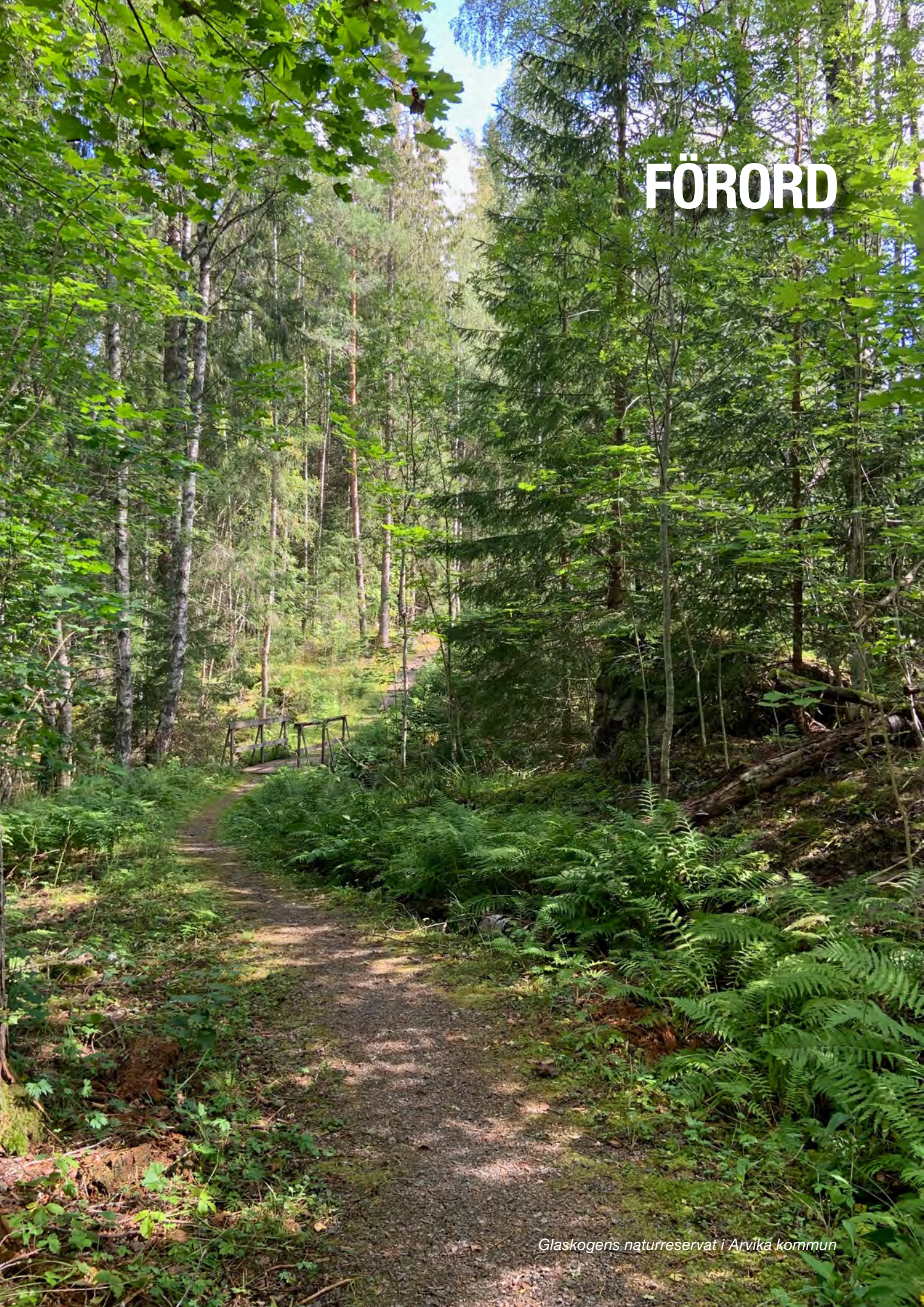
PLATSBASERADE DIGITALA UPPLEVELSER

– en handbok för att innovera tillsammans

FÖRORD



Glaskogens naturreservat i Arvika kommun

Det här är en handbok från projektet Platsbaserade digitala upplevelser (PDU). PDU-projektet som pågått under januari 2018 till maj 2021 har haft som mål att genom utvecklings- och innovationsprocesser skapa ny kunskap, interaktion, nya idéer och synergieffekter mellan akademi, näringsliv, offentliga och ideella aktörer. Med detta menas en process där vi som forskare från Karlstads universitet, tillsammans med företag från besöksnäringen och IKT-sektorn (informations- och kommunikationsteknik), har arbetat för att bidra till ökad innovationsförmåga och konkurrenskraft för besöksnäringens företag. Vi har också arbetat för att bidra till produktutveckling som passar både en nationell och internationell marknad. Vi vill med denna handbok sprida kunskap, information och inspiration till aktörer inom besöksnäringen för att jobba med utveckling och innovation kring digitala lösningar utifrån en platsbaserad metod. Vi har tidigare tagit fram en metodhandbok, men i denna handbok fokuserar vi mer djupgående och ger konkreta exempel på platsbaserade digitala upplevelser för tre platser i den värmländska besöksnäringen.

Projektet har drivits av en grupp forskare vid Karlstads universitet, tillhörande både forskargruppen Geomedia (www.kau.se/geomedia) och centrumbildningen CRS, Centrum för forskning om hållbar samhällsförändring (www.kau.se/crs). Gruppen har bestått av forskare från kulturgeografi, turismvetenskap, medie- och kommunikationsvetenskap samt sociologi. Tillsammans har vi sedan 2016 bedrivit tre olika utvecklings- och forskningsprojekt kring den digitala utvecklingen inom besöksnäringen. PDU-projektet är vårt senaste projekt som följde efter en inledande pilotstudie, Digitalisering inom besöksnäring samt projektet “Våga ta steget mot interaktiva platsförankrade upplevelser – utveckling och innovation i den värmländska besöksnäringen” (finansiering av Besöksnäringens forsknings- och utvecklingsfond). Pilotstudien och PDU-projektet har finansierats av EU:s regionalfond, Region Värmland och Karlstads universitet. För varje projekt har vi skalat upp verksamheten och skruvat på vår metod och vårt angreppssätt, för att på bästa sätt bidra med ny kunskap och inspirera till platsbaserad digital utveckling inom besöksnäringen. PDU-projektet har tagit avstamp i vad vi kallar ett geomedia-perspektiv. Geomedia är inte bara en forskargrupp vid Karlstads universitet utan också ett teoretiskt perspektiv. Geomedia-perspektivet bidrar med att belysa relationen mellan teknologi och plats och visar hur teknologi påverkar plats och hur plats påverkar teknologi. Med handboken vill vi även bidra med ett nytt perspektiv som kan bidra till digitaliseringen inom besöksnäringen.

I våra tre projekt har vi samarbetat med den digitala innovationsbyrån Sticky Beat. Tillsammans med dem har vi drivit utvecklings- och innovationsprocesser på de platser och besöksmål som ingått i projekten. Vi har också involverat ett antal olika besöksmål och entreprenörer från den värmländska besöksnäringen i Glaskogen, Kristinehamn och Sunne.

Trevlig läsning!

INNEHÅLL

Inledning	4
Geomedia som utgångspunkt	6
Innovera tillsammans	8
Steg 1 - Platsen och personerna	10
Steg 2 - Att förstå sin plats	14
Steg 3 - Det kreativa samskapandet	22
Tips & tricks	31
Resan är en del av målet	32
Att tänka på	35
Tack!	36

År 2021
Redaktör Karlstads universitet

INLEDNING

Den snabba digitala utvecklingen i samhället har påverkat besöksnäringen på många olika sätt. Vi kan se en förändring till digitala bokningar, marknadsföring via sociala medier, smarta lösningar och konsumenter som interagerar via nya plattformar. Vi kan se en övergång till “smarthet” - från digitalt till digitalt och fysiskt, från webbplatser till sensorer och smartphones, från information till stora data, från interaktivitet till tekniskt förmedlad samverkan och från värdekedjor till ekosystem. Parallellt med den tekniska utvecklingen ökar konkurrensen om besökarna liksom besökarnas krav och förväntningar. Besöksnäringen består dessutom till stor del av många små företag där bristen på resurser i form av pengar, tid och kunskap är en del av de små företagens vardag. För många aktörer som arbetar med och i besöksnäringen är det en stor utmaning att hålla sina mediekunskaper uppdaterade i den snabba utvecklingen och kommunicera med sina besökare via medier som de själva inte har tradition att arbeta med.

Att innovera är att göra. Sätt i gång med görandet!

TEKNIK OCH PLATS

Den digitala utvecklingen inom besöksnäringen har framförallt präglats av teknisk utveckling och innovation. Tekniken har mer eller mindre tagits för given utan särskilt stora inslag av kritiska reflektioner. Vi menar att reflektioner över tekniken påverkar oss och våra beteenden och vilken makt plattformar som exempelvis Google och Tripadvisor har, är viktiga. Dessa reflektioner är även viktiga att lyfta in i arbetet med digitalisering och den typen av processer vi beskriver här i handboken. Det har även saknats reflektioner över hur arbetssättet för digital innovation sker inom besöksnäringen. Genom att ta avstamp i ett så kallat geomedia-perspektiv har vi lyft in ett kritiskt förhållningssätt som tar hänsyn till relationen mellan teknik och plats, där exempelvis platsens aktörer, historia, resurser och socio-kulturella aspekter lyfts in.

LÅT PLATSEN TALA

Vi har haft som mål att sätta platsen i fokus och utgå från en plats unika förutsättningar. Vårt mål har varit att skapa plats för det lokala i den digitala utvecklingen. Vi har också sett själva processen kring digitalisering, det vi här i handboken talar om som en utvecklings- och innovationsprocess, som ett sätt att skapa kreativitet, deltagande och samskapande. Det är även ett sätt att förstärka, bidra till eller skapa hjälpmedel för en upplevelse. Genom att belysa maktfrågor och ett inkluderande perspektiv kan fler aspekter och fler berättelser ges på en plats. Det här skapar också långsiktighet och hållbarhet. Detta kräver samverkan med utomstående aktörer som forskare, företagare inom IT och kommunikation och design. Vi har i vårt projekt sett vikten av att fokusera på hela utvecklings- och innovationsprocessen i sin helhet. Med det vi kallar ett geomedia-perspektiv, i kombination med involvering av olika lokala aktörer har vi skapat ett metodiskt arbetssätt för platsbaserad utveckling och innovation. Vi har byggt lager på lager av kunskap, erfarenheter och insikter som utvecklats genom metoden. Genom vår metod har vi också byggt in ett arbetssätt som bygger på långsiktighet och hållbarhet. Vi har från start sett vår metod som ett recept som kan användas av fler. Det går bra att vara kreativ och stuva om i receptet eller bara plocka delar av receptet. På vår hemsida www.kau.se/geomedia finns mer information om projektet Platsbaserade digitala upplevelser och där finns även en kort film på cirka fem minuter som ger dig en god bild över vår metod.

