

VÅGA TA STEGET MOT INTERAKTIVA PLATSFÖRANKRADE UPPLEVELSER

– utveckling och innovation
i den värmländska besöksnäringen



Sammanfattning:

Värmländska besöksmål får digital dimension

Genom att koppla på digitala tjänster kan besöksmål ge besökarna en starkare upplevelse – men vägen dit kan vara snårig. Nu har ett forskningsprojekt på Karlstads universitet i samarbete med en rad aktörer tagit fram digitala prototyper för två värmländska besöksmål.

I maj 2018 avslutades ett av Karlstads universitets forsknings- och utvecklingsprojekt om digitalisering inom besöksnäringen. Under det senaste 1,5 året har Lotta Braunerhielm, Laila Gibson och Linda Ryan Bengtsson från forskningsmiljön Geomedia, arbetat med projekt kring interaktiva platsförankrade upplevelser. Två besöksmål - Vildmark i Värmland och Långbans Gruvby har varit först ut att fungera som testbäddar.

”Kombinationen av våra olika perspektiv och metoder har varit jättebra och inneburit att vi varit tvungna att gå in varandras världar och skapat en annan förståelse”, säger Lotta Braunerhielm. ”Efter en lång process där lärande, nya perspektiv och att skapa nya insikter längs vägen varit i fokus, har vi landat i flera konkreta resultat.”

Flera olika aktörer har deltagit i utvecklings- och innovationsprocessen: offentliga aktörer, entreprenörer, forskare, IT-företag, lokalbefolkning, besökare och säsongs-anställda. Resultatet: Långbans Gruvby och Vildmark i Värmland har fått varsin prototyp i form av en konceptskiss för hur digitalisering kan förhöja upplevelsen av besöket.

”Vi har vänt in det vi är så bra på i Värmland, historieberättandet, med kunskap om platser, både i nutid och dåtid, tillsammans med vår kultur och vårt naturlandskap”, fortsätter Laila Gibson. ”Vi är bra på besöksnäring i Värmland, på historieberättande och på digital utveckling. Nu har vi slagit ihop det här och dragit igång en ny innovativ utveckling i Värmland. Det här är historieberättande men på ett nytt sätt.”

Vad handlar forskningsprojektet om?

Projektet har handlat om att öka medvetenheten om den digitala utvecklingen inom besöksnäringen och att inte ta den eller tekniken för given. Vi har i en utvecklings- och innovationsprocess jobbat för att skapa en medvetenhet om platsförankring och låta den digitala utvecklingen utgå ifrån platsen, dess historia och utifrån de berättelser som berättas av aktörer som bor och verkar på platsen. Projektet har handlat om att tillsammans med dessa perspektiv och dessa aktörer utveckla konkreta prototyper som bidrar till att förhöja upplevelsen på en plats, men som också bidrar till utveckling och tillväxt för företagen.

Varför är detta viktigt?

Digitaliseringen av hela vårt samhälle går snabbt. Inom besöksnäringen finns många små företag som kan ha svårt att hänga med i den digitala utvecklingen, och kanske har de inte heller tillräcklig kunskap för att se teknikens möjligheter. Det är en stor utmaning för företag inom besöksnäringen att dels hålla sina mediekunskaper uppdaterade i den snabba medieutvecklingen, dels att kommunicera med sina konsumenter via medier som de själva har lite kunskap om. I tidigare forskningsstudier har vi sett att man i platsutveckling ofta tar avstamp i tekniken, man utgår från en teknisk lösning som redan finns och försöker anpassa den på sin verksamhet. För att skapa mer långsiktigt hållbara lösningar, tror vi tror i stället på att ta utgångspunkt i platsen – det unika, dess historia och människors berättelser både från nutid och dåtid – och utifrån det finna digitala lösningar där flera olika aktörer samverkar. Besöksnäringen behöver våga ta steget och lära sig hur man använder interaktivitet och visualisering för att förhöja och fördjupa de upplevelser de har att erbjuda. För att få detta till stånd krävs samverkan med utomstående aktörer så som forskare,

företagare inom IT och kommunikation och design, men även med besökare som kan bidra till att sam-skaapa det digitala innehållet upplevelserna.

Hur har vi gjort?

Vi har samarbetat med två besöksmål: Vildmark i Värmland i Torsby kommun och Långbans Gruvby utanför Filipstad. Vildmark i Värmland arrangerar timmerflottefärder på Klarälven där man bygger sin egen flotte. Långbans är en av världens mineralrikaste platser där man började bryta järnmalm på 1500-talet.

Genom djupgående studier av de två besöksmålen skapas kunskap om platserna. Detta har skett genom personliga intervjuer av lokalbefolkning, aktörer inom besöksnäring, studieförbund, hembygdsföreningar, genomgång av historiska dokument, kartor, bilder på sociala medier etc. och hur medieanvändning ser ut på plats. Vi fördjupade oss forskningsmässigt i platserna för att tillföra kunskap om olika perspektiv på platserna, olika berättelser, olika bilder och dimensioner.

