behöver därför innehålla insamling av kunskap om besökarna; vad har de för behov, vilka upplevelser har varit positiva och mindre bra, hur vill de använda digital teknik under sin vistelse och resa osv? Här används entreprenörerna och deras anställdas kunskap om sina besökare tillsammans med forskarnas erfarenheter av att göra undersökningar.

VILKA BESÖKER PLATSEN IDAG OCH VILKA GRUPPER VILL VI LOCKA HIT?

Med digital teknik kan olika typer av besökare göras mer delaktiga, t ex att utifrån ålder, intresse, språk osv, berätta om sina upplevelser för andra besökare och på så sätt bidra till innehållet i digitala upplevelser. Det kan göras före, under eller efter ett besök. Besökare kan också agera som "testpiloter" för digitala lösningar och på så vis även de bli en del av innovationsprocessen av platsbaserade digitala upplevelser som utvecklas i samklang med både besökare och teknik.

EXEMPEL

I intervjuerna med nyckelpersoner byggdes kunskap ur de tre olika hörnstenarna i geomediala. Vi studerade både Långbans och Klarälvdalens som platser och dess historia, kultur och natur. Vi samlade attityder och åsikter om hur Långbans Gruvby och Klarälvdalen kunde utvecklas som destinationer och inställningen och användandet av digitala tekniker och medier. Vi studerade hur besöksmålen visades upp i sociala media som Facebook och Instagram och på webbsidor idag och i ord och bild i äldre dokument. Vi intervjuade personer med tydlig koppling till platsernas historia som hembygdsföreningar och f d gruvarbetare. Vi intervjuade även personer med koppling till destinationerna som de är idag, som t ex anställda och besöksnäringsföretag på destinationen. I studien av besökarna fick de svara på frågor om deras upplevelser av de båda destinationerna och aktiviteter de deltagit i samt deras användning och behov av digitala medier före, under och efter besöket.

STEG 3

– VAD GÖR VI?

Det tredje steget handlar om att genomföra ett antal träffar där kreativt arbete är i fokus. Träffarna baseras på att de nyckelpersoner som identifierades i steg 1 använder sina tidigare erfarenheter och kunskap, tillsammans med analyser av det material som insamlats i studierna i steg 2.

EXEMPEL

Vi har hittills genomfört tre träffar i varje processomgång och en avslutande träff med personerna i kärngruppen. I denna ingick entreprenörerna Vildmark i Värmland, Värmlands museum som driver Långbans Gruvby, ett ITK-företag som har varit engagerade under hela arbetet samt tre forskare från Karlstads universitet. Vi har sett det som en fördel att genomföra parallella processer på två platser där vi utgår från de lokala aktörerna och platsens historia, ett så kallat "inifrån-och-ut"-perspektiv. Men genom att låta några av workshoparna vara gemensamma där personer från båda platserna blandas har de kunnat bidra med ett värdefullt "utifrån-perspektiv" på varandras verksamheter och därmed motverka hemmablindhet.

KREATIVT ARBETE TILLSAMMANS

Träffarna i det tredje steget är den innovativa processens kärna och består av gemensamt arbete i workshop-format. Planering och genomförande av workshoparna bygger på ITK-företagets erfarenheter av att driva kreativa processer, tillsammans med entreprenörernas kunskap om sin verksamhet och forskarnas insamlade material i steg 2. Arbetet utgår alltså både från omvärldsanalys med trender och inspiration inom digitalisering och besöksnäring, men också från den lokala kunskapen. Deltagare är de olika personerna som identifierats i steg 1. Dessa kan delas upp i olika grupper och vara delaktiga vid olika tillfällen. En fördel kan vara att flera processer startas upp ungefär samtidigt på fler än ett besöksmål. Då kan man utbyta erfarenheter och ge ett annat perspektiv på varandras platser och verksamheter.

Arbetet sker i form av en så kallad "tratt" som börjar med ett brett perspektiv och konkretiseras under processens gång. Några moment i en sådan "tratt" kan till exempel vara: besöksmålets betydelse för lokalsamhället och vilka värden som ska genomsyra även nya upplevelser av platsen; möjliga besökare och deras kundresa (före, under och efter besöket) samt digitala lösningar i form av en prototyp som sedan kan testas i skarpt läge. Arbetet sker under flera månader och många personer är involverade och därför är det viktigt att göra avstämningar under vägen för att påminna varandra om vilka idéer och insikter som ska forma det fortsatta skapandet.

Denna typ av workshops utgår inte från tekniken, de digitala upplevelserna kommer att utvecklas i takt med att tekniken utvecklas. Utgångspunkten är de berättelser man vill förmedla och hur besökarnas behov kan tillgodoses och förväntningar kan överträffas med digitala lösningar som komplement till nuvarande produkter. På nästa sida finns några råd om hur arbetet med workshoparna kan utformas.

TIPS & TRICKS

Planering

- Lägg ett schema på åtminstone tre workshops till att börja med, var tydlig med vilka som ska delta och syftet med varje träff och skicka ut inbjudningar i god tid.
- Ta hänsyn till de olika gruppernas möjlighet att delta beroende på säsong, typ av dag och tid på dagen.
- Använd om möjligt lokaler på eller i närheten av platsen där besöksmålen finns, gärna sådana som alla känner sig bekväma att besöka. Det behöver finnas möjlighet att samlas 20-30 personer och även utrymmen för mindre grupper.
- Planera för gemensamma och separata träffar för varje plats om fler än ett besöksmål går igenom liknande processer, som det kan finnas anledning att utbyta erfarenheter med.

Genomförande

- Lägg upp workshoparna utifrån "tratten", dvs börja brett med en mängd idéer och fokusera på något färre efterhand.
- Låt arbetet genomsyras av generositet. Idéer som kommer fram under arbetet är fritt för alla att använda. Det skapar effekter och utveckling under resans gång och kan vara minst lika viktigt som slutresultatet.
- Påminn varandra om att hålla ett öppet sinne, både ett nytt arbetssätt och nya produkter ska utvecklas. Ett bra motto kan vara "inga MEN bara OCH" – att invända mot varandras idéer med ett "men..." hämmar det kreativa skapandet.
- Workshoparna är också tillfällen att öka den gemensamma kunskapen. Det kan göras genom att varva insikter från steg 2 med kreativa övningar. Ta inspiration från andra idéer i omvärlden, gärna internationella exempel på digitala lösningar.
- Sätt inte tekniken i fokus – upplevelsen ska vara i fokus, men gå igenom vilka tekniker som finns och ge exempel och inspiration på vad som är möjligt. Ett av målen är att öka gruppens kunskap om digitalisering.
- Arbeta mycket med uppgifter i mindre grupper och låt dem rita och berätta. Om idéer visualiseras främjar det kreativiteten och chansen att de ska bli till verklighet ökar.
- Utgå från fiktiva och/eller verkliga målgrupper i arbetet med att ta fram idéer. Ju mer "levande" de tänka besökarna görs, ju lättare blir det att skapa nya upplevelser. Sätt namn, ålder, intressen osv på de fiktiva gästerna.
- Arbeta mot ett skoskarp mål där ingen från början vet vad slutresultatet blir. Det kan vara svårare men främjar kreativiteten.

Uppföljning

- Bygg vidare på resultat och insikter från varje workshop och gör avstämningar varje gång, särskilt då träffarna kanske sker med veckor eller månaders mellanrum.
- Omvandla några av de bästa idéerna till koncept och prototyper som kan testas och utvärderas innan lansering.
- Återkoppla till alla som varit delaktiga i processen och samla in vad var och en har fått ut av arbetet. Det ger en bra överblick över effekterna och gemensamma insikter om vad som kan åstadkommas med ett mer inkluderande arbetssätt.
- Utvärdera träffarna och processen och ta med erfarenheterna in i en ny processomgång.



RESAN ÄR EN DEL AV MÅLET

Den bästa semestern är då resan blir en del av upplevelsen och där inte handlar om att så snabbt som möjligt ta sig fram till slutdestinationen. Det är samma sak i en gemensam innovationsprocess. Det som sker under arbetet med att ta fram nya upplevelser är minst lika viktigt som den prototyp, koncept eller ny produkt som blir slutresultatet.

“Våra gäster är supernöjda med den extra servicen de nu får via digitala medier före deras besök, och det är mindre krångel när de väl kommer hit.”

Anställd i besöksnäringens företag

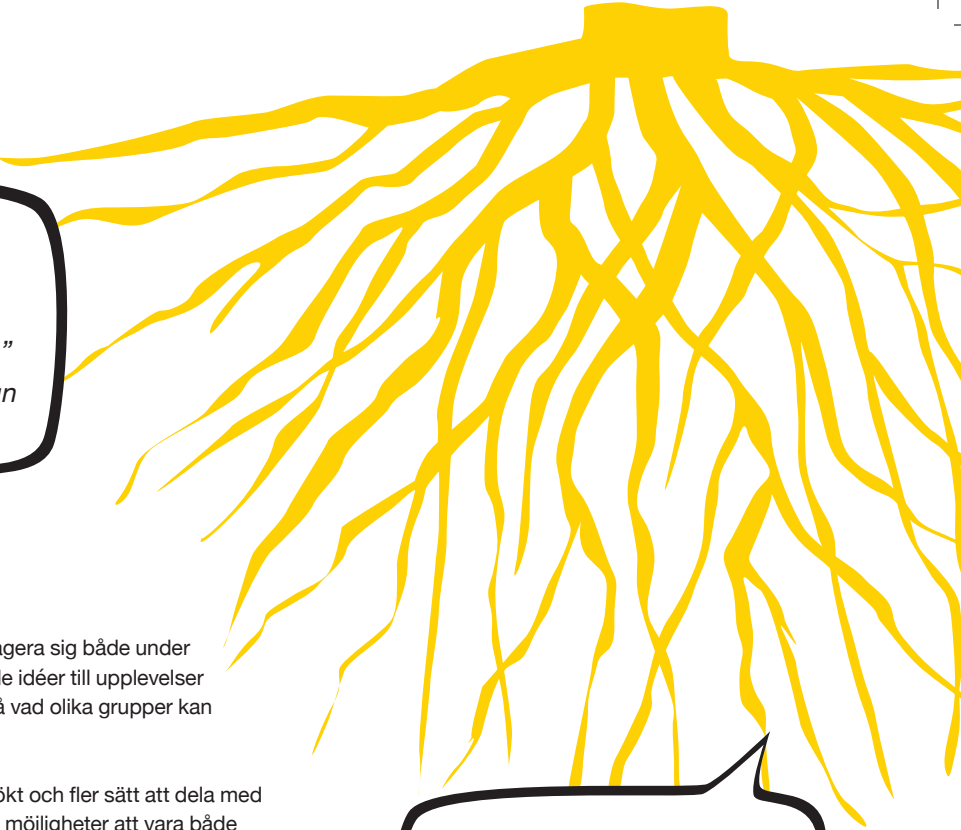
Målet med den här typen av innovationsprocesser som beskrivs här är såklart nya, platsbaserade digitala upplevelser. Samtidigt är målet också att genomföra och lära sig av själva processen, dvs att hitta fram till ett nytt arbetssätt som präglas av sam-skapande och delaktighet.

Resan måste få ta tid! Det är en viktig insikt och uppskattat hos alla som varit involverade i vårt projekt. Idéer, tankar, insikter och kunskap behöver tid att landa rätt och tid för att kunna omsättas i konkreta aktiviteter och produkter. Det måste finnas nog med tid att omsätta idéer i handling, testa, göra fel, göra om och testa igen. Det handlar visserligen om att skapa nya upplevelser för besökare i samklang med digital teknik och media, men det handlar lika mycket om att påbörja ett nytt arbetssätt baserat på sam-skapande, där ny kunskap om besöksmålet växer fram.

“Nu känns det roligt att jobba igen! Jag har fått inspiration till att utveckla företaget.”

Entreprenör





*“Det här är jätteviktigt för oss!
Vi måste hitta sätt att utvecklas
och vara mer stolta över det vi har.”*

Kommun

ALLA VINNER!

Varje deltagare kommer att få ut olika nyttor av att engagera sig både under processen och av att hjälpas åt att göra verklighet av de idéer till upplevelser som skapas i slutet av arbetet. Här är några exempel på vad olika grupper kan få med sig genom att delta.

BESÖKARE får djupare förståelse för den plats de besökt och fler sätt att dela med sig av sina upplevelser och minnen. De får också större möjligheter att vara både bidra till och ta del av andras upplevelser och till utvecklingen av besöksmålets verksamhet. Genom digitala lösningar kan upplevelserna också göras mer anpassade till den enskilda individen.

ENTREPRENÖRER OCH ANSTÄLLDA får prototyper och koncept som kan omvandlas till produkter som stärker både konkurrenskraft och viljan att fortsätta utveckla verksamheten. De får också ny kunskap och ett nytt arbetssätt med inspiration från andra aktörer som kan leda till utvecklade samarbeten och bättre förutsättningar för sitt företag.

LOKALBEFOLKNINGEN får ny kunskap om digitala lösningar, nya perspektiv på sin egen bygd eller ort som kan ge ökad stolthet och stärkt lokal identitet. De får också fler möjligheter att bevara och berätta om lokalhistorien och anledning att reflektera över vilka berättelser som saknas.

OFFENTLIGA ORGANISATIONER får också anledning att reflektera över vad besöksmålen och företagen betyder för den lokala samhällsutvecklingen och ett arbetssätt som går att överföra till andra sektorer. De får också ökad kunskap om digitalisering och vad entreprenörer behöver för att kunna genomföra idéerna.

IKT-FÖRETAGEN får ökad kunskap om besöksnäringen och ett breddat kontaktnät av potentiella kunder. De får också ökad erfarenhet av att arbeta i öppna innovationsprocesser, tillsammans med forskare över en längre tid.

FORSKARE får ökad erfarenhet av att arbeta nära olika grupper i samhället, vilket ger en ökad kunskap om hur gemensamma innovationsprocesser fungerar. De får också en ökad kunskap om digitalisering och besöksnäring och branschöverskridande samverkan.

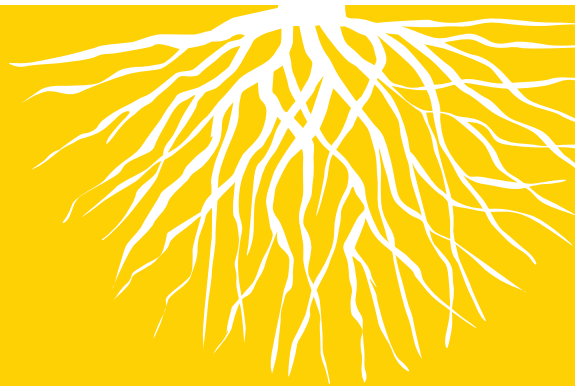
*“Det är roligt att ha hittat en
metod som fungerar, som
sammanför olika branscher
och där alla kan bidra utifrån
sina förutsättningar.”*

Forskare

*“Vi har öppnat upp vår kreativa
process och använt det här
arbetssättet i andra uppdrag.”*

IKT-företag

ATT TÄNKA PÅ



Vi hoppas att många gemensamma processer genomförs för att utveckla nya platsbaserade digitala upplevelser inom besöksnäringen i Sverige. Här kommer några saker att tänka på för den som vill ta sig an uppgiften.

- ✓ Någon behöver äga processen och organisera den. Oavsett vem som tar initiativ till att starta en gemensam innovationsprocess, behöver den vara grundat i ett behov och någon organisation behöver vara den drivande och koordinerande parten i arbetet.
- ✓ Se till att processen har förankring och delaktighet. Alla inblandade behöver sina motiv för att vara med. Arbetet behöver få "tummen upp" från de olika nyckelpersonerna som ska delta. Det är viktigt att utse en kärngrupp som ska vara lite mer involverade i processen hela vägen och göra upp en plan och rollfördelning. Planen behöver inte innehålla exakt vad slutresultatet ska bli, men en ungefärlig tidsplan med början och slut behövs. I planeringen kan man utgå från frågor som t ex: när i tiden passar det att lägga in workshops där entreprenörer från besöksnäringen ska vara med så att det inte krockar med högsäsong? När är det bäst för forskarna att genomföra studier av både platsen och besökarna så att det stämmer in med läsårets terminer? I vilken omfattning kan forskningen vara med och vilket ITK-företag passar som samarbetspartner?
- ✓ Någon behöver finansiera processen. Att driva en process som beskrivits här behöver inte vara särskilt dyr, även om den sker över en längre tid. Det krävs inga större investeringar i framtagandet av idéer, koncept och prototyper, men viss arbetstid, ITK-företagets arvode och möteskostnader behöver bekostas. Flera typer av finansieringsmöjligheter finns från kommunen, Länsstyrelsen, regionen, privata stiftelser och fonder och projektmedel för både forskning och landsbygdsutveckling.
- ✓ Ta med slutet redan från början. Planeringen av processen behöver innehålla en tanke om vad som händer efter genomförda workshopar. Ska fler omgångar av processen genomföras? Hur organiseras och finansieras dessa? Hur ser finansiering av produktutvecklingen ut efter workshoparna? Under resans gång är det bra att reda ut vilka lösningar som entreprenörerna själva kan investera i och vad som kräver extra resurser. Här finns också olika möjligheter till innovationscheckar och annan finansiering till entreprenörer och digitalisering.

VILKA ÄR VI?

Den här handboken har producerats som en avslutning på BFUF-projektet “Våga ta steget mot interaktiva platsförankrade upplevelser – utveckling och innovation i den värmländska besöksnäringen”. Projektet pågick april 2017 - maj 2018 och föregicks av ett halvårs förstudie.

Projektet har drivits av forskare på Karlstads universitet och är en del av satsningen på forskning inom turismvetenskap med fokus på att utveckla kunskap kring digitalisering av natur- och kulturupplevelser inom besöksnäringen.

Denna forskning är en del av Geomedia vid Karlstads universitet. Geomedia bildades 2013 vid Institutionen för geografi, medier och kommunikation och är idag en av Karlstads universitets prioriterade starka forskargrupper. På Geomedia finns mer än 30 forskare och doktorander från medie- och kommunikationsvetenskap, kulturgeografi, turismvetenskap och filmvetenskap. För mer information, besök gärna www.kau.se/geomedia.

TACK

Vi vill tacka alla som hittills deltagit i vår forskning kring digitalisering och besöksnäring med tid, engagemang och kreativa idéer. Vi vill också tacka våra finansörer som gjort det möjligt att bedriva forskning som ger både ökad kunskap och konkret nytta för besöksnäringen och lokala samhällen. Sist men inte minst ett stort tack till vårt “dream team” bestående av Sticky Beat, Vildmark i Värmland och Värmlands museum som gett oss mycket inspiration, insikter och goda skratt!

KONTAKT

Vi vill gärna höra dina synpunkter och bidra till att fler processer startas upp. Kontakta vår projektledare Lotta Braunerhielm på: lotta.braunerhielm@kau.se. Följ vår forskning via Facebook-gruppen: Platsbaserade Digitala Upplevelser.

Dr Lotta Braunerhielm, projektledare
Lektor i kulturgeografi, Karlstads universitet

Dr Laila Gibson, projektmedarbetare
Lektor i sociologi, Karlstads universitet

Dr Linda Ryan Bengtsson, projektmedarbetare
Lektor i media och kommunikationsvetenskap, Karlstads universitet



Lotta Braunerhielm



Laila Gibson



Linda Ryan Bengtsson

En metodhandbok som beskriver ett arbetssätt att arbeta med
digitalisering och besöksnäring med platsen i fokus.

