

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 kultur- och besöksnäringen, till det kommer 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

UPPLEVELSENÄRING

TROLLHÄTTAN 7-8 JUNI 2023

Den 7 och 8 juni samlades ett sextiototal deltagare i Trollhättan till det första stormötet i Interregprojektet *Upplevelsenäring: Kultur och besöksnäring i samverkan*. Deltagarna kom huvudsakligen från kommuner och offentliga aktörer i Västra Götaland och Östfold men det var en del representanter från kultur och besöksnäringen.

DAG 1

INLEDNING – MÖJLIGHETER OCH UTMANINGAR

Programmet startade med att projektledarna **Maya Nielsen, Visit Fredrikstad&Hvaler**, och **Henrik Olsson, Innovatum Science Center**, redogjorde för **möjligheterna och utmaningarna** för kultur- och besöksnäringen. Speciellt lyftes det ekosystem som kultur- och besöksnäringen utgör, det som i projektet kallas "upplevelsenäring".

Utgångspunkten för projektet är att kulturlivet och besöksnäring är intimt sammankopplade, eftersom kultur i alla olika former är starka reseanledningar och mycket av besöksnäringen bygger på detta. Här finns stora möjligheter till utveckling, men också utmaningar i att det inte finns en samlad bild eller strategi för hur de olika aktörerna ska arbeta med upplevelsenäringen. Projektets syfte är att hantera dessa utmaningar och bättre ta vara på sektorns möjligheter.



Samling i På Alberts i Trollhättan.

SÅ SKAPAS ATTRAKTIONSKRAFT

Efter inledningen kom **Anna Österlund** från **Placebrander** som pratade om **Konsten att skapa attraktion på en plats**. Hon inledde med att betona att platsutveckling alltid är basen och att platsmarknadsföringen kommer senare. Man behöver alltså först veta så mycket som möjligt om platsen, hur den är känd och vad som är speciellt och viktigt med den för att kunna arbeta vidare.

Anna Österlund lyfte fram fyra kriterier för en attraktiv plats:

- En plats där man upplever och konsumerar.
- En estetiskt tilltalande plats.
- Bra kommunikation, till och från samt inom platsen.
- God offentlig service.

ATTRAKTIONENS EFFEKTER

Det är många som arbetar och bidrar till platsmarknadsföring: platsfrämjare (offentliga), fastighetsägare, besöksnäringens företag, arbetsgivare och eldsjälar. Därför finns också en rad önskade effekter som man vill uppnå med att skapa och/eller marknadsföra en attraktiv plats: stimulera inflyttning, få intäkter från besökare, bidra till en attraktiv livsstil för besökare och locka investering och etablering till platsen.

Anna Österlund poängterade att det alltmer är så att jobben uppstår i attraktiva miljöer, där det finns folk, och där människor vill bo, snarare än att människor flyttar dit jobben finns. Frågan om alla platser kan bli attraktiva, och för vem, blir därför allt viktigare. Det kan vara en risk i att försöka bli attraktiv för alla eller göra som alla andra. Det är nödvändigt att ha koll på sin målgrupp och locka dem som tycker att din plats är attraktiv. Den avgörande frågan är ofta: Skulle du rekommendera denna plats till andra?

Det är alltså viktigt att våga vara spetsig i sin kommunikation och tänka igenom vad man ska sätta i skyltfönstret, det som skiljer din plats från andra. Här går det också att vara mer tydlig mot besökare, att tydliggöra premisser och förutsättningar för besök, exempelvis kring hållbarhet. En viktig insikt är att alla besökare vill vara "locals", ingen vill vara turist. Man vill inte vara tärande utan bidragande besökare, del av platsen även om man bara är en tillfällig besökare.

Anna Österlund lyftes också fram att det ofta är mer intressant att titta på lönsamhet i besöksnäringen än att fokusera på gästnätter. Lönsamheten är ett bättre mått på framgång och utveckling.