Under sommaren 2017 genomförde vi även intervjuer på plats och enkäter för att ta reda på vilken kunskap besökarna hade om besöksmålen innan de kom, vilken information de sökte på plats och om de ville veta mer om platsen. Båda besöksmålen har en lång och spännande historia och vi ville undersöka besökarnas intresse för den. Vi ville också förstå hur besökarna tänker kring digital teknik och användningen av detta före, under och efter ett besök.

Vi skapade mötesplatser och en interaktion mellan forskning, besöksnäring och IKT-sektor genom workshops, där utgångspunkten var kunskapen om platserna och hur denna kan förmedlas genom digitala lösningar och på så sätt förhöja upplevelserna.

Vad blev resultatet?

I en s k utvecklings- och innovationsprocess har vi jobbat i workshops tillsammans med en digital innovationsbyrå som varit vår samverkanspartner. I flera workshoppar har representanter från besöksmålen, kommunerna, länsstyrelsen, länsmuseet samt lokalbefolkning deltagit. Här har vi processat insikter från våra forskningsperspektiv kring studierna och kring digitalisering varvat med trender kring digitalisering, kunskaper om att jobba i en innovationsprocess med fokus på aktörsinvolvering och platsförankring. Processen har lett fram till konkreta prototyper för besöksmålen, ny kunskap om den digitala utvecklingen inom besöksmålen samt en handbok för att sprida inspiration kring den metod vi använt oss av under projektets gång, *”Metod för platsbaserade digitala upplevelser”*. Vi håller även på att skriva flera vetenskapliga artiklar inom området geomeedia med koppling till turism, vilket är vår teoretiska ingång in i forskningsområdet.

Hur kan besöksnäringens företag ha nytta av forskningen?

Vi hoppas kunna inspirera fler företag inom besöksnäringen att tänka i nya banor kring digitaliseringens möjligheter för en plats och att höja företagarnas kompetensnivå så att de kan attrahera fler besökare. På sikt kan det skapa mer konkurrenskraftiga och ekonomiskt hållbara företag och fler arbetstillfällen året runt.

September 2018

Lotta Braunerhielm, lektor i kulturgeografi, Karlstads universitet

Populärvetenskaplig rapport

Projektets mål

Det *övergripande målet* med projektet har varit att en utvecklings- och innovationsprocess inleddes mellan företag inom besöksnäring och IKT-sektor där en prototyp utvecklas, som på sikt ska kunna bidra till att öka företagens kunskap och konkurrenskraft inom upplevelseindustrin. Projektet innehöll följande delmål som byggde på olika aktiviteter i projektet.

- Att utifrån en plats genomföra fördjupade studier av medieanvändning och identifiera lager av information som grund för platsförankrade digitala upplevelser.
- Att skapa en mötesplats och en interaktion mellan forskning och utvalda aktörer inom besöksnäringen och IKT-sektor.
- Att en/flera prototyper utvecklas i samverkan mellan företag från besöksnäring och IKT-sektorn samt att denna/dessa testas i faktiskt besöksmiljö.
- Att bidra till det växande forskningsområdet Geomedia med studier inom digitalisering och visualisering inom besöksnäringen där platsen är central.

Under den första halvan av projektet låg fokus på delmål ett och fyra, dvs *att utifrån en plats genomföra fördjupade studier av medieanvändning och identifiera lager av information som grund för platsförankrade digitala upplevelser samt att bidra till det växande forskningsområdet Geomedia med studier inom digitalisering och visualisering inom besöksnäringen där platsen är central*. Delmål fyra uppnåddes genom att flera konferensbidrag, dvs vetenskapliga konferenser och konferenser för praktiker. Genom en litteraturöversikt över studier inom digitalisering och visualisering inom besöksnäringen där platsen är central, dvs med fokus på representation av plats, skrivs nu ett utkast till en vetenskaplig artikel med målsättning att publiceras i en vetenskaplig tidskrift. Artikeln och kunskapsinhämtningen har bidragit till förståelsen för det växande fältet och den snabba digitala utvecklingen i enlighet med projektets delmål två. Ytterligare en artikel produceras, dvs en artikel om forskning om turisminnovation. I denna artikel identifieras ett kunskapsgap kring vår forskningsprofil geomedia och specifikt vår metod och metodologiska ansats kring ett kollaborativt geomedia perspektiv. Vi ser därför hur vår forskning kan bidra med ny kunskap till turismforskningen. Målet är att även denna artikel ska publiceras i en vetenskaplig tidskrift. De djupgående studierna som genomförts i projektet, i enlighet med delmål ett, har resulterat i ny kunskap och nya perspektiv kring besöksmålen, vilket gett oss input till den utvecklings- och innovationsprocess som bedrivits med fokus på de två besöksmålen Vildmark i Värmland och Långbans Gruvby, som utgjort våra case i projektet.

Den andra halvan av projektet fokuserade på en utvecklings- och innovationsprocess där *mötesplats* skapades enligt delmål två *och där en interaktion skedde mellan forskning och utvalda aktörer inom besöksnäringen och IKT-sektor*. Under en serie av workshops har olika aktörer mötts och en interaktion skapats mellan olika aktörsgupper, mellan forskning och praktik, mellan besöksnäring och IT och både inom besöksmålen och mellan besöksmålen. En första workshop genomfördes med representanter från besöksmålen tillsammans med representanter från kommuner, länsstyrelsen och länsmuseet. Den andra workshopen genomfördes med varje respektive besöksmål för sig och fokuserade aktörer som representerade besöksmålen, dvs både entreprenörer som driver besöksmålen i fokus, anställda, men även aktörer, andra entreprenörer, i deras närhet eller som bedriver sin verksamhet på samma plats samt lokalbefolkning eller representant från exempelvis hembygdsförening. Den tredje workshopen fokuserade prototyputveckling och där deltog representanter från båda besöksmålen. På projektets slutkonferens deltog representanter från båda besöksmålen samt några offentliga aktörer, dvs representanter från aktuella kommuner. Här

presenterades två separata prototyper för varje respektive besöksmål, dvs prototyper som besöksmålen kan ta vid och förädla, dvs helt i enlighet med delmål tre, dvs *att en/flera prototyper utvecklas i samverkan mellan företag från besöksnäring och IKT-sektorn*

Under slutkonferensen presenterades även ett utkast till en handbok som tagits fram för att på ett publikt sätt presentera den metod vi utvecklat under projektets gång. Tanken var att ta fram en generell metodbok eller vägledning för hur man som liten aktör enkelt kan driva en digitaliseringsprocess med målet att öka platsens attraktivitet.

Projektets resultat

Resultatet av de djupgående studierna var att vi tog fram olika perspektiv på platsen, bilder av platsen som idag lyfts fram men även bilder som inte lyfts fram. Vi fann exempelvis att kvinnor och barn inte fanns representerade på besöksmålet Långban? Här lyftes enbart männens historia fram. Kopplingen mellan nutid och dåtid på besöksmålet Vildmark i Värmland fanns ej, dvs en bild som visar vad flottningens ursprung och vad flottningen på Klarälven har haft för betydelse i historien. Här visades enbart bilden av upplevelser på flotten på Klarälven som besökare idag. Det här är konkreta exempel på resultat som kom fram längs vägen under projektets gång. Nya insikter skapades och nya perspektiv som besöksmålen själva jobbade med längs vägen. Detta resulterade i att besöksmålen skapade nya produkter som ett resultat av processen. Långbans Gruvby började redan under sommaren 2017 med nya typer av guidade visningar, som ett konkret resultat av projektet och förstudien, exempelvis kring kvinnornas Långban. Vildmark i Värmland byggde redan till säsongen 2017 upp en separat byggnad för att kunna visa en film om flottningens historia för att få besökaren att förstå historien bakom flottningen.

Projektet resulterade i två separata prototyper för varje respektive besöksmål, dvs prototyper som besöksmålen kan ta vid och förädla, dvs helt i enlighet med delmål tre, dvs att en/flera prototyper utvecklas i samverkan mellan företag från besöksnäring och IKT-sektorn. Den digitala innovationsbyrån presenterade konkreta idéer, under jubel, genom en presentation som besöksmålen kan presentera för potentiella finansörer eller konsultföretag för att skapa den sista produktutvecklingen. Redan vid sittande möte bokades möte med den digitala innovationsbyrån för att diskutera hur prototypen kan förverkligas.

En handbok togs fram som ska kunna användas som en generell metodbok eller vägledning för en kommun, en grupp aktörer eller en liten aktör som på ett relativt enkelt sätt kan driva en digitaliseringsprocess med målet att öka platsens attraktivitet. Två utkast till vetenskapliga artiklar har tagits fram baserade på litteraturstudier som genomfördes inom ramen för projektet. Ytterligare en vetenskaplig artikel kommer att skrivas, efter projektets slut, och presenteras på en forskningskonferens, som helt och hållet bygger på att presentera vår s k kollaborativa geomedia-metod.

Den digitala vändningen inom turism

Vi är på väg mot en ny typ av turism, en digitalisering av turismen som vi skulle kunna kalla "Turism 2.0" (Brum, 2016). Det förändrar förutsättningarna för besöksnäringen på många olika plan (Hannam et al, 2014) gällande allt ifrån tillvägagångssätt för marknadsföring, reseplanering och bokning till besökarens upplevelse på plats. Men vad innebär digitaliseringen för besöksnäringen? Vad förmedlas av platser, vems berättelser förmedlas, vad visualiseras och hur påverkar digitaliseringen våra besöksmål? Vi ser att konkurrensen om besökarna hårdnar och besökarnas krav och förväntningar ökar i takt med medialiseringen av samhället. 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. Det skapas en väldigt liten andel nya företag och få unga företagare. Det är enligt Munar et al (2013) en stor utmaning för företag inom besöksnäringen att hålla sina mediekunskaper uppdaterade i den snabba medieutvecklingen och kommunicera med sina besökare via medier som de själva har lite kunskap om. Samtidigt pågår exempelvis både nationellt och lokalt en digitalisering av kulturarv (Regeringskansliet, 2011) och digital teknik finns i varje besökares ficka. Här finns stor utvecklingspotential att genom visualiseringar och digitalt berättande tillgängliggöra den digitaliserade informationen. Varje plats bär på lager av information, berättelser och kunskaper som genom visualisering, digitalt berättande och interaktivitet kan levandegöras för besökare. För att få detta till stånd krävs samverkan med utomstående aktörer så som forskare, företagare inom IT och kommunikation och design.

Enligt Forsknings- och innovationsagendan kring besöksnäringen 2014-2020 (BFUF, 2014) anses ekonomiska resurser och kompetens ofta saknas kring nya digitala lösningar. Här finns enligt forsknings- och innovationsagendan en stor potential vad gäller dels att knyta samman besöksnäringen med andra samhällsaktörer med kompetens kring digitalisering, dels att med hjälp av digitalisering tillgängliggöra besöksmål och leda Sverige till att vara konkurrenskraftigt och ett föregångsland kring hållbara och tillgängliga besöksmål och upplevelser. Vi menar att besöksnäringen måste våga ta steget och lära sig hur man använder interaktivitet och visualisering för att förhöja och fördjupa de upplevelser de har att erbjuda. Det skulle utöka turismnäringens möjligheter till förbättrad lönsamhet och ökad tillväxt. Det är dock inte en utvecklingsprocess som besöksnäringen kan eller har kunskaper nog för att driva själva. För att få detta till stånd krävs samverkan med utomstående aktörer så som forskare, företagare inom IT och kommunikation och design.

Forskningsmässigt har vi i projektet fördjupat oss i betydelsen för platsers digitalisering i relation till människa och samhälle och hur man genom verksamhetsnära utvecklingsarbete kan med interaktivt berättande höja kunskapen om platsers olika dimensioner och berättelser genom platsförankrade upplevelser. Bakgrunden till projektet var således dels att digitaliseringen förändrar förutsättningarna för besöksnäringen vilket ökar behovet av kompetensutveckling inom näringen, dels att det finns ett behov av mer fördjupade studier inom området. Utifrån denna ingång tog vi oss an olika förhållningssätt till digitalisering. Dels kan digitaliseringen ses som en potential för kreativitet, deltagande och samskapande men också som ett sätt att förstärka upplevelsen, dels bidra till upplevelse eller skapa hjälpmedel för upplevelser (Meethan, 2001:90-92; AlSayyad, 2001; Hannam et al, 2014).

Idag finns viss forskning kring olika inriktningar som kopplar an till digitalisering och visualisering av besöksnäringen. Det förekommer studier kring individers internetanvändning för att söka information om resmål (Findal, 2011) till hur sociala medier kan användas av privatpersoner för att dela med sig av upplevelser av resmål. Forskningen har belyst det maktskifte, eller den förändrade maktordning, som skett inom besöksnäringen, som inneburit en maktförskjutning från reseproducenter som haft makten över förmedlingen av bilder och berättelser om platser, kulturer och samhällen (Castells, 2001; Urry, 2003) till privatpersoner som idag kan fungera som informationsförmedlare av resmål via sociala medier (Akerhurst, 2009). Information som är digitaliserad, uppladdad på Internet och tillgängligt för alla och kan beskrivas som en digital transformation av kulturella objekt såsom text, bilder och ljud (Munar, 2010; Munar, 2011). Det här skapar utökade möjligheter för visualisering av besöksmål. Det sociala medier bidrar till är att möjliggöra för både för företag och konsumenter att dela sina upplevelser i både text och bild i realtid (Yoo et al, 2011). Besöksnäringen utmanas på detta sätt av privata individer som förmedlare av reseinformation (Akerhurst, 2009).

Munar et al. (2013) fördjupar sig i nya medier och relationen till turism och menar att det förändrade virtuella landskapet av turism har fått ett ökat forskningsfokus. Forskningsfältet kring sociala medier kopplat till turism som främst fokuseras av besöksnäringen själv är exempel på ett ekonomiskt perspektiv med inriktning på marknadsföring som bl.a. Scott (2009), och Zeng & Gerritsen (2014) men skapar enligt Munar et al (2013) samtidigt utmaningar då det ställer krav på företag att kommunicera med sina konsumenter och där med vara uppdaterad i en snabb och föränderlig utveckling. Sociala medier bidrar enligt Munar et al till att skapa fantasier och föreställningar som är en del av en upplevelse, både innan, under och efter ett besök.

Vi ser platser inte bara genom det fysiska framför oss utan genom mentala bilder som vi byggt genom egna erfarenheter och genom kopplingar till kunskaper om platsers historia och geografiska förutsättningar. Människors personliga och mentala bilder är färgade av sinnen, kunskap, intryck, personliga åsikter och värderingar (Fellman et al. 2008). Genom att skapa förståelse för människors föreställningar om platsen, skapas förståelse för deras representation av ”verkligheten”. En representation innebär det sätt individer framställer och föreställer sig exempelvis en plats och hur vi väljer att avbilda och visualisera detta genom språk, texter eller bilder (Lefebvre, 2002; Gren & Hallin, 2003; Braunerhielm, 2006). Eftersom media och turism påverkar hur vi uppfattar världen så är besöksnäringen beroende av hur bilder och platser förmedlas och visualiseras (Sheungting, 2011). Grinell (2011) menar att vår föreställning om världen är beroende av vår förförståelse och media har en betydande roll här. Enligt Grinell (2011) är besöksnäringen väl medveten om detta och nyttjar detta i marknadsföring i syfte att ”sälja” platser och besöksmål.

Ett annat spår som utvecklats forskningsmässigt är fältet kring digitalisering och mobila lösningar som exempelvis belyses av Fritz, Susperregui och Linaza (2005) genom begreppet *augmented reality* (AR), vilket står för ”a variation of virtual reality. AR fångar världen istället för att ersätta den. Viss forskning belyser smartphones möjligheter till visualisering av platser genom ex. Yovcheva, Bhuhalis & Gatzidis (2011) och Grainger Clemson (2014). Forskning kring digitalisering har under de senaste åren blivit allt vanligare inom kulturarvsområdet (Harvey, 2010; Smith, 2010; Waterton, 2009). Det har dels haft ett tekniskt fokus kring att bygga digitala databaser och utmaningar kring digitalisering av material men också hur det i sin tur kan visualiseras och göras sökbart (Grainger Clemson 2014, Hutchinson, 2016). Hur media hotar vår känsla för platsen och vår känsla för kulturarvet behandlas av Malpas (2008). En del studier finns kring kulturarv och digitalisering genom exempelvis digitala spel (Mortara et al. 2013) eller kring dokumentation (Yilmaz et al. 2007) eller restaurering av kulturarv (García et al. 2006). Brum (2016) belyser liknande perspektiv fast med koppling till naturen och nya medier och kallar det för natur 2.0.

Edensor (2001) och Edensor et al. (2009) belyser hur den digitala utvecklingen innebär att lokala berättelser och uttryck inkluderas i nya arenor med hjälp av besöksnäring och exempelvis nya medier. Genom att bidra med kunskap om platsen och digitala metoder, exempelvis att till platsen tillföras ett relationellt tidsrumsligt perspektiv (Massey, 2005), skapar varje individ istället sin egen upplevelse av platsen i en egna tidsrumslig kontext. Det är ett brett perspektiv där olika sociala aktörer som exempelvis lokalbefolkning, inkluderas och involveras i skapandet av vårt kulturarv, där både platsen och människors vardagsliv inkluderas (Shield, 1991). Genom perspektiv kring platsförankring, representation av plats, kulturarv (Smith, 2010) lyfts demokratiska perspektiv in (Tambini, 1999). En viktig aspekt i vår forskning är därför ett kritiskt perspektiv kring vems plats representeras idag och vems och vilka andra perspektiv bör lyftas och kompletteras (Regeringskansliet, 2011, Smith, 2010; Harvey, 2010; Waterton, 2009; Braunerhielm, 2006). Genom att belysa maktfrågan och eller inkluderande perspektiv (Lapenta, 2011; Edensor et al, 2009) kan andra typer, eller fler berättelser ges på en plats. Genom att tillföra olika typer av medier till en plats och fånga dessa olika berättelser som representerar olika perspektiv i tid och rum, olika sociala

aspekter kan vi bygga ökad förståelse för integrationen mellan plats och medier inom besöksnäring och av en plats.

Turisminnovation i den digitala eran

Den snabba digitala utvecklingen i samhället har påverkat både turismindustrin och turismforskningen. På senare tid har sådana fenomen som smart turism (Gretzel et al, 2015), smarta turistmål (Boes et al, 2015, 2016, Xiang et al, 2015), digital turism och digitalt mobilt kundbeteende (Gelter, 2017) dykt upp inom turismforskningen. Gretzel et al (2015) beskriver begreppet "*smart*" som en teknologisk omorientering inom turistindustrin från det tidigare stadiet av e-turism. "*Smarthet*" gör det möjligt för entreprenörer och lokala intressenter att förbättra upplevelsen av en destination. Men den här industriella övergången 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 – gör att vi behöver lyfta blicken och kritiskt reflektera över vad den digitala utvecklingen innebär. Då den digitala utvecklingen möjliggör innovationer och öppnar upp för nya teoretiska perspektiv inom turismforskning, finns det fortfarande brist på tillvägagångssätt. Fokus har legat på teknisk innovation utifrån förhållningssätt från traditionell industri. I den mesta forskningen om turisminnovation har tekniken inom den digitala utvecklingen varit mer eller mindre tagen för given. Framför allt har det funnits en brist på reflektion kring de maktförhållanden som den tekniska utvecklingen är inbäddad i och de rumsliga och sociala konsekvenserna av digitalisering. Därför har detta projekt haft fokus på att bidra till ett mer reflexivt förhållningssätt till turismens innovationer i den digitala tiden.

Turismupplevelser påverkas av digitalisering och detta måste problematiseras. Vem reflekterar exempel över vad som digitaliseras och vem har makten att bestämma vad man ska digitalisera? Vilka typer av platser och personer är representerade när turistmålen digitaliseras? Det vi har kunnat utläsa i projektet är att det inte bara är branschen som inte har tagit hänsyn till digitaliseringens komplexitet utan också akademins förhållningssätt till turisminnovation. Detta kunskapsgap menar vi beror på att innovationsforskningen tenderar att fokusera på nya produkter, tjänster och teknik i sig snarare än på sådana immateriella värden som karaktäriserar turistindustrin och dess tjänster (Nordin & Hjalager, 2017). Som Backman (2017) noterar har svårigheterna att mäta innovationer relaterade till immateriella resurser och värden lett till färre studier (se även Hjalager et al, 2018). Den digitala turismen innebär en kunskapsklyfta som ger upphov till förenklade uppfattningar om hur nya medier främjar kundernas engagemang, deltagande och slutligen ekonomisk tillväxt inom turismsektorn (Braunerhielm & Tesfahuney, kommande). Även om digitalisering medför en möjlighet för kreativitet, demokratisering, deltagande och medskapande skapar det också kritiska frågor om vad digitalisering betyder för människor och deras förståelse av speciella platser.

Mot denna bakgrund har vi inom ramen för projektet gjort en litteraturöversikt över det nuvarande läget för forskning om innovationsprocesser inom turism. Litteraturöversikten har täckt litteratur från turismvetenskap, kulturgeografi, media och kommunikationsstudier och kulturstudier. Genom litteraturöversikten har vi kommit fram till att turismforskningen har förändrats med tiden, med en gradvis omorientering från tjänsteinnovationer till sociala innovationer, och vidare till kollaborativa innovationer som inkluderar olika typer av aktörer i samskapande. Baserat på litteraturöversikten har vi även problematiserat hur digitalisering har hanterats i turismforskning, med särskild uppmärksamhet på digitala medias komplexa roll i turismens innovationsprocesser. Trots de senaste förändringarna i turismforskning har kritiska frågor relaterade till maktförhållanden och plats i relation till digital innovation varit relativt frånvarande i litteraturen. Vi har därför i projektet

integrerat ett s k geomeedia-perspektiv och tillfört ett mer reflekterande förhållningssätt som ska fylla det identifierade kunskapsgap vi funnit i förhållande till turisminnovation i den digitala eran.

Med ett geomeedia-perspektiv har vi fokuserat på relationen mellan plats, praktik, dvs besöksnäringen, ett besöksmål med entreprenörer liksom besökare, och det digitala. För det *första* har vi fördjupat oss i vad och vilka som ingår i innovationsprocessen och förhållandet mellan *plats och praktik*. Är olika aktörer som representerar platsen, intressenter av olika slag som exempelvis lokalbefolkning inkluderade? Platsen består både av platsen idag men också av det förflutna, människor som bor och verkar på platsen, och olika värden som natur- och kulturvärden. Relationen mellan plats och praktik i turism är centralt. För det *andra* innebär innovationsprocessen i relation till den digitala utvecklingen i turismen fokus på både aktörerna och besöksmålet, det vill säga förhållandet mellan *praktik och det digitala*. Vilka berättelser från platsen, från historien, berättas om på besöksmålet? Vem ingår i berättande och i digitaliseringsprocessen? Är till exempel anställda på besöksmålen inkluderade, dvs de som dagligen möter besökarna?

Den *tredje* delen är förhållandet mellan *platsen och det digitala*. Digitaliseringsprocessen innefattar aspekter av makt och representation. Vilka berättelser om platsen, platsens historia, människor som bott och verkat på platsen, förmedlas och vad är relevant att digitalisera? Vem har maken att bestämma vilka berättelser som ska berättas och vad man ska digitalisera? När vi inkluderar platsen i sig, dvs den lokala kontexten och det lokala sammanhanget, låter vi platsen, i ”tid och rum”, interagera med turism och med innovationsprocessen. Det här är ett sätt att inkludera social aspekt, till exempel lokalbefolkningen, deras historia, deras levnadsmiljö, deras plats, samt andra aktörer på platsen som exempelvis omkringliggande besöksmål, hembygdsföreningar eller andra lokala föreningar. Det är ett sätt att låta samskapande styra innovationsprocesser.

Frågor om förhållandet till digital utveckling återspeglas i turismens innovationsforskning. Därför är relationen mellan plats, praktik och det digitala i relation till innovationer av stor betydelse att problematisera i turismforskning idag. Vårt reflekterande förhållningssätt, ett s k geomeedia-perspektiv är ett sätt att integrerat arbeta med platsförankring, sociala aspekter, aspekter av hållbar utveckling, liksom social innovation. Det är ett sätt att låta platsen leda processen istället för tekniken, och arbeta i harmoni.

Digitaliseringen möjliggör nya tillvägagångssätt för forskning om innovationer inom turismen. Med en problematisering av digitaliseringsprocessen och ett reflexivt tillvägagångssätt kan vi förstå möjligheterna med nya medier. Nya medier ger oss möjlighet att berätta historier som inte lyfts fram tidigare, visa delar av en destination eller en plats som representerar historien men är ”osynlig” med våra ögon idag. Det är medvetenheten om hur processen utförs, vem och vad som ingår som är nyckeln till sociala aspekter av innovation, samarbete och hållbarhet. Detta innebär också att en växelverkan krävs mellan olika kompetenser på platsen, kompetenser kring digitalisering, besöksnäring och forskning, liksom en förståelse för platsen, platsens identitet och dess historia.

Geografer som Valentine och Holloway (2001; 2002), Valentine och Skelton (2008) samt Holloway och Valentine (2001) menar att media och digital teknik utmanar platsbaserade identiteter. Det här är en följd av de förändrade geografierna som orsakas av digitalisering, ett skifte som Ash, Kitchin och Leszczynski (2015) kallar ”*Turn Digital / Digital Geographies*”, som Braunerhielm och Tesfahuney (kommande artikel) har utvecklat med fokus på den digitala vändningen i turism. Detta motiverar vårt reflekterande förhållningssätt med ett mer komplext perspektiv inom turismforskning, där forskning kring turismens innovation inbegriper den digitala utvecklingen.

Ett kollaborativt geomedia-perspektiv

Vårt projekt har avsett att fylla en identifierad kunskapslucka med ett forskningsfält under framväxt - *geomedia*. Geomedia kopplar samman medier med ett rums- och platsperspektiv. Det belyser en rumslig vändning inom media och kommunikation och kommunikativ eller digital vändning inom kulturgeografi (Adams & Jansson, 2012; Falkheimer & Jansson, 2006; Ash et al., 2015). Inom kulturgeografisk forskning har ”varför så just här?” varit centralt för att beskriva vad ämnet handlar om. Inom geomedia handlar det istället om ”vem kan kommunicera vad på vilka platser?” och ”hur formar platsen kommunikationen?” eller ”hur formar kommunikationen platsen?”. Vad som belyses inom ett geomedia-perspektiv är hur olika platser representeras i media och med vilka effekter som följd. Vilka representeras på platser och ”vems” platser är representerade? Hur är olika platser skapade av och omvandlade under påverkan från utvecklingen av nya medier? På vilket sätt spelar det roll var olika former av kommunikation och/eller mediaproduktionen tar plats?

Vårt projekt har således befunnit sig i spänningsfältet mellan platsrelaterade företeelser (så som natur- och kulturupplevelser) och det digitala (som ofta anses vara ”platslöst”). Utifrån ett forskningsperspektiv framträder här två olika förhållningssätt, dels digitaliseringen som en potential till kreativitet, demokratisering, deltagande och samskapande, men också kritiska frågeställningar kring vad det innebär för människan och hennes kulturella uttryck, risker för övervakning och kontroll och vår förståelse av samhället. Eftersom besöksnäringen står i skärningspunkten mellan medborgare och internationella besökare, representeras av både privata och offentliga aktörer samt berör viktiga samhällsfrågor som historia, samhällsutveckling, makt och demokrati, är det av stor vikt att låta kritiska och teoretiskt förankrade perspektiv leda och utforma denna utvecklingsmetod. En viktig del i satsningen är därför att bygga en metod där samspelet mellan forskning, aktörer och besökare leder utvecklingen och inte teknologin. Under projektets gång har vi testat oss fram och således byggt en metod, en s k *kollaborativ geomedia metod*.

Begreppet *kollaborativa geomедier* pekar också på en forskningsansats där forskare, designers och aktörer tillsammans försöker ta reda på hur en viss teknik kan användas på bästa sätt och vilka betydelser tekniken kan ha i konkreta sammanhang. Vår forskning inkluderar även ett socialt hållbarhetsperspektiv (Dempsey et al, 2011). Med det menar vi att utveckling och förädling, exempelvis framtagande av nya produkter sker i samklang med naturen, att genus, integrations- och mångfaldsperspektiv inkluderas och att den innovation och utveckling som bedrivs ska öka möjligheten för kunskap och förståelse för samhälle och varandra. Till detta tillför vi genom Geomedia-perspektivet kritiska och teoretiskt förankrade perspektiv (Braunerhielm, Ryan-Bengtsson & Jansson, 2015; Ryan Bengtsson & Jansson, 2015; Janson, 2013).

Med ett geomedia-perspektiv i kombination med involvering av olika aktörer skapas ett metodiskt arbetssätt där vi förhåller oss till relationen mellan plats, praktik och det digitala. Vårt forskningsperspektiv handlar om hur olika aktörer relateras till och inkluderas i digitaliseringsprocessen och hur utvecklingen sker i samarbete med aktörer som representerar platsen, praktiken, digitaliseringen och forskarna. Det är ett metodiskt perspektiv som kombinerar aspekter av platsbaserad innovation, samarbete och användardriven innovation med fokus på digitalisering. Det kollaborativa geomedia-perspektivet kan användas som ett forskningsverktyg för samarbete mellan forskare, aktörer som representerar plats och praktik och potentiella användare, dvs en härlig samverkan mellan forskare, besöksnäring, IT-sektor, lokalbefolkning, offentliga aktörer och besökare.

Ett kollaborativt geomedia-perspektiv blev en metod för platsbaserade digitala upplevelser

Inledningsvis i projektet la vi tonvikt vid att bygga upp vår kunskapsbank kring digitalisering och visualisering inom besöksnäringen genom en litteraturoversikt med sk Geomedia-ögon, enligt delmål fyra. Vi har deltagit på flera olika forskningskonferenser, konferens för praktiker samt seminarier för forskare och träffar med besöksnäringens företrädare för att sprida resultat från projektet, från forskningsområdet digitalisering och visualisering inom besöksnäringen samt för att få input till den metod vi byggt upp. Litteraturoversikten och metoduppbyggnaden låg till grund för vetenskapliga artiklar som skrivits under projektets gång och som färdigställs för publicering i vetenskapliga tidskrifter.

Under sommaren och den inledande delen av hösten 2017 fokuserade vi på djupgående studier och medieanvändning, enligt delmål ett. Detta gjordes genom en digital besöksenkät som skickats ut till besökare via sms efter deras besök vid besöksmålet Vildmark i Värmland i Torsby kommun samt Långbans Gruvby i Filipstads kommun. Vi genomförde även intervjuer av besökare på plats direkt efter besök på plats. Vi besökte exempelvis den plats där besökare som genomfört en 4-5 dagars flottfärd landade och fångade på så sätt besökare någon/några timmar efter att de anlänt med färskva upplevelser och minnen. Besöksenkäten och intervjuerna av besökare var inte planerad från början utan blev ett resultat och en insikt från den förstudie vi genomförde under 1 okt-16 till 31 mars-17 där vi insåg att vi behövde ett komplement av data. Den djupgående studien innehöll även intervjuer av aktörer som har koppling till de två besöksmålen vi arbetat med tillsammans med dokumentstudier och studiebesök. Analys av enkät och intervjuer av besökare samt resultat av de djupgående studierna integrerades in i nästa fas som var en utvecklings- och innovationsprocess, dvs aktiviteter inom ramen för delmål två och tre genomfördes.

Analysen av den djupgående studien har tagit utgångspunkt i vårt forskningsperspektiv kring geomedia, dvs en platsförankring, förankring i platsens aktörer och där relationen mellan plats, praktik och medier i form av digitala lager fokuseras. Den djupgående studien i detta projekt tog avstamp i en tidigare genomförd djupgående studie från vår förstudie. I förstudien kom analysen fram till bilder av besöksmålen Vildmark i Värmland och Långban som förmedlas idag men också bilder som inte förmedlas. Vi fokuserade på vad som inkluderades och vad som exkluderades. Utifrån detta kom vi genom vår analys fram till ett antal perspektiv som besöksmålen representerar, men på olika sätt. