

UPPLEVELSE NÄRING



Kultur och besöksnäring i samverkan

Interreg



Medfinansieras av
EUROPEISKA UNIONEN

Sverige – Norge

SAMMANFATTNING

Samverkan mellan kulturlivet och besöksnäringen har stor potential att skapa värden både för boende och besökare på en plats. Ändå är det i praktiken ofta svårt att få till en hållbar och långsiktig samverkan. Interregprojektet Upplevelsenäring – kultur och besöksnäring i samverkan ska bidra till att samla fältets aktörer i ett gemensamt ekosystem med syftet att fungera systemförändrande. Det innebär bland annat att kultur- och besöksnäringen ska utveckla nya system för gränsöverskridande samverkan, att möjligheterna för hållbar affärsutveckling och paketering ska öka och att offentliga parter utvecklar kompetens och tydliga roller för att bättre stödja utveckling av upplevelsenäringen. Projektets mål är att öka upplevelsenäringens attraktionskraft, tillväxt och hållbarhet.

I KORTHET

- Öka och sprida kunskapen om upplevelsenäringens potential för bosatta, besökare och samhälle.
- Skapa incitament, metoder och system för samverkan mellan kultur och besöksnäring.
- Utveckla attraktiva, långsiktiga och hållbara upplevelser på relevanta marknader.

FAKTA

PROJEKT:

Upplevelsenäring – kultur och besöksnäring i samverkan.

MÅLGRUPP:

Aktörer inom kultur- och besöksnäring, det projektet kallar upplevelsenäringen.

SYFTE:

Skapa ökad samverkan mellan kultur och besöksnäring och utveckla en långsiktigt hållbar upplevelsenäring.

PROJEKTTID:

Januari 2023-december 2025.

PARTNERS I PROJEKTET:

Innovatum Science Center, Lysekil Kommun, Trollhättan Stad, Fredrikstad Kommune, Østfold Kunstnersenter och Visit Fredrikstad & Hvaler

INTRODUKTION TILL

UPPLEVELSENÄRING

KULTUR + BESÖK = UPPLEVELSENÄRING

Upplevelsenäring – kultur och besöksnäring i samverkan bygger vidare på flera projekt som parterna arbetat tillsammans med tidigare. De har alla på olika sätt handlat om att stärka kulturlivet, besöksnäringen, den lokala attraktionskraften, innovationsförmågan och näringslivsutvecklingen – och har framgångsrikt skapat metoder och system för långsiktigt hållbar samverkan mellan områdenas aktörer.

Detta nya projekt utgår från att kultur och besöksnäring ofta är aktörer på samma scen och har samma publik. När människor reser till en plats är det kulturen som i stor utsträckning står för innehållet i upplevelsen. Kulturliv och besöksnäring erbjuder tillsammans helhetsupplevelser som ger värde till boende, besökare och samhälle. Därför använder projektet begreppet "upplevelsenäring" som en gemensam beteckning på kultur- och besöksnäring i samverkan.

Både forskning och praktik bekräftar att upplevelsenäringen har stor potential, men i praktiken är det svårt att få till en hållbar och långsiktig samverkan mellan kultur och besöksnäring. En utmaning är att frågan ofta tycks hamna mellan stolar, eftersom ingen riktigt äger den. Kommunerna och andra offentliga aktörer har oklara roller visavi upplevelsenäringen. Det saknas gemensamma mötesplatser, kompetenser och målbilder. Ofta saknar också det småskaliga och ideellt drivna kulturlivet en tydlig koppling till besöksnäringen och har svaga incitament till paketering och kommersialisering.

Den primära målgruppen för Upplevelsenäring – kultur och besöksnäring i samverkan är, som namnet säger, kultur- och besöksnäringen. Den sekundära målgruppen är offentliga aktörer och andra aktörer som ingår i systemet för plats- och destinationsutveckling. Vinsten med det gränsöverskridande svensk-norska projektet är att man kan hantera gemensamma utmaningar, dra nytta av värdet i en kritisk massa av aktörer, erfarenheter, kompetenser och analyser, samt skapa legitimitet och uthållighet till förändringsarbetet.

En mängd aktiviteter ska genomföras under projekttiden. Speciellt viktigt är kompetenshöjande insatser tillsammans med gemensam utveckling av hållbara evenemang och upplevelser. Detta görs i kombination med ett omfattande gränsöverskridande utbyte för att få inspiration, förankring och spridning av resultat. Några typer av aktiviteter är att identifiera och engagera kulturaktörer utanför befintliga nätverk, genomföra kurser och workshops i samverkan med besöksnäring med fokus på hållbarhet, göra studieresor med aktörer inom kultur- och besöksnäring, samt att produktutveckla upplevelser och testa på utvalda destinationer.

STORMÖTE 3

UPPLEVELSENÄRING

LYSEKIL 9-10 APRIL 2025

Den 9–10 april 2025 samlades ett 70-tal deltagare i Lysekil till det tredje stormötet i Interregprojektet *Upplevelsenäring – kultur och besöksnäring i samverkan*. Temat på dagarna var: "Hur svårt kan det vara" – det vill säga, att skapa samarbete mellan kulturliv och besöksnäring.

Deltagarna kom huvudsakligen från kommuner och offentliga aktörer i Västra Götaland och Östfold, men även representanter från kultur och besöksnäringen fanns med på mötet. Dag 1 genomfördes på Grand Hotel i Lysekil.

På eftermiddagen förflyttade deltagarna sig på skonaren Kvartsita till Fiskebäckskil och Gullmarstrands Hotell & Konferens för att fortsätta mötet under kvällen och under dag 2



DAG 1

INTRO OCH VÄLKOMMEN

KAROLINA SAMUELSSON, kommundirektör Lysekil

RONALD ROMBRANT, 1:a vice ordförande i kommunstyrelsen

ANETTE NIKLASSON, ägare av Grand Hotel i Lysekil

Lysekils kommundirektör **Karolina Samuelsson** hälsade alla välkomna med att påpeka att Lysekil är en plats som både har en tydlig historia och en tydlig vision för framtiden. Stadens historia är förankrad i fisket, den tidiga industrin och besöksnäringen i form av sekelskiftets badturism. Framtidsvisionen handlar om hållbarhet, att vara en attraktiv plats året runt och att fortsätta utveckla maritima näringar.

Ronald Rombrant, förste vice ordförande i kommunstyrelsen och bland annat ordförande i utskottet för näringslivsutveckling, konstaterade att projektets och stormötets tema – upplevelsenäring – är avgörande för Lysekils utveckling. Han påpekade även att samarbete är viktigare än någonsin och att han vill verka för att Lysekil fortsätter att delta i liknande projekt framåt.

Anette Niklasson, ägare av Grand Hotel i Lysekil, fortsatte resonemanget och menade att hennes verksamhet välkomnar den typ av nätverk och samverkan som projektet utvecklar, eftersom hotellets attraktivitet är beroende av de upplevelser som erbjuds i området. Det är helheten i boende, mat och aktiviteter som tillsammans är kärnan i marknadsföringen av hotellet.

HENRIK OLSSON och MAYA NIELSEN, projektledare Upplevelsenäring

Projektledarna **Henrik Olsson** och **Maya Nielsen** tog upp tråden och betonade betydelsen av det arbete som sker i projektet och som görs av aktörerna. När det är oro i världen kan de frågor som diskuteras här tyckas obetydliga, men det är tvärtom så att de bara får mer tyngd. Detta eftersom de handlar om att stärka den lokala motståndskraften, göra samhällen resilienta och utveckla hållbara sätt att resa, leva och uppleva. Inte minst finns det en styrka i samarbeten över gränser, som i det här fallet mellan Norge och Sverige.

De konstaterade också att vissa saker i projektet har en hög synlighet, som det aktuella stormötet eller de publika arrangemang som är knutna till arbetet. Men projektet syftar i grunden på att förändra strukturer, system och tankemönster. De menade att nya utvecklingsmöjligheter har etablerats för kultur- och besöksnäringen i samverkan.

Förståelsen bland offentliga aktörer för upplevelseindustrins betydelse har ökat och tillväxten av upplevelseproduktion har stärkts. Ett exempel på det långsiktiga synsättet är arbetet med att utveckla Slussområdet i Trollhättan. Det ska stå klart runt 2032 men redan nu jobbar aktuella aktörer med innehållet för att det ska finnas med från början. Henrik Olsson konstaterade: Trafikverket vill bygga slussar, vi vill bygga upplevelser.

INSPIRATIONSFÖRELÄSNINGAR

PÅL KNUTSSON MEDHUS, vd Høve Støtt AS – upplevelsedesign och lokal mat

Pål Knutsson Medhus arbetar med att omvandla lokala resurser och idéer till engagerande upplevelser. Han har lång erfarenhet av att arbeta med scenproduktion, turism och kommunikation och är en efterfrågad föreläsare inom områden som upplevelseekonomi, innovation och hållbarhet.

I Lysekil inledde han med att berätta att han gjorde sitt första upplevelsearrangemang när han var tio år. Då bjöd han kompisarna på saft och bullar, och efter det har han aldrig velat göra något annat. Han menade också att det finns en seglivad föreställning om att upplevelsenäringen är del av resenäringen. Det är fel. Han ser istället upplevelsen som det överordnade och övergripande, där det vi kallar "turism" kan vara en del.

Hans råd till aktörer som vill skapa starka upplevelser var att se sig själva som regissörer. Det innebär att man måste bestämma sig för vad man vill berätta, skriva sitt manus, se till att föreställningen genomförs som planerat och alltid försöka sätta sig in i publikens situation.

Han menade också att upplevelser startar i ett ting, eftersom ting skapar historier och historier skapar upplevelser. Det kan vara mat eller norrsken – upplevelsen börjar oavsett i ett objekt. Och när man berättar en historia som ger en upplevelse som i sin tur skapar en relation, ökar också människors betalningsvilja. Som med till exempel lokalproducerad mat och dryck.

Det senare är exempel på något som inte går att standardisera och industrialisera, vilket gagnar trovärdigheten och attraktionskraften. Standardisering är i själva verket motsatsen till starka upplevelser som alltid bygger på autenticitet. Här är mat extra fördelaktigt eftersom den aktiverar alla sinnen och talar till våra känslor.

Pål Knutsson Medhus ifrågasatte idén att segmentera målgrupper i demografi. Oavsett hur gamla vi är, har vi olika intressen. Han berättade att hans pappa precis bokat en resa till Paris för att måla, något som en demografisk analys förmodligen inte hade fångat in. Demografiskt är inte pappan målgruppen för en målarresa.

Därför ska man försöka kommunicera med potentiella kunder utifrån intressegemenskaper. Här gav han exempel på människor som reser för att uppleva ostar. En smal grupp, och inte demografiskt eller geografiskt sammanhållen, med ett starkt och gemensamt intresse. Vilket ökar både betalningsviljan och önskan till återbesök. Kan man ta ett sådant "nördigt" koncept för långt? Pål Knutsson Medhus har aldrig sett det. Och hans råd var att alltid våga att testa. Det är bara så riktigt omvälvande och förändrande upplevelser utvecklas.

Han menade också att hållbarhet och upplevelser hänger samman med starka band. Det handlar i båda fallen om omsorg, unicitet, lokala resurser och långsiktigt arbete. Standardiserade och exploaterade "upplevelser" är sällan speciellt roliga, det är autenticitet, personlighet och trovärdighet som bygger genuina upplevelser. Dessutom är hållbarhet en förutsättning för att bevara den kulturella och biologiska rikedom som besöksnäringen är beroende av.



AUDUN PETTERSEN, Innovasjon Norge

Innovasjon Norge är en norsk statlig organisation som arbetar för att främja innovation och näringslivsutveckling i Norge. Genom plattformen Visit Norway marknadsför organisationen Norge som ett attraktivt resmål. Fokus ligger på att attrahera kvalitetsmedvetna resenärer som reser under lågsäsong och bidrar till lokal värdeskapande .

I linje med det menade **Audun Pettersen** att hållbarhet bara blir en allt viktigare aspekt av upplevelsenäringen. Vi blir fler och fler människor på planeten, med överlag bättre ekonomi och mer fritid, vilket resulterar i att vi reser mer och mer. Det är problematiskt då resor ofta har en negativ inverkan på klimat och miljö.

Norge vill gå en annan väg. Att se turismens mål i antal gäster är ett dåligt måttetal. Audun Pettersen och Innovasjon Norge förespråkar att målet istället bör vara att mäta turism i sådant som kvalitet, upplevelse och nöjdhet. Särskilt som diskussioner om massturismens negativa effekter är allt livligare runt om i världen.

Därefter gick han igenom konceptet 6P som skämtsamt kan förstås som "Proper Planning Prevents Piss Poor Performance". Grunden är god planering. Man måste veta vem man vill vara och vad man vill göra. Det handlar om att systematisera, jobba långsiktigt och involvera andra, inte minst lokalbefolkningen för att skapa legitimitet och värde för platsen.

Han beskrev förflyttningen från "destination marketing" till "destination management" som central. Det handlar om ett ökat fokus på att ta hand om platsen, skapa innehåll och utveckla närområdet, snarare än att marknadsföra och sälja. Ett exempel är Hawaii som lagt ner sin turistorganisation och ersatt den med en organisation för bevarande och underhåll.

Förvaltning av destinationen kan bland annat handla om att sätta ett tak på antal besökare, jobba mer med kunskap och guidning, samt att se över utbudet av upplevelser och aktörer och undersöka hur de bidrar till – eller förhindrar – lokal utveckling. Ökad marknadsföring av fler och/eller alternativa destinationer och turistskatt som sätter ett pris på besöket är andra exempel på hur besöksströmmar kan styras. I det senare fallet påpekade Audun Pettersen att intäkterna bör gå till definierade, konkreta och lokala resurser.

Han avslutade med ett citat: "Tourism is like fire. You can cook your dinner on it but if you are not careful it will burn your house down."

FREDRIK LINDÉN och MARIE LINDE, Turistrådet Västsverige

Turistrådet Västsverige är Västra Götalandsregionens helägda bolag med uppdrag att utveckla och marknadsföra Västsverige som en attraktiv och hållbar destination. Genom samarbete med företag, kommuner och lokala turistorganisationer arbetar de för att stärka besöksnäringen i regionen.

Fredrik Lindén och **Marie Linde** bekräftade att inriktningen på att maximera antalet besökare är ett förlegat uppdrag för en turistorganisation. De menade att Turistrådet Västsverige alltid arbetat med hållbarhet, men att den inriktningen förstärkts efter 2019 med det så kallade Hållbarhetsklivet.

Det är Västsveriges gemensamma satsning för att utveckla en hållbar besöksnäring. Initiativet drivs av Turistrådet Västsverige och samlar både offentliga och privata aktörer som tillsammans arbetar för att göra turismen mer hållbar – miljömässigt, socialt och ekonomiskt.

Hållbarhetsklivet är inte en certifiering, utan ska förstås som ett gemensamt ramverk som bygger på Agenda 2030 och består av fyra grundläggande principer.

1. Så lite onödig miljöpåverkan som möjligt

Målet är att minimera turismens negativa påverkan på miljön, till exempel genom att minska utsläpp och främja hållbara transporter. Det innebär bland annat att man ser över sina marknader och prioriterar de närliggande med besökare som kan resa till platsen på ett hållbart sätt. Man jobbar också för att få besökare att stanna längre och med att stötta turistföretagen att utveckla hållbara erbjudanden.

2. Bra för både boende och besökare

Turismen ska bidra positivt till lokalsamhället och skapa värde för både invånare och gäster. Det innebär bland annat att man stödjer ett resande som bygger på respekt för platsens egenart och att så mycket av ekonomin ska stanna lokalt.

3. Fler besökare när och där det inte är fullt

Genom att sprida besöken över tid och plats ska belastningen på populära områden minska och säsongen förlängas. Det kan också vara proaktiva åtgärder för att hantera risk för överturism, till exempel förbättrad infrastruktur och tidsbokningssystem.

4. Fler heltidsjobb och mer robusta verksamheter

Syftet är att skapa fler hållbara arbetstillfällen och stärka företagens långsiktiga konkurrenskraft. Det kan underlättas genom insatser som skapar efterfrågan när och där det inte är fullt och ökad samverkan för att skapa fler heltidstjänster, till exempel att en kock jobbar på turistanläggning under säsong och i en skola vid andra tider.

Hållbarhetsklivet har visat sig vara både attraktivt och funktionellt. I dag är 46 av Västra Götalands 49 kommuner anslutna och cirka 750 verksamheter. Utmaningarna är att hålla tempot och fortsätta att utvecklas så att deltagarna inte känner att "jobbet är klart". Framgångsfaktorer är att Turistrådet Västsverige redan hade en så stark ställning vid lanseringen, att principerna är enkla och konkreta, att det passar både stora och små aktörer, samt att fokus inte ligger på kravlistor utan på att tillsammans ta steg för steg.

Fredrik Lindén och Marie Linde avslutade med ett resonemang om att det här arbetssättet också stärker ett arbetssätt där utveckling av destinationer görs först, marknadsföring och sälj sedan.

GUNILLA DAVIDSSON, Turistrådet Västsverige – kulturturism och Swedish fika

Gunilla Davidsson konstaterade att kulturturism är den äldsta reseanledningen vi har. Hon menade att det också ligger i linje med Västsveriges strategi på området, eftersom kulturturism är perfekt när och där det inte är fullt. Regionen är även rik på historia, vilket ger en unik profil till området – och inte minst, det ligger i tiden med kulturturism med sitt fokus på ursprung, äkthet, traditioner och genuina upplevelser.

Hon gick igenom olika satsningar och initiativ inom kulturturism i Västsverige, bland annat.

- Musik med bland annat en gemensam evenemangskalender.
- Konst med exempel på olika konstsatsningar från Tjörn, Borås och Skaraborg.
- Litteratur med samarbeten stora bokmässan och mindre högläsningsinitiativ.
- Film med Film i Väst och Göteborgs filmfestival.
- Historiska platser med samverkansgruppen för kulturturism som kallas PRISMA.
- Kulturevenemang av olika storlekar och inriktningar.

Huvudämnet var dock "Swedish fika" som är både kulturhistoria och en modern reseanledning. Gunilla Davidsson konstaterade att fika är ett slags minievent som utspelar sig dagligen, på en mängd olika platser och i varierande sammanhang. Det gemensamma är att man tar en paus, tar något att dricka och äta, och sitter ner och pratar. På det sättet är det också ett uttryck för gemenskap och demokrati.

Huvudstaden för besök kring detta tema är Alingsås, där fikavandringar startade redan 2016. De går från maj till december och är oftast fullbokade. Flera utländska researrangörer har fikavandringen i sina program och konceptet genererade totalt 1925 gästnätter till Alingsås 2024.

Fika som kulturarv är också en metod där medlemmar från PRISMA besöker hembygdsföreningar. Tanken är att inspirera hembygdsföreningar att utveckla upplevelser, produkter och tjänster på tema fika som kulturarv. Samtidigt är det också en metod för att träffa hembygdsföreningar under en fikastund och i dialog se vilka behov föreningen har som kan matchas mot PRISMAS erbjudande.



SMAKFULL UPPTÄCKTSFÄRD

Som avslutning på den här delen av dagen bjöds deltagarna med på en promenad i Lysekil, vägleda av Bohusläns Guider, under rubriken: "Följ med på en resa där historier väcks till liv, stärk er samhörighet genom delade upplevelser, och njut av en fikakorg fylld med lokala godsaker". Promenaden avslutades i hamnen där skonaren **Kvartsita** väntade på att transportera deltagarna över till Fiskebäckskil och Gullmarstrands Hotell & Konferens där programmet fortsatte.



FAKTA KVARTSITA

Byggdes 1945 på Holms varv i Råå för att transportera kvarts från Dalsland till Höganäs. Ursprungligen var hon en motorseglare med galeasrigg. Efter att ha blivit omodern såldes hon 1953 till Norge, där hon byggdes om för frakt av bland annat salt och virke. 1986 köptes hon av föreningen För Fulla Segel, som restaurerade henne och riggade om henne till en skonare.

Idag fungerar Kvartsita som skolfartyg och seglar främst längs Bohusläns kust. Hon är utrustad med 26 kojplatser och används för lägerskolor, klassresor, företagsevenemang och allmänna seglingar. Fartyget deltar också i evenemang som Tall Ships Race och Västkustens Segelskuteträff.

BYSNACK

Samtalsledare:

JØRGEN SCHRØDER AANONSEN, vd på Monde AS som arbetar inom kommunikation, strategi, visuell design, digital utveckling, utställningar och platsbaserad storytelling.

Deltagare:

ANNA HEGETHORN, plats och produktutvecklare

KAROLINA SAMUELSSON, kommundirektör Lysekil

PÅL KNUTSSON MEDHUS, daglig ledare på Høve Støtt AS

ByPrek är ett koncept som utvecklats i Fredrikstad. Det är öppna samtal mellan aktörer från olika sektorer och som på olika sätt belyser ett samhälles eller områdes utveckling och framtid. Under stormötet togs konceptet från Norge till Lysekil för ett samtal på temat samverkan.

Samtalet inleddes med frågan vad som berört mest under dagen. Anna Hegethorn lyfte fram platsen, bemötandet och människorna och uppmanade alla att gräva där de står – "nörda" ner sig området där man verkar. Karolina Samuelsson tog upp stoltheten över att få visa upp Lysekil och Pål Knutsson Medhus' inspirerande föreläsning.

Han å sin sida påminde om att Sverige faktiskt är utlandet för honom men att han efter dagen kände sig betydligt närmare det svenska. Fikapromenaden nämndes som ett fint exempel på hur en plats kan levandegöras. Han var också imponerad av Turistrådet Västsveriges organisation och systematiska arbete. Hans uppfattning var att Sverige tycks få ut mer av satsade kronor i upplevelsenäringen.

Anna Hegethorn menade att det kan bero på att alltför i Sverige nu tar besöksnäringen på allvar och förstår både de platsbundna värdena i sig och det platsbundna företagandets värde. Karolina Samuelsson kände sig stärkt i uppfattningen att Lysekil och andra gör bra och viktiga saker, inte minst därför att utveckling och marknadsföring av platsen hänger ihop på ett organiskt vis. Struktur och kultur tillsammans ger kraft.

Med referens till stormötets tema diskuterades frågan om, och i så fall varför, det är svårt att samarbeta. Anna Hegethorn menade att bra samarbete bygger på att man är trygg i sig själv, både som person och organisation. Man behöver vara intresserad av andra, nyfiken på nya möjligheter och inte minst veta vad man själv vill.

Pål Knutsson Medhus höll med och jämförde med en orkester. Medlemmarna måste vara medvetna om vilka musiker man har och eniga om vad de vill spela. Samarbete i sig har egentligen inget värde i sig, utan det är när man har något att samarbeta om – ett gemensamt syfte – som det blir meningsfullt. Samverkan är inte ett mål utan en metod.

För att det ska hända i en orkester behövs en dirigent, och Anna Hegethörn kände igen sig i rollen som "möjliggörare" i sina uppdrag för olika destinationer. Hon beskrev sig också som tolk och brobyggare som hjälper till att översätta och ge perspektiv. I det sammanhanget pratade samtalsdeltagarna om de regionala samarbetena som ett sätt att stå emot negativa globala krafter och att gränsen mellan Norge och Sverige mest bara är "konstig".



DAG 2

FRIVILLIG MORGONPROMENAD RUNT FISKEBÄCKSKIL

Dag 2 startade med en solig morgonpromenad bland sjöbodar och kaptensvillor tillsammans med Marianne Petersson, auktoriserad Bohuslän Guide. Här fick deltagarna en fördjupad bild av platsen och exempel på hur det går att utveckla reseanledningar genom att grota ner sig historia, kunskap och berättelser

MÖT PARTNERNA I PROJEKTET

LYSEKIL:

Lysekils lantliga insida

Maria Christensson, Röe Gård, presenterade initiativet Lysekils lantliga sida. Det är ett samarbete mellan 18 företag med idén att visa upp en annan sida av Lysekil – den lantliga. För utöver de mer välkända maritima miljöerna finns här också en levande landsbygd. I en ny folder presenterar företagen lantligt boende och inspirerande konferensmiljöer, vandringsleder, klätterutmaningar, caféer och restauranger. Maria Christensson berättade att här finns konsthantverk, kvarn och bageri, färska ägg, musteri, vinodling och gårdsbutiker fyllda med egenodlade grönsaker, frukt, bär och blommor. Och förstås djur.

Granitkusten

Lars Rydbom och Lisa Börjesson Lilja berättade om föreningen Granitkusten som bildades 2022. Föreningen är ett initiativ med syftet att samla aktörer i området som på något sätt är engagerade i granitindustrins historia. Det första gemensamma projektet var det kallade Granitpusslet som är en bild och ett pussel av hela granitkusten och dess industriella historia skapad av konstnären Ulrika Malm. Ett annat projekt är berättarbänkarna som är sittplatser i granit. Där kan hitta skyltar med information och kartor, och via QR-koder ta del av Granitkustens berättelser och berättelsen om platsen man sitter på. Lars Rydbom och Lisa Börjesson Lilja lyfte också fram verksamhetens framgångsfaktorer och pekade på att graniten bär på många identitetsskapande berättelser om norra Bohuslän. De berättelserna är tacksamma att levandegöra och lockar samtidigt många eldsjälar att besöka platserna och engagera sig i föreningen. Eftersom graniten inte tar hänsyn till moderna gränser ser de också fram emot ett ökat samarbete med Norge.

Under ytan

”Möt marinbiologin genom konsten” handlar om konst som verktyg för en samhällsdialog om hållbarhet och havsmedvetenhet och stöds av Lysekils kommun genom projektet Upplevelsenäring. Initiativet startade hösten 2023 som ett samarbete mellan den marinbiologiska spetsutbildningen på Gullmarsgymnasiet i Lysekil och konstnären och bildpedagogen Annika Rockström. Hon, eleven Felicia Ramsfeldt och läraren Cristina Bernadez berättade om projektet. Den sistnämnda lyfte fram vikten av att de naturvetenskapligt fokuserade eleverna också får en chans att arbeta med sina estetiska förmågor. Felicia Ramsfeldt höll med och menade att det ger en fördjupad syn på både havet och det vetenskapliga arbetssättet. Annika Rockström betonade också möjligheten att skapa samverkan mellan skolan, aktörer inom upplevelsesektorn, professionell konstupövning och allmänheten. Elevernas bilder har visats på Havets hus under Lysekils Kulturdagar, på Trollhättans konsthall i en utställning med titeln Under ytan och på Tjärnö marina laboratorierum utanför Strömstad.

Österödskvinnan

Cia Säll, projektledare Upplevelsenäring och destinationsstrateg i Lysekils kommun, berättade om Lysekils arbete med att lyfta fram historien om Österödskvinnan. Hon upptäcktes redan i början av 1900-talet och har fått förnyad aktualitet genom SVT:s programserie ”Historien om Sverige” där hon har en viktig roll i de första programmen om forntiden. Hennes spännande historia och koppling till området uppmärksammades genom ett medborgarförslag. Det fick Lysekils kommun att fundera på hur berättelsen om henne kan användas i upplevelsenäringen och platsutvecklingen. Flera olika aktiviteter har genomförts. Bland annat har kommunen ordnat skyltning och parkering nära den plats där Österödskvinnan hittades, med syftet att göra fyndplatsen mer tillgänglig och organiserad. Man har också arrangerat informationsträffar och medverkat till att skapa en avstickare från en etablerad vandringsled till fyndplatsen. I en workshop kom flera kreativa idéer fram som nu väntar på att förverkligas, till exempel upplevelsemiddagar och kommunikationskoncept som bygger på både en virtuell upplevelse och besök på den fysiska platsen.

TROLLHÄTTAN

EM i ostronöppning Trollhätte kanalpark

Per Olofsson, matentreprenör som driver Nova Mat och Möten, och Anki Carlsson, ansvarig för Trollhättans Convention Bureau och besöksnäringens frågor, berättade om arrangemang och projekt i Trollhättan.

Per Olofsson är kocken och matkreatören som är initiativtagare till EM i ostronöppning i Trollhättan som arrangerades första gången 2011. I dag har arrangemanget vuxit och är en helhetsupplevelse med mat och dryck i centrum. Per Olofsson, själv framgångsrik med bland annat fem svenska mästerskapssegrar, konstaterade att ostron fortfarande är en liten industri i Sverige men gigantisk internationellt. Att lägga ett sådant arrangemang i Trollhättan kan tyckas kontrainuitivt, men Per Olofsson menade att det just därför kan vara framgångsrikt. Det är oväntat och roligt, vilket har bidragit till att stödet från kommun och lokalsamhälle är fantastiskt. Evenemanget genomförs i januari, vilket är en stor fördel eftersom det är en tid på året då konkurrensen om publiken är liten. År 2025 kom över tvåusen besökare och cirka 30 lokala matföretag ställde ut. Per Olofsson betonade att eventet inte söker sponsorer utan partners för att skapa långsiktigt och djupt engagemang.

Anki Olsson berättade om arbetet med att utveckla Trollhätte kanalpark som syftar till att paketera och stärka hela området kring fallen och slussarna i Trollhättan. Bakgrunden är att kommunen år 2022 klubbade igenom en ny besöksnäringstrategi. I den finns sex strategiska områden att fokusera kring till 2030, varav en är Trollhätte kanalpark. Strategin föregicks av ett omfattande gemensamt arbete. Dels för att skapa förutsättningar för platsutveckling innan man började marknadsföra området, dels för att skapa legitimitet och intern stolthet för att göra genomförandet enklare. I arbetet har man identifierat sju noder som man jobbar med. Även om det redan sker mycket i område är nästa steg att konceptualisera helheten och hitta den gemensamma berättelsen. Den högst prioriterade målgruppen är barnfamiljer, vilket bland annat bygger vidare på kommunen koncept "lekplatsstaden", med ytterligare målgrupper definierade som bland annat Trollhättebor och kulturhistoriskt intresserade. Anki Olsson betonade att det ska finnas en bredd av utbud. Ett exempel på satsning är en "gamifiering" av upplevelsen med ett spel som beskrivs som Pokemon go-baserat och riktar sig till 6–12-åringar. Syftet är att göra besöket till äventyr med olika uppgifter som ska lösas, samtidigt som spelaren/besökaren lär sig om platsen.

FREDRIKSTAD

NokPrek & ByPrek

Holmen gategalleri

SUM Mentor

Paragraf 112

Maya Nielsen, norsk projektledare för Upplevelsenäring – kultur och besöksnäring i samverkan, berättade om Fredrikstads arbete med att bli certifierad som hållbar destination från slutet av april i år. Fredrikstad blir nu den näst största stad som har certifieringen, av totalt 54 certifierade resmål, och den enda destinationen i Osloregionen. Den visar att orten arbetar systematiskt för att utveckla mer hållbar turism vad gäller klimat och miljö, men också för lokalsamhället och kulturarvet. Fredrikstad arbetar även med att utveckla en modell för ledarskap inom resenäringen och olika digitala lösningar för spår, leder och arrangemang.

Ingar Guttormsen, rådgivare kulturbaserad näring i Fredrikstad kommun, presenterade Paragraf 112 som är ett konstprojekt kring hållbarhet. Namnet syftar på den norska grundlagens så kallade klimatparagraf som säger att naturens resurser ska förvaltas så att de är tillgängliga för eftervärlden. Tanken är att undersöka om det går att presentera klimatfrågan på ett nytt sätt så att vi kan vara goda förfäder för framtida generationer. Namnet anspelar också på det internationella larmnumret 112 som en symbol för att projektet vill utfärda ett larm och en varning för det allvarliga läget för klimatet. Under 2024 genomfördes en test och ambitionen är att etablera eventet som en triennial med den första fullversionen 2027. Ett annat projekt är Holmen gategalleri som är en del av både Paragraf 112 och kommunens övergripande arbete med stadsutveckling. I projektet används gatukonst som en metod för att rusta upp och utveckla kvarteret Holmen.

Jørgen Schrøder Aanonsen, vd på Monde AS, berättade om SUM Mentor, ett mentorskapsprogram för unga kulturnäringsentreprenörer som syftar till att hjälpa dem att utveckla och driva sina verksamheter på ett professionellt sätt. Han presenterade också en pilot med AI för att genomföra ekonomiska analyser av verksamheter och arrangemang. Tanken är att använda AI för att enkelt, snabbt och billigt analysera stora datamängder, identifiera trender och optimera strategier för hållbar tillväxt. Med det långsiktiga målet att påvisa kulturens värde för samhället även i ekonomiska termer. Till sist berättade han om ByPrek och den fortsättning konceptet fått i NokPrek. "Prek" betyder "snacka". Om man i ByPrek pratar om hur staden eller området ska utvecklas, innebär NokPrek att det är "nog med snack" – nu ska det också ske något konkret. I NokPrek är därför fokus mer på kompetensutveckling, tips och råd till aktörer, till exempel kring marknadsföring, PR, konceptutveckling och hållbarhet.

INSPIRATIONSFÖRELÄSNING

ANNA HEGETHORN, plats och produktutvecklare – mötas i gemensamma värderingar

Anna Hegethorn är plats och produktutvecklare baserad i Eksjö och med lång erfarenhet från att jobba med kulturhistoriska destinationer som Kalmar slott, Skokloster och Medeltidsveckan i Visby. Hon menade att under de åren hon jobbat i sektorn har mycket hänt och förståelsen om kulturturismens värde ökat.

Nu är hon bland annat engagerad i att utveckla en svensk ursprungsmärkning för livsmedel. En skyddad beteckning är ett skydd av ett produktnamn där produktens namn och särskilda egenskaper knyts till en specifik geografisk plats. Skyddade beteckningar är kollektiva varumärken som gemensamt ägs av en grupp "producenter" och ger varumärkesskydd i samtliga länder med vilka EU har handelsavtal. Det här ser hon som en stor möjlighet att arbeta med autentiska måltidsupplevelser och skapa värdefulla berättelser kring svensk mat.

Anna Hegethorn arbetar också med varumärket Småland och binda samman små delregioner och lokala aktörer. Jämfört med Västra Götalandsregionen är Småland splittrat, menade hon, och många har länge arbetat isolerat från andra aktörer. Nu sker dock en förändring mot en större samsyn. Upplevelsenäringen som är samlad kring Astrid Lindgren är ett exempel. Där kan stora "Astrid Lindgrens värld" kompletteras med andra, mer småskaliga destinationer, som att visa hennes barndomshem Näs. Det finns också möjligheter att cykla i filmlandskapet Småland och att besöka Norra Kvills nationalpark som stod modell för Mattisskogen i boken om Ronja rövardotter.

För att få till det här behövs en metod för samskapande, som Anna Hegethorn sammanfattade i punkterna:

- Inkludering och värderingsdrivet (samhällsengagemang).
- Upptäcka och förmedla platsspecifika värden.
- Idégenerering, undersöka fri kapacitet och värdera älsklingsgäster.
- Omvärldskoll, intressenter och pålitlig buisness intelligence.
- Upplevelseproduktion och konsumentbeteenden.
- Design thinking och travel cycle.



Kanske reagerar någon på uttrycket "älsklingsgästen", frågade hon, är inte alla gäster lika välkomna och får man verkligen säga så? Anna Hegethorns svar var ja, det får man, man måste tvärtom våga definiera vilka gäster man vill ha. I hennes värld handlar det om människor som vill:

- Hitta boenden, restauranger och affärer som drivs av människor som bor på orten.
- Möta och prova lokala initiativ, aktiviteter och traditioner.
- Äta lokalt producerad och gärna ekologisk, helst traditionella smakerna för platsen och i säsong.
- Få livsstilsinspiration och gärna kommer utanför högsäsong.

Hon betonade också betydelsen av att använda det man har. Småland har skog och då är det skog man får arbeta med och skapa värden kring.

WORKSHOP

Leds av **ANNA HEGETHORN** och **CIA SÄLL**

Uppgift 1

Välj ut ett eller två exempel på samverkan och eller dialog som ni tyckt varit särskilt intressanta under dessa dagar och motivera varför. Skriv ned och lämna in.

Svar:

Ostrontävlingen i Trollhättan. Maten-platsen – deltagarna. Att det går att skapa ett event som egentligen inte har något med platsen att göra med ändå lyckas. Det går på tvärs med det "platsspecifika" och att "gräva där du står, "hitta sin historia"

Fika. Tankegångarna om vad fika betyder, att avbryta, samtala, skapa relationer, upptäcka mer av plats och lokala produkter genom något enkelt

Identitetsmarkörer. Att vara mer lokalt förankrad i detaljer. "Hemmablindhet" kanske inte tänker hela vägen och ta till vara på hela potentialen.

De lokala exemplen från Lysekil, Fredrikstad och Trollhättan var särskilt intressanta. Lokala exempel inspirerar, alla goda samverkans exempel på olika sätt men med likheter.

Småland. Knyta samman aktörer. Inte bara se sin egen aktivitet eller produkt, se värdet det ger att gå tillsammans, fler för att skapa något attraktivt. Kuststigen – kulturarv – boende – aktivitet – företag.

ByPrek. Vill ha i Lysekil

Mentorskap Fredrikstad. Unga kulturaktörer fick ansöka för en särskild produktion. Utgångspunkt att et vill producera på platsen. Matcha ihop med etablerade kulturaktörer. Du ska lära dig att bli en näringsaktör.

Stärka det lokala.

Att få med åtgärder för biologisk mångfald som en del av projektens mål och som en del av upplevelsenäringen.

Att bryta stuprörstänk så att alla "kultur och näringslivsmänniskor" lär sig mer om biologisk mångfald och vice versa.

Klassperspektivet på turistnäringen.

Vikten av att träffa nya deltagare. Vi öppnar nya nervbanor i varandras hjärnor.

Hembygdsrörelse. Behöver hjälp med det externa "konservburken".

Sammanhang behövs för att dra igång nya evenemang.

ByPrek. Formen ger möjlighet för olika partners och folk att ses

informellt och skapar mötesplatser för olika partners.

Tema och intressenter. Framför allt vill vi attrahera de som är intresserade.

Inspiration till kommunikation och guidning, kontakta stamgästerna och var ännu tydligare och mer konkret.

ByPrek versjon Brodalen! Inspiration att ha dialoger med alla intressenter i det projektet.



Uppgift 2

Fundera och resonera om hur du/ni tar med er detta in i ditt/ert uppdrag. Sammanfatta och lämna in.

Svar:

Civilsamhället är med hela processen och känner att det är relevant. Tycker att det är inspirerande.

Både kommuner och civilsamhälle har nytta av inspiration, samverkan och kontakter.

Försöka hitta mer gränsöverskridande projekt – granitkusten, pilgrims-vandring.

Komma ut ur konservburkarna.

Mobilisera föreningslivet in i besöksnäringen. Lite ekonomisk hjälp och annat stöd räcker långt.

Samla ihop som Fredrikstad i projektet 112. Det var konkret och tydligt. Bra med olika målgrupper.

Stärka varandra när vi möts.

Hur det lilla projektet eller produkten/producenten kopplar till de stora globala målen. "Jorden är inte något vi ärvde utan skall lämna vidare till våra barn".

Planering (Innovation Norge) gör att vi kan komma i mål.

Säkra samarbetspartners på oväntade ställen, de man vanligtvis inte jobbar med.

Testa! Våga!

Fika = paus sitta ned & demokrati.

Samla och ta vara på lokala resurser, inte bara leta "utanför" utan inne och runt för möjligheter

Knyta ihop sig med de närmaste lokala "kollegorna". Samarbeta med de som vill. Välja det som funkar, enkla samverkan.

Hitta rätt pusselbitar och sätt ihop. Berättelsen, havet, kulturidentiteten, smakerna från fikan, graniten med stenhuggaröl. Bra förpackad upplevelse.

Våga välja 3 målgrupper (älsklingsgäster) + ta med folkhälsomålens målgrupper.

Satsa på höst/vinter/vår när det gäller konst och aktiviteter.

Våga att satsa – visa sitt erbjudande och stå samman, visa att detta är vi bra på.

Uppgift 3

Rangordna egenskaper för samverkan som leder till action.

Gruppernas resultat sammanställdes sedan i en gemensam lista med följande resultat (1 viktigast, 10 minst viktigt):

- | | |
|---|---|
| 1. Förmåga att lyssna | 6. Förmåga att delegera |
| 2. Förmåga att vara väl förberedd | 7. Förmåga att omvärdera slutmålet |
| 3. Valfri förmåga | 8. Förmåga att uttrycka sig väl |
| 4. Förmåga att ställa rätt frågor vid rätt tidpunkt | 9. Förmåga att erkänna att du inte kan även om det är pinsamt |
| 5. Förmåga att läsa människor | 10. Förmåga att låta/vara övertygande |

INTERVJU

Hallå Maria Christensson, som sedan 1991 driver Röe gård i Lysekil, vad var det bästa med stormötet?

"Det var riktigt bra föreläsningar som gav nya idéer och kunskaper. Och den kulturhistoriska vandringen med storytelling och fikakorg var lite av en aha-upplevelse. Men det var ändå mötena och samtalen med de andra deltagarna som var mest givande. Det var länge sedan jag kom hem efter en konferens och kände att jag fått med mig så mycket!"

Fick du några konkreta nya kontakter eller idéer?

"Ja, jag hade bland annat många samtal med deltagare från Bohusläns guider och vi har också hunnit träffas igen efter stormötet. Vi har några idéer som jag tror att vi kan utveckla till något riktigt intressant. Jag pratade också med några norska deltagare och fick höra om hur de arbetar på den sidan gränsen."

Vad tänker du kring Interregprojektets centrala syfte att få kulturliv och besöksnäring att samarbeta mer och bättre?

"Att det måste vara en självklarhet! För oss på Röe gård har det varit naturligt sedan starten, eftersom gården ligger på en kulturhistorisk plats, men det kulturella perspektivet borde alltid finnas med i produktutveckling, marknadsföring och värdskap. Det ger fantastiska möjligheter att skapa attraktiva destinationer, engagerande berättelser och fördjupat intresse hos besökarna."

Och vad finns det för utmaningar?

"Generellt sett upplever jag att kulturhistoriska institutioner är jätteduktiga på att vårda och förvalta, men lite sämre på att visa upp, levandegöra och gestalta kulturhistorien. Här skulle jag önska att man hade större kunskap, intresse och, inte minst, resurser."

Vilken nytta gör projektet i det sammanhanget?

"Viktigast är kanske att skapa en förståelse bland personer i beslutande positioner för upplevelsenäringsens betydelse för samhället. Då menar jag både som näringspolitik, att det är en sektor som skapar jobb och skatteintäkter, och att det är verksamheter med positiv betydelse för sådant som kunskap, rekreation, hälsa och gemenskap."

Missa inte!

Nästa och avslutande stormöte i Trollhättan den 11-12 november 2025.

Interreg



Medfinansieras av
EUROPEISKA UNIONEN



Sverige – Norge