METOD FÖR PLATSBASERAD DIGITAL UTVECKLING

Det finns ett stort behov inom besöksnäringen i Sverige att ta nästa steg när det gäller digitalisering. Vi behöver ta klivet från digital marknadsföring och kommunikation till digitala upplevelser. Utmaningen är att hitta ett arbetssätt där utvecklingen går hand i hand med den lokala platsen och där samverkan sker mellan aktörer från besöksnäring, den lokala platsen och IT-sektorn. Vår metod för platsbaserad digital utveckling kan ge inspiration till detta. Den kan också ge upphov till att skapa digitala lösningar som kan få användning på andra sätt i framtiden. Den kan bidra till att skapa virtuella upplevelser som kan integreras till besöket på en fysisk plats. Den kan också bidra som ett arbetssätt för andra branscher som behöver inspiration för ett platsbaserat och inkluderande arbetssätt i utvecklings- och innovationsarbete. Ett viktigt bidrag med vår metod och vårt förhållningssätt är ett kritiskt reflekterande i utvecklingsarbete där vi tar utgångspunkt i varje unik plats. Därefter tillkommer det digitala lagret. Det metoden också bidrar till är hållbarhet. Vi skapar digital innovation på ett hållbart sätt. Vi skapar en medvetenhet om att nyttja de resurser som redan finns på plats och synliggör relationen mellan teknik och plats. Vi skapar möjligheter för landsbygden att lyfta sina unika resurser genom destinationer. Vi tar klivet från den urbana normen och den tekniska innovationen som ofta styrt utvecklingen. Utveckling och innovation sker istället platsbaserad och med ett stort fokus på social hållbarhet.

ATT INNOVERA ÄR ATT GÖRA

I tider som dessa, när samhället kan lamslås av till exempel en pandemi, som ställer helt nya krav på utveckling har platsens betydelse blivit allt viktigare. Vikten av att samverka för att gemensamt utbyta information, inspirera till kreativa lösningar är lika viktigt. Viktiga slutsatser för oss är att förutom att arbeta mot ett mål med platsbaserade digitala upplevelser har en mängd synergieffekter skapats. Genom vårt projekt har just nya samarbeten skapats på lokala platser. Ny kunskap kring digitalisering har spridits till lokala, regionala och nationella aktörer som verkar inom besöksnäringen. Insikten om att digitalisering inte behöver vara något stort, dyrt och avskräckande har nått många lokala aktörer. Ta en liten del av vårt recept och börja med din egen utvecklings- och innovationsprocess. Vårt budskap är att våga testa. Att innovera är att göra. Sätt igång med görandet!

Geomedia bygger på plats, praktik och telnik.

GEOMEDIA SOM UTGÅNGSPUNKT

I denna handbok tar vi utgångspunkt i geomedia. Det ger oss en grund att stå på i utvecklingen av en plats i samklang med digitala medier och nya teknologier. Utgångspunkten för geomedia är att medier påverkar hur vi förstår och förhåller oss till en plats, och vice versa. Det här påverkar hur vi använder medier. Det finns en samverkan där emellan. Ett exempel är våra föreställningar om ett besöksmål och vad vi kommer uppleva utifrån den marknadsföring vi har tagit till oss. Det påverkar våra upplevelser på en plats. Ett annat exempel kan vara att vi vid en historisk plats kan använda mobilen och få en beskrivning av livet på den platsen för tvåhundra år sedan. Det ger oss perspektiv på platsens historiska betydelse. Generellt skulle vi se det som positiva effekter där digitaliseringen ökar möjligheten till förberedelse inför en resa och ger fördjupad kunskap på plats. Digitalisering kan också vara problematisk. Hur en plats beskrivs i marknadsföring eller den historieskrivning som finns kanske inte överensstämmer med lokalbefolkningens bild av platsen. Det kan leda till motsättningar mellan lokala intressen och besöksnäringens intressen. Genom att utgå från ett geomedia-perspektiv visar man på risken att bygga in problematiska föreställningar om en plats i digitala lösningar, om det inte finns med redan i innovationsprocessen. Ett geomedia-perspektiv ökar möjligheten att förhindra framtida motsättningar, men också, och kanske viktigast, det stärker möjligheten för entreprenörer att fördjupa kunskaperna kring sitt eget närområde. Därmed kan de identifiera upplevelser som passar att digitalisera och bredda sitt erbjudande.

Vi har omvandlat geomedia-perspektivet till att handla om tre hörnstenar; plats, praktik (besöksnäringen) och teknik. Med plats menar vi hur platsen formas av både dess historia och nutid. Praktik handlar om hur platsens resurser i form av exempelvis natur och kultur visas upp och används inom turism, hur platsens infrastruktur fungerar och vilka som använder platsen. Både plats och praktik påverkar och påverkas av teknisk utveckling. Det handlar exempelvis om hur platsen kommuniceras både som lokalsamhälle och som destination och vilka digitala medier som används och finns tillgängliga på platsen. Med så kallade "geomedia-ögon" kan man ställa en mängd olika frågor kring den digitala utvecklingen inom besöksnäringen. Vad ingår exempelvis i en innovationsprocess och hur ser förhållandet ut mellan den lokala platsen och det turistiska perspektivet? Vilka inkluderas i innovationsprocessen och vad representerar de, den lokala platsen och/eller besöksmålet?

Genom dessa tre förhållanden framträder vad som inkluderas och vad som exkluderas i en plats narrativ, men som mycket väl kan vara intressant och kan skapa underlag för nya upplevelser både för besökare och lokalbefolkning. Då digitalisering innefattar aspekter av makt och representation är detta ett sätt synliggöra ojämlikhet och strukturer, och förhindra att de återupprepas i digitaliseringen. När vi inkluderar platsen i sig, den lokala kontexten och det lokala sammanhanget, låter vi platsen, i "tid och rum" tala och interagera med den digitala utvecklingen. Det är ett sätt att låta både platsen och samskapande styra innovationsprocessen.

Detta reflekterande förhållningssätt skapar möjligheter för ett arbetssätt som både innebär inkludering, platsförankring, sociala aspekter, hållbar utveckling i social innovation. Det blir tydligt hur växelverkan krävs mellan olika kompetenser på platsen, kompetenser kring digitalisering, besöksnäring och forskning, liksom en förståelse för platsen, platsens identitet och dess historia för att uppnå innovation. Det är därmed ett sätt att låta platsen leda processen istället för tekniken. Det är ett sätt att arbeta i harmoni med platsen och att låta samskapande styra innovationsprocessen.

PLATS

DESTINATION

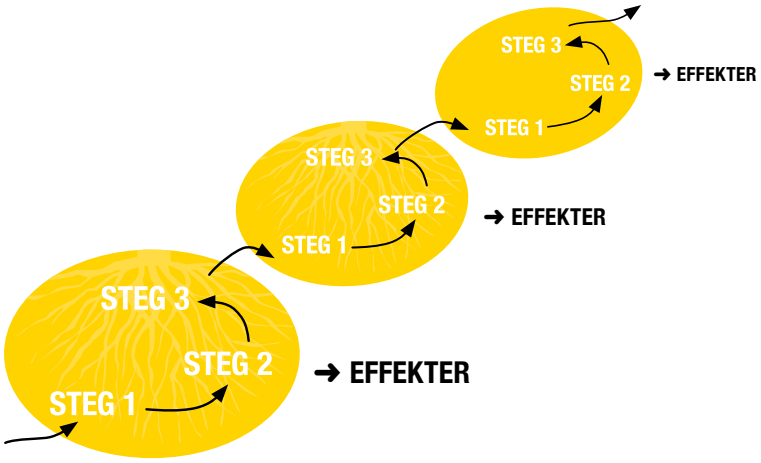
TEKNIK/MEDIER

PLATSEN OCH DESS PRAKTIK
I en innovationsprocess behöver man först fördjupa sig i vilka som bör vara med i processen genom att utgå från förhållandet mellan platsen och dess praktik. Platsen består både av platsen idag men också av det förflutna. En plats är således dess geografi och historia. Det är också de människor som bor och verkar på platsen, dess olika natur- och kulturvärden. Det står i relation till det förflutna, dåtidens praktiker och geografi. En god utgångspunkt är därför att ställa sig frågan; är dessa perspektiv och aktörer som på olika sätt representerar platsen, som exempelvis lokalbefolkning, inkluderade i utvecklings- och innovationsprocessen? Vems berättelser inkluderas i processen? Är en annan aktörsgrupp som till exempel anställda på besöksmålen inkluderade, det vill säga de som dagligen möter besökarna?

PRAKTIKER OCH TEKNOLOGI
Det andra perspektivet att ta i beaktande är relationen mellan praktiker och teknologi. Vilka medier och digitaliserade praktiker finns idag? Vilka medier och digitala uttryck används och på vilket sätt? Varje plats bär på lager av information, berättelser och kunskaper som genom visualisering, digitalt berättande och interaktivitet kan göras mer “levande” för besökare. Vilka berättelser och aktiviteter från platsen, både nutida och historiska, berättas det om, och vilka berättas det inte om? Det är exempelvis att titta närmare på olika sociala medier och officiellt material från kommun och andra lokala aktörer och lyfta in ett reflekterande perspektiv kring vem som har makten att bestämma vilka berättelser som ska berättas och vad man ska digitalisera?

PLATSEN OCH DET DIGITALA
Det tredje förhållandet är mellan platsen och det digitala. Även här kan man lyfta in frågor som rör maktförhållanden och representation. Vilka berättelser om platsen, platsens historia, människor som bott och verkat på platsen, förmedlas och vad är relevant att digitalisera? Hur representeras platsen i olika medier, och hur tar dessa representationer sig an olika perspektiv av platsen? Det ställer också frågan vem som har makten över en plats, vems är platsen och vilka ingår i en innovationsprocess och digital utveckling?

INNOVERA TILLSAMMANS



Det arbetssätt vi beskriver här är platsbaserad utveckling och innovation genom samverkan. Här gör vi en översiktlig sammanfattning och varje steg presenteras mer i detalj på de följande sidorna

I den metoden vi förespråkar är platsen i fokus. Det kan vara en by, en tätort eller en bygd. Arbetssättet kan appliceras och anpassas till lokala förhållanden. Arbetssättet bygger på en gemensam process där utvecklingsarbetet sker i samverkan mellan personer och organisationer som är viktiga för platsen. Vi rekommenderar ett sätt där man medvetet och strukturerat engagerar dessa personer i olika delar av utvecklingen. I processen blandas nya kreativa tankar med kunskap och insikter. Arbetet sker i två ”riktningar”, både ”inifrån-och-ut” och ”utifrån-och-in”. Å ena sidan är det viktigt att få en tydlig förankring i platsen där lokal kunskap och historia tas tillvara. Å andra sidan är det också avgörande att få influenser från omvärlden i form av kunskap och inspiration. Här spelar forskningen en viktig roll genom att tillföra ett reflekterande synsätt i processen.

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 under kapitlet Steg 1 – Platsen och personerna). Steg 2 innebär en djupdykning i den lokala platsen. Här handlar det om att studera platsens historia och ta fram platsens unika natur och kultur, samt att även se den med nya ögon. Här är även besökarnas perspektiv viktigt (Läs under Steg 2 – Att förstå sin plats). Steg 3 består av en serie träffar med olika grupper som tillsammans skapar nya platsbaserade digitala upplevelser (Läs mer under Steg 3 – Det kreativa samskapandet). Den kunskap och de idéer som skapas i varje steg följer med in i arbetet i nästa steg.

Även om slutmålet är en ny upplevelse, ett nytt paket, merförsäljning, ett nytt koncept eller liknande, vill vi också betona de effekter som arbetet i varje steg ger. I utvärderingar av vår process har vi fått bekräftat att alla aktörer som har deltagit har fått med sig insikter, inspiration och idéer som gett nytta i deras verksamheter (Läs mer under Resan är en del av målet). Oavsett vad slutmålet är så uppmanar vi till att börja göra – det är så idéerna blir till verklighet!

EXEMPEL – INNOVERA

För att kunna välja ut några platser att arbeta med satte vi som forskare upp en lista på viktiga kriterier som behövde uppfyllas. Vi utgick utifrån erfarenheter från tidigare projekt där vi arbetat med liknande metod. Det var viktigt att processen skulle genomföras i rätt fas för platsens lokala utveckling, att det fanns tydliga mottagare av slutresultatet samt aktörer som var intresserade av att lägga sin tid och engagemang i arbetet. Glaskogen, Kristinehamns skärgård och Sunne valdes ut. I det första steget arbetade vi tillsammans med kommunala tjänstepersoner för att identifiera vilka nyckelaktörer inom besöksnäringen som skulle ingå i arbetet. För att göra arbetet realistiskt i omfattning och baserat på tidigare lärdomar, bjöd vi in tre entreprenörer från besöksnäringen från varje plats att delta som nyckelaktörer. Arbetet med att hitta andra företag som är kopplade till platsen pågick även under processen. Vi nyttjade allas nätverk för att hitta personer att bjuda in till träffarna i det tredje steget i arbetet. Vi genomförde därefter uppstartsmöten på respektive plats. I det andra steget gjorde vi en djupdykning i platsernas historia genom att utifrån olika teman söka i äldre dokument och bilder. Det handlade exempelvis om det maritima arvet i Kristinehamn, skogens betydelse för Glaskogen med omnejd och berättartraditionen som resurs i Sunne. I processens andra fas gjordes också intervjuer med besökare på de tre platserna. Vi genomförde även en studie av vilken bild av platserna som framkom i digitala medier. Här fokuserade vi på digitala medier som Facebook, Instagram och Google Maps. I det tredje steget genomförde vi workshopar med olika grupper på platserna. Först inledde vi en gemensam workshop med offentliga organisationer från alla tre platserna, som följdes av separata träffar för varje plats med entreprenörer. Vi genomförde sedan en gemensam träff med potentiella besökare och till sist en gemensam träff med entreprenörerna igen då vi arbetade med prototyputveckling. Varje workshop byggde vidare på den föregående och processen avslutades med presentation av konceptskisser på digitala upplevelser för lokala och regionala nyckelaktörer.

STEG 1 – PLATSEN OCH PERSONERNA

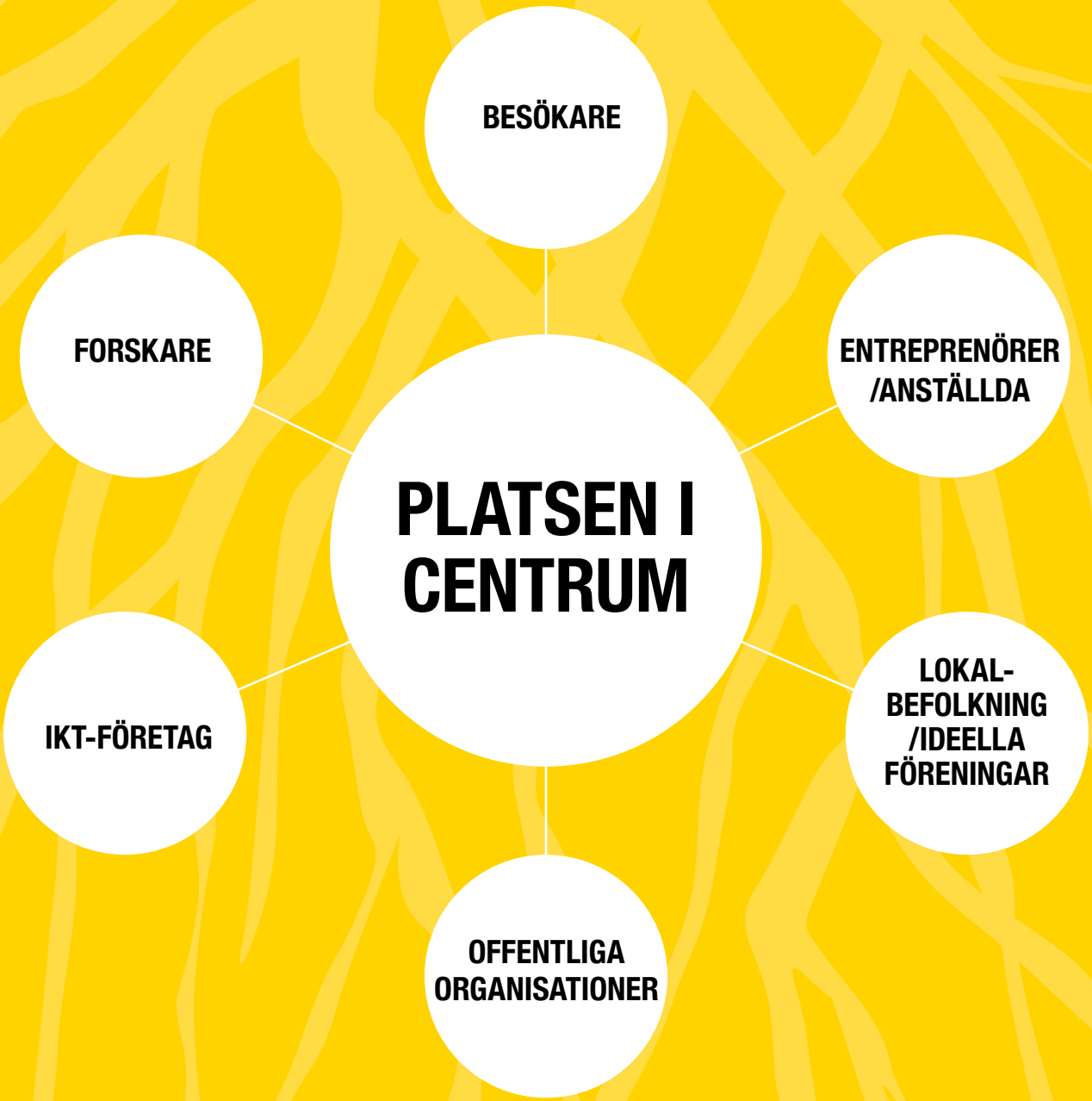
Selma Lagerlöfs Mårbacka i Sunne kommun

PLATSEN I CENTRUM

Erfarenheter och lärdomar från liknande processer gör att vi vill poängtera vikten av att fokusera på en plats och inte enbart på ett specifikt besöksmål. Ett besöksmål drivs av en aktör. På en plats finns det flera entreprenörer och besöksmål som kan förenas genom det geografiska sammanhanget. Genom att arbeta lokalt tillsammans kan synergieffekter skapas. Ett inkluderande arbetssätt med samverkan mellan olika typer av aktörer som har platsen som gemensam nämnare skapar en mångfald som bidrar till kreativa idéer och lösningar. Även om varje entreprenör kan applicera idéer och koncept på sin egen verksamhet, rekommenderar vi att platsen är i fokus och betraktas som en resurs att samlas kring.

ATT IDENTIFIERA AKTÖRER

Inledningsvis handlar det om att identifiera nyckelpersoner som är kopplade till den specifika platsen eller har ett viktigt "utifrån-perspektiv" att bidra med. Vi har utgått från sex olika grupper. Dessa är: besökare, entreprenörer och anställda på besöksmålen, lokalbefolkning och ideella föreningar, offentliga organisationer, IKT-företag (informations- och kommunikationsteknik) och forskare. Alla dessa fyller viktiga funktioner och ska ses som resurser att engagera på olika sätt i processen. Nyckelpersoner med olika kunskapsområden behöver identifieras. Även här behövs lite kreativitet för att få in olika aktörer, olika typer av kunskap och erfarenheter i processen. Använd många olika nätverk och kontakter! 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. Med andra personer menar vi att det kan vara kreativt att lyfta in anställda, de som ofta står i frontlinjen och möter besökarna, eller lokalbefolkning, de som sitter på en enorm kunskap om platsen. Våga tänka utanför boxen!


BESÖKARE
FORSKARE
ENTREPRENÖRER /ANSTÄLLDA
PLATSEN I CENTRUM
IKT-FÖRETAG
LOKAL-BEFOLKNING /IDEELLA FÖRENINGAR
OFFENTLIGA ORGANISATIONER

HÄR KOMMER NÅGRA EXEMPEL PÅ VAD PERSONER FRÅN DE OLIKA GRUPPERNA KAN BIDRA MED.

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 upplevelsen.

ENTREPRENÖRER besitter kunskap om sina besökare, om sin verksamhet och om den plats de verkar på. Det är centralt att ta tillvara. Det är entreprenörer som driver besöksmål, och det är deras produktutveckling som sätts i fokus i processen. Det blir därför även viktigt att involvera olika personer från företagen i besöksnäringen, att också inkludera de anställda, då det är de som oftast träffar besökarna och kan bidra med både kunskap och idéer.

LOKALBEFOLKNING är en central målgrupp och värdefullt att engagera i processen. De besitter kunskap om den lokala platsen som lägger 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 workshopar.

OFFENTLIGA ORGANISATIONER är viktiga att inkludera i processen då de bidrar till att skapa förutsättningar för lokal utveckling. Att engagera dem i processen ger dem också ökad kunskap om betydelsen av besöksnäringen i samhället. Kommunens politiker och tjänstepersoner kan ge legitimitet till processen och ge rätt förutsättningar för företagen att skapa de nya upplevelserna. Andra organisationer kan exempelvis 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. Viktigt är att de har en förståelse för besöksnäringens förutsättningar och ett platsbaserat arbetssätt.

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 med forskare från olika discipliner.

EXEMPEL
– IDENTIFIERA AKTÖRER

Ibland kan platsen att jobba med vara självklar. För oss var den inte det. Innan vi drog igång detta projekt hade vi arbetat med liknande processer på två separata besöksmål. Erfarenheter och lärdomar gav oss insikten om vikten av att fokusera på en plats och inte ett specifikt besöksmål. Ett specifikt besöksmål drivs av en entreprenör. På en plats kan det finnas flera entreprenörer och därmed flera besöksmål som förenas genom en geografisk plats. Genom erfarenheter insåg vi vikten av att kunna fokusera på inkludering och samverkan. Ingen aktör ska känna sig utesluten och besviken. Vi valde därför att utgå från en geografisk plats. För att välja geografisk plats att arbeta med i vårt projekt valde vi att inledningsvis bjuda in både turistchefer och näringslivschefer till att delta i vårt projekt. Därefter skickade vi ut en enkät för att samla in information relaterat till en mängd urvalskriterier. Viljan att utvecklas var viktig, att det är “mogna” platser, att det är platser där det inte finns stora, pågående konflikter, mångfald, jämställdhet, natur- och kulturmiljöer var några av våra urvalskriterier. Vi valde även att låta den regionala turistorganisationen sprida information om vårt projekt till sina medlemmar. Genom denna information fick vi intresseanmälan från flera entreprenörer. Genom att arbeta med olika nätverk och olika kriterier fick vi till ett inkluderande och ett lokalt förankrat perspektiv i urvalsprocessen. Därefter satte vi oss ned och analyserade resultatet och landade så småningom i tre platser i Värmland; naturreservatet Glaskogen, Kristinehamns skärgård och Sunne med fokus på kultur och berättande. På varje plats bjöd vi i samråd med kommunerna in tre entreprenörer i besöksnäringen som blev våra nyckelaktörer. Förutom dessa bestod steg ett av att identifiera aktörer från de andra grupperna för att involveras i processen på olika sätt.

INSIKTER

Det är en utmaning att arbeta med en plats som representeras av flera olika aktörer och att uppmana till samverkan. Eftersom vi valde att arbeta med tre olika platser, där tre entreprenörer på varje plats blev våra nyckelaktörer, var det viktigt att skapa goda samverkansmöjligheter från start. Viktigt var även att tänka till kring vilka som eventuellt blev exkluderade i urvalet av nyckelaktörer och hur vi kunde bjuda in dem in i processen genom olika aktiviteter. Genom olika perspektiv som lyftes in i processen fick alla lov att både vara nybörjare och specialister. Alla fick även bidra med kreativt skapande och lägga grunden för oväntade möten, nya insikter och lärdomar. Våra offentliga aktörer i form av kommunala representanter var engagerade inledningsvis i processen och på slutet. Lärdomarna har varit att samverkan krävs mellan privata entreprenörer och offentliga aktörer samtidigt som löpande information om processen varit viktig att nå ut med till de offentliga aktörerna. En långsiktighet behöver även finnas för att kunna ta vara på kunskap, lärdomar och resultat även efter projektets slut. En utmaning är att ingen äger processen och har just ansvaret för att ta vid när ett projekt slutar.

Glaskogens naturreservat i Arvika kommun

STEG 2 – ATT FÖRSTÅ SIN PLATS

VARFÖR UTGÅ FRÅN EN UNIK PLATS?
En viktig startpunkt för att utveckla destinationen är att ta reda på vad som är unikt med en viss plats. Det finns olika förutsättningar och möjligheter på olika platser, och om utgångspunkten är en generell lösning för alla situationer och platser så kommer vi inte uppnå de bästa tänkbara lösningarna någonstans. Dessutom blir de då inte unika och platsspecifika utan generella. Att söka det unika är att öka konkurrenskraften. Genom att i den digitala destinationsutvecklingen kombinera vad som funnits tidigare på platsen, vad som format platsen, vad som finns på platsen nu, lokalbefolkningens och företagens perspektiv samt besökarnas ambitioner, så kan digitala platsbaserade upplevelser skapa en möjlighet till långsiktigt hållbar turismutveckling. Att jobba med hållbar destinationsutveckling handlar om en förändring, en process för ett annat sätt att skapa tillväxt, utveckling och livskraft. Det är något vi gör tillsammans, det är föränderligt och beror på ett geografiskt sammanhang. För att få en större förståelse så hjälper det att bryta ner begreppet. Hållbar destinationsutveckling handlar om mer än bara en ambition att förändra världen till det bättre och består av en rad små processer som tillsammans på olika sätt bidrar till att säkerställa både dagens och framtida behov på platsen där utvecklingen sker. Att den här sortens utveckling består av mindre processer lyfter betydelsen av plats och rumsliga förhållanden där samband mellan människor och platser sätts i fokus. Att bättre förstå sin plats är inte bara ett mål att sträva efter utan kanske framförallt ett sätt att reflektera över, uppleva och agera i livet.

Steg 2 syftar till att samla och bygga kunskap kring varje unik plats. Det finns många olika sätt att ta sig an detta kunskapsbyggande, exempelvis studier av historiska dokument och sammanställningar, intervjuer av lokalbefolkning, besökare och olika aktörer, observationer på plats, dokumentanalyser, bildanalyser och analyser av sociala medier. Oavsett är utgångspunkt platsen med dess natur, kultur, historia och kopplingar till hur platsen ser ut och fungerar i samtiden. Syftet med att fokusera på platser är att hitta nya och spännande aspekter att lyfta in i den egna destinationen. Kortfattat så handlar det om att våga se sin plats med “nya ögon” och att våga vara öppen för förändringar. En bra startpunkt är att ta reda på vems perspektiv som i nuläget syns mest på den egna destinationen.

Plats är ett mångfacetterat begrepp som inkluderar natur och miljö, men även människor, kultur och olika sorters representationer. En plats är både det som finns och det som fattas – till exempel kan en plats bestå av möjligheten att uppleva kultur, men en annan plats får mening genom att det är avlägset och längre ifrån samhället (och det inte finns mobiltäckning eller glasskiosker). Då platser, utöver det rent geografiska, även inkluderar minnen, möjligheter och ambitioner, så färgas platser lika mycket av möjligheter som avsaknad. Det beror helt enkelt på vad vi uppskattar. Platser påverkar sättet som vi interagerar med andra människor, och hur vi förstår oss själva i relation till platsen. Ett exempel här kan vara hur en plats får mening genom att det människor upplever på platsen betyder något utöver själva upplevelse – kanske växte mormor upp här eller att badplatsen man befinner sig på har förevigats genom ett vackert Instagram-inlägg vilket fått besökaren att uppsöka platsen. Därför handlar platsbaserade studier om att identifiera värden, och om att lyfta berättelser och lokal kunskap som lyfter platsens betydelse och unika värden. Det är viktigt att anamma ett reflekterande perspektiv där vi också lägger vikt på vems berättelser och värden som lyfts fram. Detta underlättar för att hitta innehåll, till de platsbaserade digitala upplevelserna, som även skapar mervärde för platsens besökare. Genom att öka kunskapen om platsen genereras både djupgående upplevelser och en större känsla av stolthet hos lokalbefolkningen. Digitala verktyg kan underlätta för destinationen och dess aktörer att bättre förmedla vad som händer på platsen, då platsbaserade för att skapa optimala förutsättningar att basera de platsbaserade digitala upplevelser som skapas på de olika platserna. Aktörer som jobbar med destinationsutveckling kan använda

Viktigt att lägga ner ordentligt med tid på att utorma enkäten.

digital teknik som ett verktyg för att göra den egna destinationen unik och på samma gång öka förståelsen om vad som händer på platsen idag.

MEDVETEN DJUPDYKNING I PLATSERS HISTORIA

För att förstå en plats behöver man i den här typen av process alltså förstå historien och hur den användas som resurs i utveckling för framtiden. Det här kan göras på olika sätt, till exempel att använda sig av äldre visuellt material som foton och filmer, berättelser om platsen och personerna som har bott och verkat där som finns nedtecknade. Det kan också finnas många berättelser och minnen som personer med koppling till platsen kan berätta om i intervjuer.

Ungefär som när man dyker på djupt vatten, är det viktigt att ta på sig simglasögon för att se bättre. Därför menar vi att en "medveten" djupdykning i platsens historia och förutsättningar behövs. Genom att se på platsen utifrån ett reflekterande perspektiv kommer man upptäcka nya sidor, andra delar av historien och hitta stråk och teman att bygga de digitala upplevelserna på. De får då en tydlig förankring i platsen och hållbara över tid.

Frågor man kan ställa sig: vilka är det som representeras i den historiska bilden av platsen? Vilka aktörer inkluderas och exkluderas? Kan vi bidra till en mer jämställd och inkluderande bild av platsen? Vad är det som har ingått i berättelsen om platsen och vilka delar av historien har fått stå i skymundan? Kan vi lyfta fram spännande kopplingar mellan platsens historia och vad som finns där idag, hur den ser ut och kulturen? Kan man som besökare bättre förstå vilken plats man har kommit till och uppskatta den genom att de digitala upplevelserna berättar något om platsen historia?

EXEMPEL – DJUPDYKNING I PLATSERS HISTORIA

Det kan vara ett för stort arbete att försöka greppa om en plats hela historia, därför valde vi i våra studier av de tre platserna att sätta lite fokus på olika delar av bygdens kulturarv. Vi letade i äldre skrifter, foton och material från bland annat museer och hembygdsgårdar för att hitta sätt att belysa platsernas historia. Utgångspunkten var att lyfta fram delar som saknas i berättelsen om platserna idag och som kunde inkluderas i besökarnas upplevelser. För Kristinehamns del lyfte vi fram det maritima arvet i Kristinehamn och avsaknaden av kvinnor i den berättelsen. I berättelsen om Glaskogen pekade vi ut skogens betydelse för Glaskogen med omnejd kopplat till den lokala kulturen som inte syntes i upplevelser som besökare kan ta del av. För Sunnes del fokuserade vi på kulturen och berättartraditionen över generationer, som resurs, men lyfte också fram utmaningarna i att bjuda in besökaren till att vara delaktig i att skapa nya berättelser.

BESÖKSSTUDIER

Undersökningar riktade mot besökare till destinationen är också ett bra sätt att få mer djupgående information om en plats. Genom enkätstudier eller intervjuer med besökare på destinationen går det att få ökad kunskap om vilka besökarna är. Det går att ta reda på hur besökarna ser på sin vistelse, vad som är viktigt för dem, samt vilka ambitioner och förhoppningar de har. Det är inte alltid säkert att besökarna till en plats har samma bild av platsen som lokala företagare och organisationer har. Något som lokala aktörer lyfter fram som det viktigaste behöver inte alltid mottas så av besökarna.

Genom besöksstudier går det att få information om hur besökarna hittar information, hur de planerar sina resor och vad det är som lockar dem till platsen. Allt detta är viktig information som kan hjälpa en destination att lyfta fram det som i nuläget kanske inte når fram till gästerna. Dessutom är studier av besökare ett ypperligt tillfälle att få ärlig feedback, inte bara på det aktuella utbudet, utan också på det som är eventuella missade möjligheter. Med besöksstudier finns möjligheter för besökarna att reflektera över vad dom verkligen gillar, och ogillar med destinationen i fråga. Att studera platsen genom besökarnas ögon kan göra ont. Men detta är en viktig del av processen. Det är viktigt att inte tro att allt redan är perfekt, utan att istället våga bli utmanad. Om det inte gör lite ont så har man varit alltför försiktig i frågorna till besökarna. Det svåra med att genomföra studier på besökare är att människorna som deltar ofta är lediga och inte alltid villiga att delta i undersökningarna. Här finns det både för och nackdelar med enkäter respektive intervjuer.

I utformandet av enkätstudier är det viktigt att lägga ner ordentlig tid på att utforma enkäterna på ett sätt som gör dem enkla att förstå och relativt snabba att fylla i. Det kan verka lockande att göra en enkät där besökarna får många möjligheter att fritt skriva egna svar som är lite längre. Men har man otur så känner besökarna att dessa enkäter tar för lång tid att fylla i, vilket resulterar i ett stort bortfall. Om man är intresserad av hur besökarna uppfattar en destination så kan intervjuer vara ett alternativ för att samla in data. Här är nackdelen att det är svårt att samla in lika många intervjuer som enkätsvar. Fördelen är att denna datainsamling ofta upplevs enklare för besökaren, då en intervju känns mer som ett vanligt samtal än ett prov. Svårigheten ligger i att rekrytera besökare att intervjua. Ett tips är att utforma intervjumallen med relativt få frågor, så att intervjuerna hålls relativt korta. Några sätt att underlätta denna sorts undersökningar är att vara väl förberedda och hitta tillfällen när besökarna har tid att svara på frågor om destinationen. En fikapaus under ett skuggigt träd på en fin sommardag kan fungera som ett utmärkt tillfälle för besökarna att reflektera över sin vistelse, medan att bli tillfrågade mitt i lunchen kan upplevas störande. Men detta är ganska uppenbart, och en bra grundregel att följa är att inte störa eller avbryta besökarnas upplevelser på platsen. Bra frågor att ställa till besökarna är vad dom har hittat på under sitt besök, vilka framtida planer de har och vad som fungerat bra och mindre bra. Andra betydelsefulla frågor att ställa är vad som är viktigt för besökarna och vad de hoppas få ut av sitt besök till destinationen. I vissa fall, såklart beroende på situationen, kan det vara gynnsamt att låta besökarna spekulera kring vad andra besökare gör och vad lokalinvånare gör. Dessa uttalanden kan säga mycket om hur besökaren ser på platsens potential.

EXEMPEL – BESÖKSSTUDIER

Våra besöksstudier riktade sig mot Kristinehamns skärgård, Sunne med sin berättartradition och naturupplevelser i Glaskogen. Dessa tre destinationer har fundamentalt olika platsbaserade förutsättningar och attraherar besökare vars ambitioner skiljer sig markant.

I Kristinehamn intervjuades personer från både Sverige och utlandet. Många besökare tillfrågades, och det var långt ifrån alla som valde att delta i studien, majoriteten av besökarna som valde att inte formellt delta gjorde det på grund av tidsbrist och en föreställning om att vi nog skulle gynnas bättre av att intervjua någon annan. Framstående teman från de genomförda intervjuerna var att det besökarna pratade om som "äkta" var ofta kopplat till avskalade upplevelser där vatten och natur var en viktig dimension. Bada på fin strand. Visa barnen en fin del av Sverige. Men även kulturella och historiska dimensioner upplevdes som genuina. Besökarna reflekterade över att de inte riktigt orkade ladda ner mer appar som de bara kommer använda en gång, att de mer specifika appar de hittills använt sig av på andra destinationer inte levt upp till förväntningarna och att budskapet ofta inte var tilltalande nog. Generellt visste besökarna inte så mycket om Kristinehamn. Dock fanns en inneboende längtan att kunna ta del av den lokala kunskap som lokalinvånarna antas besitta.

I Sunne visade det sig också vara svårt att få besökare att ställa upp på intervjuer. Besökarna har på destinationen avsatt en begränsad tid som ska fyllas på ett förutsägbart sätt, det vill säga, man "vet redan" vilken slags upplevelse det ska bli. Ofta blir det en guidad tur på Mårbacka så barnen kan leka i Nils Holgerssonparken, på Rottneros tittar de på utställningen på Sillegården. Därefter ska man fika eller äta lunch, och sedan åka hem. Med andra ord - upplevelsen är planerad att vara på ett förväntat sätt och äga rum under en bestämd tidsrymd. I princip så anser besökarna att man "betar av" sitt besök. Digitala aspekter kommer in genom att besökarna ofta har kollat upp besöksmålet, inklusive öppettider och annat nödvändigt, i förväg på nätet. Den information som finns där kan sägas utgöra grunden till besökarnas planer - den är specifik, konkret, och lätt att använda för att skapa ett eget besöksschema. Digitala medier på plats verkar inte vara något man sak-

nar eller efterfrågar. Tvärtom betonar besökarna att det ”kan ... vara skönt att slippa”.

I Glaskogen intervjuades besökare från Sverige, Tyskland, Nederländerna och Belgien. Mer än hälften av besökarna hade besökt destinationen vid ett tidigare tillfälle och tre av besökarna hade nu tagit med sig en vän för att dela upplevelsen. Majoriteten av besökarna hade hört talas om Glaskogen genom en släkting eller vän, men några hade hittat dit genom marknadsföring på sociala medier och hemsidor. Besökarna sökte efter en autentisk upplevelse. De ville vara i naturen och känna sig uppslukade av upplevelsen. Media särskiljer semester från det vardagliga genom att besökarna under vistelsen försöker att inte “stirra på skärmar” eller använda digitala tjänster i förhoppningen att skapa möjlighet till något av en ”digital detox”. Överlag hade besökarna inte så stor insikt i Glaskogens historia och förvånades över att området inte var helt orört. Många av besökarna ansåg att informationen kring Glaskogen och dess potential var bristfällig, men samtidigt ville de i viss utsträckning att platsen skulle fortsätta vara deras egna oupptäckta pärla. Generellt ansågs destinationen vara minnesvärd, för att den kändes äkta. Äkta i bemärkelsen att destinationen i många fall representerade den raka motsatsen till ett stressigt liv i någon av Europas större städer. En viktig lärdom är att besökarna ofta såg positivt på digitala lager som kunde fördjupa upplevelsen, men att skillnaden mellan att vara uppkopplad till sitt digitala urbana liv behöver framhävas.

DIGITALA LAGER

En plats representeras på många olika sätt i digitala medier. Olika digitala kartfunktioner kanske är den mest uppenbara. Det innefattar även allt material som på något sätt bär information om platsen, från officiella webbsidor till vad som publiceras i sociala medier eller appar. För besöksnäringen har sociala plattformar växt som en viktig plats för marknadsföring riktad till besökare och kommunikation med besökare. Kommunikationen sker inte minst via Tripadvisor och Airbnb men också via plattformar som Instagram, Facebook och Youtube. Det är också här många besökare söker information innan ett besök och förmedlar sin bild från ett besök. Här har besökare en allt starkare roll i hur en destination kommuniceras. När vi talar om att utgå från platsen innebär det i det här sammanhanget att inkludera lokala aktörer. De är med och samskapar kring en plats representation i sociala medier. Med det menas att det som delas, diskuteras och lyfts som viktigt lokalt kommer till uttryck i sociala medier.

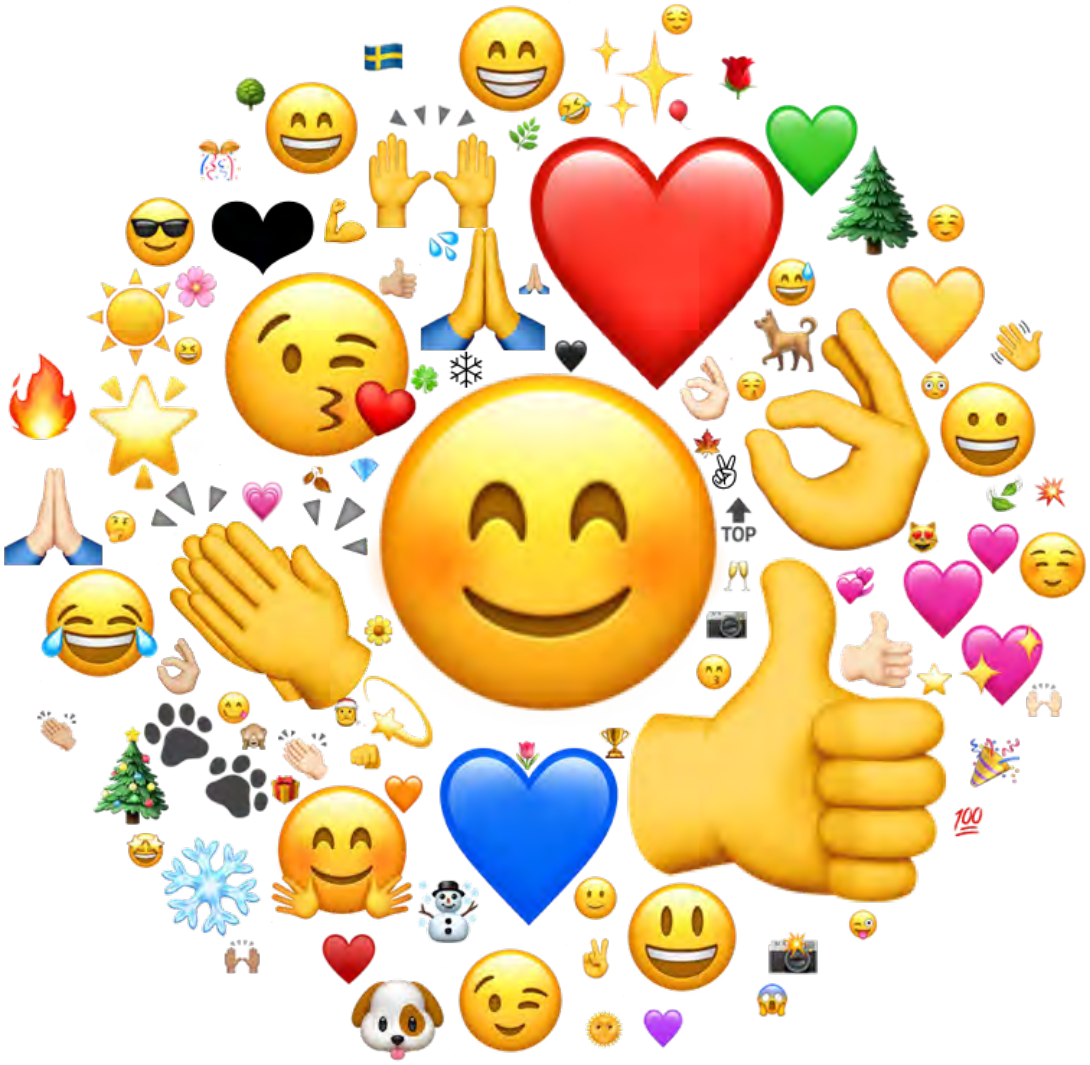
Det svåra med att studera digitala plattformar är tillgången till data. Många plattformar tillåter inte att man samlar data från dem. För att få insyn i hur en plats representeras så kan enkla sökningar via en plattforms egna sökfunktioner räcka långt. Några sätt är att titta på hur platsen representeras i digitala kartfunktioner så som exempelvis Google Maps och kartor. Vad representeras på kartan? Är det butiker, kulturminnen, besöksmål eller aktiviteter, några av dessa eller inget av dessa? Vad betyder det för platsen och representerar det platsen? Ett annat sätt är att söka på sociala medieplattformar med hjälp av hashtags eller ord. Identifiera ett antal hashtags eller ord som på olika sätt representerar platsen. Det kan vara ortnamn, besöksmål, byggnader eller liknande. Vilken plattform och vilka hashtags och ord som används kan ge olika representationer och fånga olika grupper av både lokalbefolkning och besökare? Exempelvis kan en sökning på Youtube ge filmer som besökare satt samman medan Instagram ger en representation av den lokala vardagen. Frågor att ställa är vilka typer av bilder och filmer läggs upp, vad representeras och vilken information ges, vilka kommentarer skrivs? Ytterligare ett sätt att titta på digitala plattformar är att identifiera vilka hashtags som används i relation till en plats. Det ger insyn i hur en plats upplevs och vad den förmedlar.

EXEMPEL – DIGITALA REPRESENTATIONEN

Våra undersökningar av digitala lager riktade sig, precis som besöksstudierna mot Kristinehamns skärgård, Sunne med sin berättartradition och naturupplevelser i Glaskogen.

En viktig utgångspunkt för att undersöka den digitala representationen är att både platsens betydelse för digitala medier och digitala mediers betydelse för platsen bör uppmärksammas. Det är lätt att endast fokusera på förbestämda, eller tidigare framarbetade tekniker att jobba med digital representation, men vi lärde oss snabbt att inte ta tekniken för givet. Genom att utgå från tekniska lösningar, istället för

KÄLLA	SÖKSÄTT	INNEHÅLL
Twitter	Hashtags och innehåll	Korta texter (140-280 tecken). Ibland innehållande webblänkar, bilder, kartor.
Facebook	Innehåll, Facebooksidor, Facebookgrupper, inlägg från användare	Längre texter, bilder eller länkar i form av inlägg, publicerade på privata användares sidor, i gruppsidor, av organisationer, grupper och privata användare.
Instagram	Hashtags och emojis	Bilder med tillhörande kortare texter, ibland med hashtags, webblänkar och emojis.
Youtube	Officiella videos, användarskapat material, kommentarer	Videos och kommentarer.
Tripadvisor	Offentliga attraktioner och besöksmål, användarskapat material, kommentarer	Långa och korta texter, rakningar, beskrivningar av upplevelser.
Mediearkivet	Avancerad sökning på innehåll och rubriker i artiklar i tryckt press, på webben, TV/Radio , i Sverige, Norge, och Danmark. Artiklar på engelska inkluderade.	Tidningsartiklar och övrigt innehåll i tryckt press, på webben, och TV/Radio.
Google och Google Maps	Sökning i Googles sökmotor för att finna visualisering av kartor och hemsidor från aktörer med begränsad närvaro i sociala medier och medier.	Kartor och hemsidor.



Emojis förknippade med Glaskogen

platsens förutsättningar och potential, så begränsas möjligheterna att nå besökarna och förbättra deras upplevelser. Undersökningen av den digitala representationen skedde likadant på alla tre destinationer, men resultatet visar på tydliga skillnader i förhållningssätt till digitala medier, både från destinationernas och besökarnas utgångspunkt.

Vi började med att söka efter respektive destination på större plattformar som Twitter, Facebook, Instagram, Youtube, Tripadvisor, mediearkivet och Google (se tabell 1).

Enkla tips för att inleda denna typ av undersökning är att till exempel göra en Instagram-sökning på destinationen i fliken "platser", kombinerat med taggen (om platsen inte finns registrerad). Detta ger en ganska bra översikt av vilken typ av bilder som besökare (och lokalbor) lägger ut. Vi utgick från bilder publicerade under det senaste året – för att få en hanterbar mängd bilder att jobba med. Med denna Instagram-sökning gick det enkelt att få fram vilken typ av bilder som användare av #Kristinehamn, #Glaskogen och #Sunne lägger ut. Med en relativt snabb genomgång gick det att få en överblick av vilka hashtags som är framträdande för destinationerna i fråga. En sammanställning av vilka emojis som folk skriver i sina bildtexter kan ge insyn i vad besökarna upplever och försöker förmedla. Här är ett exempel från Glaskogens Instagram-sökning (se bilden till vänster) där vi skapat ett moln med de emojis som används mest.

Ett annat bra tips är att undersöka vilka aktörer och aktiviteter som finns representerade i till exempel Tripadvisor och på Google Maps. Ofta är plattformar som dessa den första inblicken en potentiell besökare får av destinationen. Utöver detta så tenderar användargenererat material i form av videor, kommentarer, diskussioner och rankningar på olika plattformar att ge bra feedback till destinationen om hur besökare och potentiella besökare får information om platsen.

Genom att lyfta upp vad som händer på platsen så skapas en geografisk indelning som sätter platsen och platsens aktörer i fokus istället för att fokus hamnar på digitala innovationer. Den geografiska spridningen av resultaten i mediearkivet visar på var och hur destinationer hamnar i medialt fokus.

Vi fann att Kristinehamns digitala representation överlag fokuserade på individualiserade aktiviteter, att vatten fungerade som en viktig symbol och att en frånvaro av kulturella värden vägdes upp av olika möjligheter till utveckling och lärande genom interaktion och möten mellan människor.

I Sunne hamnar mycket av den digitala representationen på några av de större attraktionerna som ofta anspelar på Selma Lagerlöf. Däremot tenderar mycket av det användargenererade materialet att fokusera på olika fritidsaktiviteter och hobbyer (äventyrsbad, sport, ungdomskultur och trädgård) som besökare och lokalinvånare ägnar sig åt.

För Glaskogen är den digitala representationen mestadels användargenererad med en tydlig inriktning mot natur, vildmark, friluftsliv, äventyr och avlägsenhet. Just avlägsenheten och det vilda blir tydlig i användarnas beskrivningar på olika plattformar, men även i vilken information som finns tillgänglig på Google Maps.

INSIKTER

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 och så vidare? 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. Genom att bland annat utifrån ålder, intresse och språk, berätta om sina upplevelser för andra besökare, kan besökare 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.

STEG 3 – DET KREATIVA SAMSKAPANDET

Picasso-skulpturen i Kristinehamn

Träffarna i det tredje steget är den innovativa processens kärna och består av gemensamma workshopar. Planering och genomförande av workshoparna bygger på IKT-företagets erfarenheter av att driva kreativa processer och kunskap om den digitala utvecklingen, tillsammans med entreprenörernas kunskap om sin verksamhet samt forskarnas insamlade material och reflekterande synsätt. Arbetet utgår alltså både från omvärldsanalys med trender och inspiration inom digitalisering och besöksnäring, men också från lokal kunskap. Träffarna bygger på att de nyckelpersoner som identifierades i steg 1 deltar aktivt och använder sina tidigare erfarenheter och kunskap. Detta vävs samman med analyser av det material som insamlats i studierna i steg 2 och den omvärldsbevakning och nya perspektiv som IKT-aktören bidrar med. Deltagarna delas upp i olika grupper och är med vid olika tillfällen. En fördel kan vara att flera processer startas upp ungefär samtidigt på fler än en plats. Då kan man utbyta erfarenheter och ge ett annat perspektiv på varandras platser och verksamheter. Arbetet sker i form av en "tratt" som börjar med ett brett perspektiv och konkretiseras under processens gång. Några moment i en sådan "tratt" kan exempelvis vara: besöksnäringens betydelse för lokalsamhället och vilka värden som ska genomsyra 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.

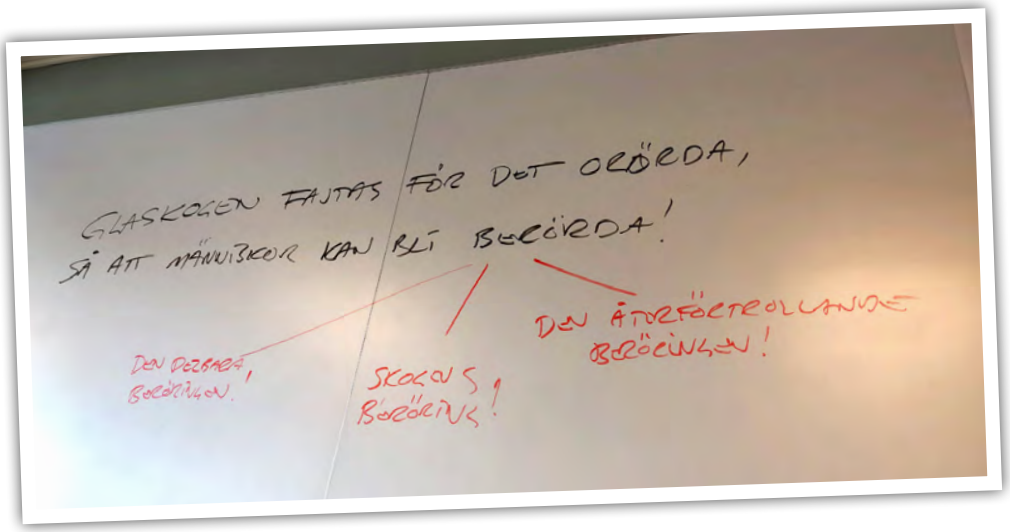
Workshoparna i den här processen har lite olika inriktning men hänger ihop där de bygger på varandra, samtidigt som idéer konkretiseras mer och mer under processens gång.

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. En viktig utgångspunkt för alla workshopar är att utgå ifrån ett "oskarpt mål". Det är med andra ord inte bestämt vad upplevelsen ska innehålla eller vilken teknisk lösning som ska användas. Det är viktigt att inte utgå från tekniken, utan låta den kreativa processen få ha sin gång. Det digitala lagret läggs på efter hand och de digitala upplevelserna kommer att utvecklas under processen. Utgångspunkten är de berättelser man vill förmedla och hur besökarnas behov kan tillgodoses. Deras förväntningar kan överträffas med digitala lösningar som komplement till nuvarande produkter.

Här nedan berättar vi mer om de olika typerna av workshopar och ger exempel på hur vi har genomfört dem i PDU.

Gör ”stakeholders” till ”stakemakers”!

VARFÖR?
Den första typen av träffar vi rekommenderar är en eller flera workshopar med representanter från organisationer och institutioner med inflytande över besöksnäringen och platserna. Det kan exempelvis vara politiker och tjänstepersoner från deltagande kommuner tillsammans med representanter från regionala organisationer som arbetar med besöksnäring och regional utveckling. Denna målgrupp är central för att skapa förutsättningar för entreprenörerna att utveckla sin verksamhet. De offentliga aktörernas förståelse för processen och betydelsen av besöksnäringen för den lokala samhällsutvecklingen är viktig. Förståelsen krävs för att motivera olika typer av stöd till och för att koordinera olika former av insatser inom destinationsutveckling. De offentliga aktörerna sätter i många fall ramarna för platsens utveckling som destination och här får de arbeta med att formulera sitt förhållande till platsen. De får därför arbeta med frågan varför besöksnäringen är viktig och vad man vill uppnå i sin utveckling av platsen. Det handlar i det här första skedet av steg 3 att omvandla så kallade “stakeholders” till “stakemakers”. Med detta menar vi att representanter i offentliga organisationer görs delaktiga och tydligt visar att de är aktivt intresserade av att förbättra arbetet med att stödja utvecklingen i besöksnäringen och att utveckla platser både som lokalsamhällen och destinationer. Om man arbetar med flera platser samtidigt är det en fördel att hålla workshopar med offentliga organisationer gemensamma. Det kan



”Det är viktigt när man jobbar med destinationsutveckling att ta vara på det som finns på platsen, de unika berättelser och historier som finns när man ska utveckla ett besöksmål.” (Kommunrepresentant)

bidra till att skapa ett ett “utifrån-perspektiv” på varandras platser. När deltagarna behöver beskriva sin plats i ord och illustrationer för andra, blir det lättare att bli tydlig och komma närmare kärnan i platsens berättelse och i den identitet som man vill förstärka.

EXEMPEL - KREATIVT “VARFÖR”
I vårt arbete valde vi att genomföra den första workshopen som en gemensam träff med politiker och tjänstepersoner från de tre kommunerna där våra platser ligger: Arvika, Kristinehamn och Sunne. Träffarna började med omvärldsspaningar och inspirerande exempel från IKT-företaget och resultat från våra djupdykningar i de tre platsernas historia. Sedan fick deltagarna arbeta i mindre grupper med övningar som började med ganska breda spontana diskussioner om vad som attraherar besökare till deras platser och hur man idag skapar upplevelser. För varje övning kom grupperna närmare frågan om vilka berättelser besökare skulle kunna få med sig om den lokala platsen i framtiden. Grupperna fick ganska enkla hjälpmedel som pennor i olika färger och papper och i uppgift att illustrera allt de ville presentera, för att stimulera kreativiteten. Målsättningen var att komma fram till ett slags “motto” för de tre lokala platserna, ett syfte med vad man ville åstadkomma med hjälp av nya, digitala upplevelser. Detta kallades för “fajten” och deltagarna fick formulera vad varje plats skulle “fajtas” för, för att skapa en drivkraft som kan ena aktörer på den enskilda destinationen. Ett exempel här är Sunne där deltagarna kom fram till följande motto: “Sunne fajtas för sagan så att sagan kan leva vidare.”

Detta kopplar an till Sunnes berättartradition och starka kulturprofil.

VAD?
Underlag från workshopar med offentliga aktörer fungerar som utgångspunkt för den andra omgången av träffar, som sker med entreprenörer inom besöksnäringen. Här utforskar vi aktörernas förhållande till och kunskap om den plats de bedriver sin verksamhet på. Även här kommer material och kunskaper från studierna i steg 2 in som inspiration och perspektiv att ta med i de olika övningarna. Här lyfter även IKT-företaget in trender och kunskap om digitala lösningar. Deltagarna får arbeta med att i ord och bild beskriva ett nuläge över vad platsens styrkor är. Med utgångspunkt i platsens resurser och det underlag som togs fram i workshopar med offentliga aktörer, får de arbeta med olika idéer till utveckling av upplevelser.

”Jag fick verkligen det jag hade tänkt mig. Visionärt framåt, det vi borde vara men också där vi står nu. … Digitalisera upplevelser är det vi måste göra. Det här är lika stort som industrialiseringen tycker jag, det är ett lika stort steg som vi tar.” (Entreprenör)

Med hjälp av olika övningar i mindre grupper får deltagarna arbeta med att bryta invanda tankemönster när det gäller vilka upplevelser de erbjuder sina besökare. Det kan dels handla om att lyfta blicken och se över hela kundresan. Det handlar då inte enbart om den tid som människor spenderar på varje enskilt besöksmål eller hos en specifik entreprenör, utan hur upplevelser kan skapas före, under och efter ett besök. Det kan dels innebära övningar som tar fram upplevelser för nya målgrupper, särskilt sådana som entreprenörerna inte övervägt tidigare.

Det kan ibland vara svårt att direkt tänka sig ett digitalt lager på de upplevelser som entreprenörerna erbjuder i dagsläget. Den kreativa processen för att komma dit kan då delas upp i olika delar. Deltagarna få då arbeta med att successivt utveckla idéer till nya upplevelser genom att utveckla mer fysiska upplevelser, sedan komma på idéer för upplevelser som berör besökarnas mentalt och till sist ett digitalt lager på detta. När man väl kommit så långt kan man börja arbeta med att välja olika tekniker. Dessa kan exempelvis delas i fasta eller mobila tekniker, det vill säga om man tänker sig tekniska lösningar på plats eller sådant som besökaren kan uppleva med hjälp av sin mobiltelefon.

Här går det bra att välja att genomföra en gemensam workshop med entreprenörer från flera destinationer eller att genomföra separata workshopar med varje destination. De olika tillvägagångssätten har sina för- och nackdelar. För att en kreativ workshop ska fungera bra och bli hanterbar behöver det vara ett lagom antal personer som deltar och genom att hålla dem separata ökar möjlighet att inkludera fler personer på varje plats. Gemensamma träffar har fördelen av att entreprenörer från olika platser kan träffas och blandas i nya konstellationer under övningar som ger inspiration. Det kan ge en ny syn på den egna och andras verksamheter och destinationer. En annan fördel är att det kan bli enklare för deltagarna att samlas lokalt, relativt nära bostaden. Nackdelen med att genomföra separata workshopar är att det finns en risk att få en lägre grad av "utifrån-perspektiv". Detta kan vägas upp av forskarnas och IKT-företagets inspel och en medveten blandning av människor och verksamheter som kanske inte har träffats förut. Det kan även finnas ett visst motstånd mot att "öppna sig" gentemot personer från andra platser och att hitta gemensamma nämnare. Längre resa till fysiska träffar kan också innebära att svårigheter i att bjuda in personer till workshopar.

EXEMPEL – KREATIVT "VAD"
I vårt projekt valde vi att ha separata träffar med entreprenörer på varje plats för att kunna involvera så många som möjligt i processen. Vi bjöd in entreprenörer inom besöksnäringen men också personer från den lokala platsen som kunde tänkas bidra till kreativa idéer och innehåll med lokala berättelser. Det var bland annat kulturpersonligheter, naturintresserade, representanter från hembygdsföreningar och andra lokala eldsjälar. På de här workshoparna presenterade vi resultat från de djupgående studierna i steg 2. Det var både reflektioner kring platserna och dess historia och slutsatser från besöksstudierna. Deltagarna fick också med sig de "motton" som den första omgången workshopar med stakeholders hade tagit fram. Med utgångspunkt i detta fick de arbeta tillsammans för att ta fram idéer till nya upplevelser som skulle förstärka och komplettera det befintliga utbudet. Det blev lite olika fokus på upplevelserna, eftersom behovet hos de tre platserna och förutsättningarna ser olika ut. För Glaskogens del, till exempel, landade förslagen i att hitta lösningar som knöt ihop

Utgå från platsen, inte tekniken.

Glaskogen och dess entreprenörer till en tydligare helhet, som lyfte fram den lokala historien samt inbjöd till individuella reflektioner men även samtal om dessa vid ett besök.

HUR?
Nästa typ av träffar sker med potentiella besökare, som komplement till de besöksstudier som görs i steg 2. Här kan man välja att bjuda in allmänt, exempelvis via sociala media eller mer riktade inbjudningar via nätverken bland alla som deltar i processen. Lämpliga målgrupper att bjuda in kan vara grupper av besökare som man inte har lyckats nå genom tidigare enkäter och intervjuer eller som man vill satsa på från destinationens perspektiv. Det kan också vara besökare som man ser framför sig ska ta del av de kommande digitala upplevelserna. Workshoparna behöver sedan utformas utifrån vilka deltagarna är.

Målet för dessa workshopar är att bygga vidare på idéer som framkommit i träffarna med entreprenörer och "tratta ner" till mer konkreta förslag. Deltagarna får frågan om hur de vill uppleva platserna och hur upplevelserna ska vara utformade för att de ska locka dem själva och andra besökare. Till skillnad från workshoparna med offentliga aktörer och entreprenörer är denna omgång workshopar lite mer framåtsyftande och tar vid där entreprenörerna avslutade i sina idéer. Här kan man med fördel försöka ha blandade grupper, där några har besökt platsen tidigare och de som inte har varit där alls. Ju mer intresserade dessa deltagare är av digitala tekniker och vana av att använda dem, desto mer kreativa lösningar kan workshoparna ge.

EXEMPEL - KREATIVT “HUR”
I det här projektet genomförde vi två separata workshopar med två grupper av potentiella besökare som var viktiga för de platser som deltog i processen; dels en grupp av lite äldre personer med stort kulturintresse, dels med yngre människor som inte hade så mycket förkunskap om platserna. Målsättningen för båda workshoparna var den samma, men de genomfördes på lite olika sätt och anpassades till gruppernas förkunskaper om platserna och deras medievana. Liksom vid de tidigare workshoparna fick deltagarna med sig inspel som tjänade som utgångspunkt för grupparbetet. Det var mottot från workshoparna med stakeholders, idéerna till förstärkta eller kompletterande upplevelser från workshopar med entreprenörer och slutsatser från studierna av platserna och dess besökare. I workshopen med de äldre kulturintresserade användes hjälpmedel som pennor och papper och de fick i mindre grupper illustrera idéer till hur besökare skulle kunna få veta mer om platsernas historia, kultur, skrönor och sägner. I workshoparna med unga vuxna fick grupperna i uppgift att spela in korta filmer med mobiltelefonerna, där de på valfritt sätt skulle visualisera sina idéer till upplevelserna och vilka målgrupper de var tänkta för. Alla grupper fick en av de tre platserna Glaskogen, Kristinehamn eller Sunne att arbeta med.

OCH SEN DÅ?
Den sista delen i den kreativa processen omfattar en eller flera träffar med fokus på att förbereda en prototyputveckling med nyckelaktörer inom besöksnäringen. Dessa mynnar ut i konceptskisser för platsbaserade digitala upplevelser. Utgångspunkt är ett eller flera grundförslag till upplevelser som med hjälp av deltagarna ska fyllas med innehåll. Förslagen bygger på idéer från de tidigare träffarna med stakeholders, entreprenörerna och med de potentiella besökarna samt det material och kunskap som tagits fram under steg

2. Idéerna leder med andra ord till mer specifika förslag som sorteras, prioriteras, kombineras och sedan konceptualiseras.

Resultaten från alla workshopar summeras för att ge underlag till konceptskisser. Dessa behöver sedan utvecklas vidare till prototyper som kan testas på besökare och i verksamheter. Utgångspunkten bör vara att koncepten ska passa platsen, dess besökare och verksamheter samt bygga på de lokala resurserna och platsens natur och kultur. Vi menar att det gör de digitala upplevelserna hållbara i längden och inte enbart gångbara så länge den aktuella tekniken fungerar. Koncepten kan utformas så flexibelt att det går att plocka olika delar av dem eller göra dem mer eller mindre tekniska, beroende på förutsättningar och ambitionsnivå. Det viktiga är att digitalisering inte ska kännas svårt eller krångligt. Ju enklare det är att testa delar av förslagen till upplevelser, desto fortare påbörjas förändringsresan. Målet är görandet.
I nästa avsnitt finns några råd om hur arbetet med workshopar kan utformas mer praktiskt.

EXEMPEL
– SISTA KREATIVA DELEN
I vår process genomförde vi en sista workshop med fokus på att fylla förslagen till digitala koncept med innehåll. Deltagarna var de entreprenörer i besöksnäringen på de tre platserna som varit delaktiga under hela processen. Våra workshopar resulterade i ett stort antal kreativa idéer och det var därför viktigt att välja ut några få för att kunna utveckla det kreativa samskapandet till tydliga konkreta koncept. Vi forskare och IKT-företaget gjorde en genomgång av allt material och kunskap om platserna som processen gett. Ett ramverk till koncept för varje plats presenterades för deltagarna på den sista workshopen. Kristinehamns koncept kallades Explorers, Glaskogens koncept fick namnet Viewpoints och Sunnes koncept benämndes Storykeys. Entreprenörer från varje plats fick arbeta med “sin” konceptskiss och fylla den med innehåll. IKT-företaget gjorde sedan den slutliga formgivningen och beskrivningen av koncepten som presenterades på en gemensam samling dit alla som deltagit i processen bjöds in. Hela steg 3 tog ca 18 månader från den första

workshopen med stakeholders till den avslutande träffen.

Vi vill exemplifiera genom att berätta om Kristinehamns koncept. Det byggde på en tidig uttalad vilja från aktörer i Kristinehamns besöksnäring om att lyfta det maritima arvet tydligare på destinationen. De djupgående studierna visade på en stor källa av kulturarv att ösa ur och fylla digitala upplevelser med innehåll. Besöksstudierna visade på en önskan från besökarna att upptäcka lite mer av Kristinehamn och skärgården, en känsla av att det fanns mer på destinationen som de inte hade lyckats uppleva. Workshoparna gav en insikt om behovet av att få besökarna att åka runt till fler platser i Kristinehamn, att hitta en flexibel lösning som kunde anpassas till olika målgrupper (gärna barnfamiljer) och typer av besök samt något som stimulerade till samverkan på destinationen. Konceptet blev “Explorers”. Det är en form av skattjakt där man hämtar ut en tematisk utmaning som löses genom att pussla ihop halva QR-koder med andra halvor som finns på olika platser på destinationen. Med hjälp av mobilen låser man upp digitala lager som kan innehålla frågesport, information, ledtrådar till nästa uppdrag och så vidare. I skrivande stund har Kristinehamns aktörer nappat på idén och börjat testa att producera delar av upplevelsen.

Koncept för Kristinehamn, Glaskogen och Sunne. Sticky Beat.

INSIKTER

För att ge steget med de kreativa workshoparna så bra förutsättningar som möjligt var det värdefullt att ha upptaktsmöten med representanter för de tre olika utvalda platserna där tjänstepersoner och våra nyckelaktörer från besöksnäringen deltog. Där diskuterade vi om processen, om förväntningar på delaktighet och resultat och för att mentalt förbereda alla på det arbete som väntade.

Vi har märkt att det underlättar att arbeta med en mindre grupp av aktörer som finns med under hela resan. Dessa nyckelpersoner kan ta idéer och insikter vidare efter att projektet är avslutat.

Deltagarna fick göra en kort utvärdering efter varje workshop, vilket gjorde att vi kunde förbättra inför kommande träff. Som komplement till detta gjorde vi också en avslutande uppföljning med nyckelaktörer på varje plats, efter steget med de kreativa workshoparna och utvecklingen av konceptskisser. Det blev ett bra sätt att knyta ihop säcken och ge råd och stöd till det fortsatta arbetet efter projektets slut.

Rottneros Park i Sunne kommun

TIPS & TRICKS

Planering

- Lägg ett schema på åtminstone tre workshopar till att börja med. Var tydlig med vilka som ska delta och vad syftet är med varje träff. 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.

Genomförande

- Lägg upp workshoparna utifrån "tratten". 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 och intressen på de fiktiva gästerna.
- Arbeta mot ett oskarpt 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 före 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.

”Det har varit ett startskott för oss att fokusera ännu mer på berättartraditionen och göra den starkare. Kanske också få en insikt om vilken möjlighet de digitala kanalerna har, för att involvera fler människor men också lägga på det där extra lagret.”

Kommunrepresentant

”Det har varit så oerhört spännande att se att blivit sidosteg från den här processen … Det är inte saker som vi specifikt har landat i, i processen men de har kommit ut ur processen. Det blir så mycket mer kreativitet när man jobbar på det här sättet.”

Forskare

”Enklaste formen för att göra skillnad är att bygga saker på insikter och sen jobba kreativt från insikter…. Forskning är som en superkraft.”

IKT-företagare

”Rådet man kan ge är att här investerar vi för framtiden. Det är otroligt viktigt att vi når nya nivåer. Det kommer att komma många aktörer i framtiden och vi kan skapa arbetstillfällen och vi kan få en livaktig landsbygd på ett helt annat sätt om vi gör det här, om vi investerar i det här.”

Entreprenör

Glaskogens naturreservat i Arvika kommun

RESAN ÄR EN DEL AV MÅLET

Det finns ett citat som lyder: “Resan är en del av målet”. Samma sak gäller i en gemensam innovationsprocess. Det som sker under arbetets gång när nya upplevelser tas fram är minst lika viktigt som en ny prototyp, koncept eller ny produkt som blir slutresultatet.

Målet med den typen av innovationsprocesser som beskrivs här är såklart nya, platsbaserade digitala upplevelser. Samtidigt är målet också att genomföra och lära sig om själva platserna som är i fokus och lära sig av själva processen. Syftet är att hitta fram till ett nytt arbetssätt som präglas av samskapande 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 platsen och med det digital teknik och media, men det handlar lika mycket om att påbörja ett nytt arbetssätt baserat på samskapande, där ny kunskap om besöksmålet växer fram.

Med processen och inte slutprodukten i sig i fokus öppnas sinnet och nya idéer och nya perspektiv välkomnas. Genom samverkan med nya aktörer uppstår spännande möten. Nya ögon beskådar platsen i fokus och nya kreativa idéer för en destinationsutveckling ges. Med ett öppet sinne, med kreativa diskussioner och inspiration från omvärlden har vi kunnat se nya spännande lösningar som ett resultat av själva processen i sig. Våra deltagande aktörer har skapat nya produkter som ett resultat av den inspirationsresa de deltagit i. Ibland har det varit små insikter som har lett till en förbättring av redan befintlig produkt. Ibland har det varit konkreta lösningar med digitala inslag. En vandringsled har exempelvis fått digitala inslag genom information via QR-koder. En ny produkt skapades i form av en skattjakt med digitala inslag.

Ett centralt inslag i innovationsprocessen har också varit att vara mottaglig för ny kunskap och nya perspektiv. Vi har i rollen som forskare kommit med ett "utifrån och in-perspektiv". Vi har ställt reflekterande frågor och utforskat material om platsen för att fånga vad som inkluderas och vad som exkluderas. Vi har haft som syfte att skapa en ny kunskapsbas och nya perspektiv. Lika väl som samverkan och nya arbetssätt krävs nya perspektiv i innovationsprocessen. Det öppna sinnet och att vara mottaglig för kunskap om en plats som aktörer känner utan och innan behöver därför vara väldigt tydligt. Alla aktörer i processen möts med sina kunskaper och grader av förförståelse. Vårt arbetssätt har resulterat i en explorativ process där ny kunskap, insikter och perspektiv vuxit allt eftersom fler och fler möten skett med olika deltagare.

En innovationsprocess kan betraktas som en början på en fortsatt förändringsresa. Det vi velat visa på är att alla aktörer är viktiga i processen och att alla bidrar. När ett projekt tar slut behöver förändringsresan fortsätta. En mängd samarbeten har påbörjats och kreativa möten skapats. Viktigt är därför att föra en dialog om hur idéer implementeras, vem som har ansvar för olika delar och framförallt vem som äger processen. Ska några entreprenörer gå samman och söka medel, tar en kommun ansvaret för implementering och fortsatt process? Kan det arbete som genomförts implementeras i strategier för en plats utveckling? Det viktiga är att frågan om vem som äger processen lyfts och att görandet fortsätter.

ALLA VINNER!

Alla kommer att komma ut som vinnare ur en innovationsprocess. Varje deltagare kommer att få ut olika resultat och lärdomar av att engagera sig både i en process och i arbetet av att förverkliga de idéer som tas fram som ett resultat av projektet. Här är några exempel på vad olika grupper kan få med sig genom att delta.

BESÖKARE får djupare förståelse och kunskap om den plats de besökt. De får också större möjligheter att vara med och bidra till sina egna upplevelser och minnen och ta del av andras upplevelser. Genom digitala lösningar kan upplevelserna också göras mer anpassade till den enskilda individen. De får också möjlighet att bidra till utvecklingen av besöksmålens verksamhet.

ENTREPRENÖRER OCH ANSTÄLLDA får prototyper och koncept som kan omvandlas till nya produkter. Dessa kommer att stärka konkurrenskraften och viljan att fortsätta utveckla verksamheten tillsammans. De får också ny kunskap. Nya arbetssätt kan ge inspiration från andra aktörer, som i sin tur kan leda till nya samarbeten och nya möjligheter för företaget.

LOKALBEFOLKNINGEN får genom att involveras i processen nya perspektiv på sin egen bygd som kan ge ökad stolthet och stärkt identitet. De får ny kunskap om digitala lösningar och hur de kan kopplas ihop med möjligheten att bevara och berätta lokala historier och därmed anledning att reflektera över vilka berättelser som idag saknas.

OFFENTLIGA ORGANISATIONER får genom att delta i processen anledning att reflektera över varför besöksmålen och platserna är viktiga för det lokala samhället. De får ökad kunskap om digitalisering, dess utmaningar och möjligheter och vad entreprenörer behöver för stöd att kunna genomföra idéerna som tas fram genom processen. De får också med sig kunskap om ett arbetssätt som går att överföra till andra sektorer.

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.

Fryksdalen i Sunne kommun

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 det 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 exempelvis handlar om när i tiden passar det att lägga in workshopar 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 IKT-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, IKT-företagets arvode och möteskostnader behöver bekostas. Flera typer av finansieringsmöjligheter finns från kommunen, Länsstyrelsen, regionen, privata stiftelser och fonder, 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.

✔ Till sist, att innovera är att göra. Det viktiga är inte att sätta upp stora mål utan att börja i och med det lilla. Det viktiga är att bara börja. Se också en utvecklings- och innovationsprocess som ett sätt att skapa nya samarbetsmöjligheter, att lära nytt och skapa nya insikter. Så våga tänka utanför boxen och involvera fler, framförallt de som kanske inte är självklara i ett innovationsarbete. Våga exempelvis involvera lokalbefolkning. Börja sedan i platsen och låt tekniken komma efter hand.

Från vänster till höger
Åsa Nilsson, *administratör*
Dr Fredrik Hoppstadius, *kulturgeografi*
Dr Linda Ryan Bengtsson, *medie- och kommunikationsvetenskap*
Dr Laila Gibson, *sociologi*
Docent Eva Kingsepp, *medie- och kommunikationsvetenskap*
Dr Lotta Braunerhielm, *kulturgeografi*

KONTAKT
Projektledare Lotta Braunerhielm: lotta.braunerhielm@kau.se

TACK!

Slutligen vill vi tacka alla som hittills deltagit i vår forskning kring platsbaserade digitala upplevelser med tid, engagemang och kreativa idéer. Tack till entreprenörer och aktörer från de tre kommunerna Arvika, Kristinehamn och Sunne som varit med under hela projektet. Vi tackar även alla aktörer som deltagit i olika former av kunskapsseminarier och inspirationsträffar som vi genomfört under projektets gång. Vi vill också tacka Visit Värmland, Compare, vår styrgrupp och vår referensgrupp för god samverkan och bra inspel under projektet. Vi vill också tacka våra finansiärer 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 “dreamteam” på Sticky Beat. Samarbetet med Sticky Beat har varit lärorikt, ovärderligt och har lett till mycket inspiration, insikter och goda skratt. Ett stort tack till er!

TACK FRÅN TEAMET I PDU-PROJEKTET!

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

HÄR KAN DU LÄSA MER

Facebook

Geomedias hemsida

CRS

Se filmen om PDU-metoden

Länk till PDU-projektet slutkonferens

KARLSTADS UNIVERSITET

geomedia Research Group

PDU PLATSBASERADE DIGITALA UPPLEVELSER

EUROPEISKA UNIONEN
Europeiska regionala utvecklingsfonden