DELAKTIGHET OCH ANSVAR

Nyckeln till framgång är ofta samverkan, att alla agerar enligt samma grund och där många känner ansvar, delaktighet och vill bidra. Anna Österlund betonade att både eldsjälens och byråkraten behövs, med respekt för de olika rollerna, och samtal mellan dessa är av stor betydelse. Hon lyfte särskilt fram betydelsen av de oväntade samarbetena.

Turismen bör ses som ett verktyg för lokal utveckling, där besökarna bidrar till detta. Regenerativ turism innebär att många är med och skapar attraktiviteten, både besökare och boende. Det är inte minst viktigt att involvera unga i platsens utveckling. Platser där barn leker är ofta attraktiva platser även för andra. Den meningsfulla platsen tar ställning, vågar vara något.

Till sist gav Anna Österlund några tydliga råd till arbetet med attraktiva platser:

- Kontinuerligt säkerställa sitt "varför".
- Kroka arm, gärna med det oväntade.
- Ta reda på vad ni bidrar med för gott, vilka värden ni skapar.
- Hitta den oväntade samarbetspartnern.

KONSTEN OCH BESÖKSNÄRINGEN

Jenny Persson, Trollhättans stad, och Siri Heide Larsen, Østfold kunstsenter, berättade om tankar och verksamheter som ligger till grund för att arbeta med att tydligare koppla samman **konsten och besöksnäringen**.

Jenny Persson gav en rad exempel på verksamheter som genomförts och planeras i Trollhättan där konsten är en del av att skapa en attraktiv plats. Siri Heide Larsen betonade konstens betydelse för det offentliga rummet och den så kallade tredje platsen som syftar på en plats där människor vistas men som varken är hem eller arbetsplats.

Budskapet var att konsten är en del av platsen och kan skapa attraktivitet. Kompetensen kring hur konst förmedlas i det offentliga rummet kan användas mer av besöksnäringen. De betonade även att evenemang och happenings kring konsten kan attrahera många.

UPPLEVELSER SOM FÖRÄNDRAR OCH FÖRBÄTTRAR

Sebastian Swärd driver företaget **Whyland** och restaurangen **Smörtaxen** i **Landskrona** och jobbar med allt från event och kommunikation till placemaking. Han berättade om hur han startade sin resa som entreprenör inom upplevelseområdet och hur han drivs av att **förbättra och förändra**.

Inledningsvis betonade Sebastian Swärd skillnaden på att göra saker rätt och att göra rätt saker. Det senare är det viktiga. Han tog sedan upp en rad exempel på hur man gör saker annorlunda med små medel. Han har bland annat jobbat med Cityföreningen Landskrona med att skapa större attraktion på gatorna genom Popup-initiativ som sagotråd och lekmöbler som fick barn och vuxna att tycka det var roligare att vara i stadsrummet. Med teknik, interaktivitet, ljud och ljus kan man skapa starkare upplevelser och få människor att känna och uppleva mer i staden. Han menade att hur man placerar saker i staden påverkar flödet och att det är bra att störa människor lite lagom och tvingar dem till förändrade vanor.

Samarbetet fortsatte med att man skapade restaurangen **Smörtaxen**, med tesen att platsen inte spelar någon roll. Först ska man fråga sig varför, sedan hur. De hittade en lokal som passade och satte igång. Med utgångspunkt i de tre ledorden enkelt, lekfullt och hållbart gjorde de en rad spännande erfarenheter som de tycker bevisar att platsen i sig inte är så viktig, utan det avgörande är hur den används.

Centrala lärdomar är att:

- Upplevelse trumfar mat!
- Restaurangen var en destination, inte främst en restaurang.
- Varje kväll på restaurangen är ett event.

Sebastian avslutade med fem konkreta tips:

- Var bränslet till människor med idéer.
- Samverka mellan kommun och fastighetsägare.
- Hjälpt kulturen att breddas och näringslivet att smalna.
- Utgå från människors behov.
- Börja alltid med frågan "varför".

AVSLUTNING

Som avslutning på dag 1 fick deltagarna följa med på en guidad konstvandring med **Karolina Westesson, Trollhättans stad**. Dagen avslutades med middag på **Sour Café & Bar** och underhållning av författaren, radioprataren, ståuppkomikern och föreläsaren **Therese Macdonald**.



Guidad konstvandring.

DAG 2

Dagens aktiviteter hölls på **Folkets hus/Kulturhuset i Trollhättan** och där inledde vd:n **Jonas Torrestad** med att informera om verksamheten i Folkets hus/Kulturhuset. Efter det tog **Cia Säll, Lysekils kommun**, och **Ingar Guttormsen, Fredrikstad kommune**, över och gjorde en sammanfattning av dag 1.

VAD BEHÖVER DEN KULTURELLA NÄRINGEN?

Linnea Grimstedt, Fyrbodals kommunalförbund, presenterade sedan den **utredning kring kreativa och kulturella näringar** som de har gjort. Hon inledde med exempel från lokal utveckling i Dals Rostock som gett många effekter för lokalsamhället – en platsutveckling som utgår från en idé och platsens historia. Hon fortsatte med att berätta om den enkät de har gjort till aktörer inom kulturella och kreativa näringar (KKN) och poängterade att det i hög grad handlar om en passionsdriven ekonomi.

Något av det som KKN-aktörer lyfter fram som utgångspunkter och behov är:

- Platsen är väldigt viktig, närhet till natur/landsbygd.
- Många känner inte till det som görs för de kulturella näringarna.
- Större engagemang i och förståelse för branschen behövs.
- Hjälp med marknadsföring viktigt.
- Behov av fler kontaktytor och nätverksmöjligheter.

Linnea Grimstedt menade att en del av det branschen eftersöker kan det offentliga bidra med, medan annat är svårare. Hur bidrar samhället exempelvis till att stärka självförsörjningsgraden i kulturnäringen?

KULTURARVET EKONOMISKA BETYDELSE

Charlotte Hamilton från **Riksantikvarieämbetet** redogjorde för en utredning de gjort kring **kulturarvets ekonomiska betydelse**. Hon började i kulturens roll och position i en hållbar samhällsutveckling. Hur viktig är kulturen för ett bra samhälle – och hur mäter vi kulturarvets betydelse?

Här finns flera möjliga svar, till exempel vad människor är redo att betala för kultur och hur många människor som engagerar sig. Vi kan också mäta ekonomin. Totalt läggs 2 miljarder i offentliga medel, men adderar man till allt runt omkring, så som renovering, underhåll och inte minst besöksnäringen, är kulturarbetsomsättning kring 50 miljarder. Bara en liten del av detta går sedan tillbaka till kulturravsbranschen.

Charlotte Hamilton gav sedan exempel på kulturarvets värdekedja:

- Upptäcka en plats med värde.
- Bevara och underhålla.
- Marknadsföring och försäljning.
- Överföring, utställningar, evenemang.
- Konsumtion/efterfrågan, bo och besöka.

Det är många branscher inblandade i denna kedja. Kulturarvets aktörer omsätter inte så mycket pengar, men den totala omsättningen och antal sysselsatta i hela kedjan är väldigt stort.

Hon fortsatte sedan med att lyfta fram utmaningar och möjligheter kopplat till kulturarvsturism.

Utmaningar:

- Svårt att ta betalt.
- Tillväxt sällan en drivkraft.
- Höga förvaltningskostnader.
- Personalintensivt.
- Mycket ideellt arbete.
- Slitage.

Möjligheter:

- Bidra till att kulturarvets bevaras, används och utvecklas.
- Unicitet och mångfald.
- Kan konsumeras om och om igen.
- Värdeskapande.
- Ökad efterfrågan.
- Spillover-effekter.
- Bidrar till samhällsekonomin

Charlotte Hamilton avslutade med att kulturarvsbranschen behöver jobba med fler aktörer utanför kulturen för att stärka sitt område, inte minst ekonomer.



WORKSHOPS

Dagens sista övning var en workshop som introducerades av **Cia Säll** och **Ingar Guttormsen**. Det fanns fyra frågeställningar att diskutera:

1. Vilket är ditt bästa exempel på interaktion mellan kultur och besöksnäring?
2. Vilket är det mest oväntade/överraskande samarbetet mellan kulturbranschen och besöksnäringen?
3. Hur kan kulturliv och kulturarv vara en drivkraft för hållbar/hållbar utveckling?
4. Vilka är de avgörande faktorerna, och vilka är de avgörande aktörerna, för att skapa bästa möjliga utveckling mellan kultur- och besöksnäringen?

1. Vilket är ditt bästa exempel på interaktion mellan kultur och besöksnäring?

Här nämndes verksamheter där man har en större helhetskontroll över en upplevelse. Ett exempel var British National Trust som arbetar för att bevara och skydda naturområden och byggnader i England, Wales och Nordirland. Ett annat exempel var olika leder som erbjuder paket med vandring, boende och mat. Initiativ till att räkna på vad olika kulturevenemang genererar ekonomiskt till andra branscher och samhället togs också upp.

Exempel:

- British National Trust som kopplar på butiker, restauranger och kulturnaturupplevelser. Lättare när en aktör har kontroll över hela processen, men så brukar det inte vara. Vanligen är det många aktörer som ska samverka för att få det att funka, och det är svårare. Att samverka fungerar så att alla besökarnas behov uppfylls är det viktiga.
- Tall Ship Race, Fredrikstad har låtit pwc göra en utvärdering av vad det ger ekonomiskt.
- Gotland som helhetsupplevelse och den service som turistbyrån lämnar vad gäller tips på platser, gallerier, upplägg, kartor gör att man känner sig som locals.
- Kulturdagarna i Lysekil
- Fiskrestaurangen och kulturarvsaktörer i oväntade och lyckade samarbeten.
- Trädgårdsresan: Ideell förening och Turistrådet.
- Gotaleden: Vandra, bo, ät och ta tåget tillbaka. Välpaketerat för stadsbon.
- Vandringspaket med övernattnig och aktivitet.
- Götakanal.
- Military Tattoo i Edinburgh och konsert – populärkultur och historia.

2. Vilket är det mest oväntade/övertäckande samarbetet mellan kulturbranschen och besöksnäringen?

Flera förslag handlade om samverkan mellan olika områden, som kultur och idrott, att blanda olika kulturella uttryck eller att placera kulturevenemang på nya och oväntade platser. Här efterlystes också en mer öppen och bejakande inställning från omkringliggande branscher och kommuner, genom att snabbare säga ja kan roliga och oväntade kulturupplevelser uppstå.

Exempel:

- Göteborg där man låter ungdomar som sommarjobb vara ute i staden och spela. Skulle kunna utvecklas tillsammans med restauranger som också kan delfinansiera.
- Blanda över bostadsområden för att minska segregation och arrangera större evenemang.
- Samarrangera det vi idag delar på tex medborgarskapsceremoni och nationaldagsfirande.
- "Rebell-hus" – att öppna upp en lokal för oväntad verksamhet, finansieras med privata medel för att skapa aktivitet under tiden ett stadsområde är under utveckling.
- Att kommunen möjliggör etableringar och kulturevenemang utan svåra hinder. Säg ja!
- Bjuda in musiker att medverka i konferenser med samma värde som en konsult i något annat ämne.
- Näringslivsfest tillsammans med fest för ideella krafter och kulturnärings.
- Sport och kultur.
- Dans, teater, musik på oväntade platser
- Erbjud besöksnäringen medlemskap i kulturföreningen. Vända på perspektiven.
- Det skulle vara överraskande om turistorganisationen och besöksnäringen bjöd in kulturarvet och kulturen att medverka/jobba tillsammans. Ofta får kulturen "knacka på".
- Konst till salu på hotell och besöksplatser – till exempel som på Tylösand.
- Slottsmiljö och hårdrock.
- Äta i mörker i en optikeraffär
- Opera Østfold - opera på oväntade platser.
- Kulturnatt.
- Samskapande förhöjer upplevelsen av platsen.
- Nostalgimuseum i Vellingby – pop-up i butik
- Mobilblomstervagn i Vänersborgsparken

3. Hur kan kulturliv och kulturarv vara en drivkraft för hållbar utveckling?

Många menade att det till stor del handlar om att visa att kultur och besöksnäring bidrar till ekonomisk och social hållbarhet. Kulturupplevelser är dessutom ofta miljömässigt hållbara, eftersom de är småskaliga, lokalproducerade och kan upplevas om och om igen. I det sammanhanget är det viktigt att stödja aktörer som satsar på återbruk och hållbarhet. Kulturarv och kultur har dessutom potential för inkludering och integration som skapar ett mer hållbart samhälle.

Exempel:

- Få fram underlag som visar ekonomiska effekter.
- Krävs ett grepp på nationell nivå – är svårt att visa lokalt.
- Kommunens roll som katalysator och att visa möjliga effekter.
- Upplevelser med liten påverkan på miljö. Hållbara upplevelser, upprepas, mer process än produkt. Småskalighet är positivt.
- Framhäva slöjd och byggnadsvård som viktig del av hållbarhetsarbetet. Exempelvis lära ut kunskap och tekniker om renovering.
- Ungdomar behöver uppmuntras att ta plats inom kulturarvet som i sin tur måste vara öppna och släppa in nya idéer och perspektiv.
- Visa upp slöjd och hantverk ex stickning osv, där ungdomar är, exempelvis Tiktok. Intresse finns för hantverk/skapande/laga/återbruk men man kan inte sätta upp en lapp på hembygdsgården och förvänta sig att nå ut till yngre.
- Kulturarvsföreningar måste utbilda sig löpande och hänga med samt bli bättre på att kommunicera.
- Använda kulturarv och kultur för inkludering för att bidra till ett mer hållbart samhälle.
- Jobba tillsammans för att skapa spridning av turisterna ifall vissa platser blir "för" populära. Infrastruktur kan bli överlastad och boende kan få problem på platsen.
- Upplevelsebranschen har stor påverkan – talar till många. Bör användas!
- Festivaler med hållbarhetsprofil är en drivkraft/röst/förebild.
- Konst utomhus – kan leda allmänheten till de platser vi vill att de ska besöka, bort från utsatta områden.
- Offentlig sektor och miljöorganisationer kan nå många fler med budskapet genom upplevelsebranschens kanaler.
- Upplevelsebranschen kan främja och belöna aktörer som investerar i återanvändning och kunskap om miljön

4. Vilka är de avgörande faktorerna, och vilka är de avgörande aktörerna, för att skapa bästa möjliga utveckling mellan kultur- och besöksnäringen?

Den viktigaste faktorn är att hitta gemensamma plattformar och sammanhängande system och strukturer som gör att man kan planera och jobba tillsammans. Många efterlyste också behovet att tydliggöra roller och ansvarsområden för kulturliv, näringsliv och det offentliga. Aktörer som är viktiga, utöver de uppenbara kultur- och besöksnäringens aktörerna, är kommuner, destinationsbolag, fastighetsägare/utvecklare, närings/företagarföreningar, utbildningar och kulturentreprenörer. I bästa fall ska man identifiera "kombinatörer" som kan vara en länk mellan olika aktörer och sektorer.

Exempel faktorer:

- Att vi planerar tillsammans – skapar strukturer som hänger samman, regional utvecklingsstrategi och kulturplan – har inte ens samma tidplan
- Certifiering för hållbara destinationer – kräver att man har en samlad ledningsgrupp.
- Att träffa och se varje företag, oavsett storlek.
- Hitta gränsdragningarna mellan näringslivs- och kulturverksamheter i kommunen för att kunna möta dem.
- Lyfta fram goda exempel på de som korsar gränser och kopplar samman.
- Arbeta mer med kombinatörer, hur kan vi ge dem förutsättningar?
- Driva frågor på alla nivåer, strategiskt till individnivå.
- Kommunen kan inte lösa allt, inte ta på sig att göra mer än man kan men måste göra det de har mandat att göra.
- Hitta sätt att sprida det som fungerar, lite på att också andra kan ta fram bra lösningar.
- Lokaler och mötesplatser, samskapande och samnyttjande.
- Viktigt att paraplyorganisationer sprider ordet kring samverkan mellan besöksnäring och kulturen för att skapa trovärdighet.
- Det är lokalt det händer, jobba för att stärka relationen mellan lokala organisationer och lokala nyckelpersoner.
- Relationerna är det viktigaste! Lära känna varandra mellan branscherna på riktigt. Besöka varandras verksamheter.
- Sätta upp gemensamma mål för aktiviteten. Samverkan där var och en funderar vad som är viktigt för just dem.
- Inte vara rädd för att skapa formella samverkansgrupper mellan kultur och besöksnäring att hålla fast vid över tid.

- Hur kan PRISMA utvecklas vidare? Här finns kulturarvet utmärkt men besöksnäringen saknas och då kan helhetsupplevelsen för besökare inte byggas.
- Utgå ifrån att alla idéer är bra och kan utvecklas vidare.
- Utbildningsväsendet behöver hänga med bättre och använda exempel från branschen och inte från industrin, ex vad gäller marknadsföring.
- Hur pratar vi med varandra? Förstår vi varandras terminologi?
- Föreningar måste få hålla fast vid sin sak och sitt ämne och inte ha för stora krav. Balans!
- Övergripande strategier.
- Gemensam mätning av värdeskapande.
- Lyfta fram de vanligaste argumenten.
- Målgruppskunskap.
- Kunskap om marknadsförhållningssätt (personas, publikutveckling, destinationsutveckling).

Exempel aktörer:

- Kulturentreprenörer, kulturutövare, politiker, beslutsfattare och offentliga tjänstemän i kommunen behöver samverka.
- Större aktörer är viktiga för att ta hand om infrastruktur (mat, boende) sedan kan mindre aktörer kopplas på för större, bredare och mer lokalt utbud!
- Destinationsföretag.
- Universitet/utbildningsinstitutioner/organisationer.
- Fastighetsutvecklare och företagarföreningar.
- Lokalsamhället.
- Stora kulturarrangörer.
- Museinätverk.
- Artist Center.

SAMMANFATTNING

Dagen avslutades med sammanfattande kommentarer från **Maya Nielsen, Visit Fredrikstad&Hvaler, Henrik Olsson, Innovatum Science Center**, och deltagarna. Något som återkom var hur viktigt det är att utveckla en gemensam plattform för upplevelsenäringen med en enkel kontaktyta till kommun. Alla behöver kunna vara en del av något men inte behöva dra allting själva. Flera efterlyste gemensamma strategier och målbilder. Det lyftes också fram att det finns olika kulturer inom sektorerna och att de aktörer som har möjlighet att påverka andra behöver identifieras. Samverkan kan också vara ekonomisk. Se kulturen som näring inte som hobby, våga ta betalt och våga ställa krav på ekonomiska bidrag. Att ställa krav innebär också skaffa sig mandat.

Deltagarna var överens om att följande är viktigt:

- Bjud in från båda håll – både kultur och besöksnäring, och både små och stora aktörer.
- Ha ett gemensamt språk, så att alla kan vara bekväma och förstå varandra.
- Skapa mötesplatser för kultur och besöksnäring.
- Jobba tillsammans, både huvudroller och biroller.
- Bidra till positiva bilder för att utveckla upplevelsenäringen.
- Var uthållig med idéer.
- Ha tillit, våga testa och ta risker.



Avslutande diskussion.

FORTSÄTTNING

Nästa stormöte i projektet hålls i **Fredrikstad** i april 2024. Fram till dess kommer projektet arbeta vidare kring samverkan med kultur- och besöksnäringen, program för kompetensutveckling, samverka kring hållbar besöksnäring och genomföra en rad lokala aktiviteter och utvecklingsinsatser.

Interreg



Medfinansieras av
EUROPEISKA UNIONEN

VÄSTRA
GÖTALANDSREGIONEN

Fyrbodal

Sverige – Norge



FREDRIKSTAD
KOMMUNE

INNOVATUM
— SCIENCE CENTER —



LYSEKILS
KOMMUN

ØSTFOLD
KUNSTSENTER



Trollhättans
Stad

VISIT
**Fredrikstad
& Hvaler**

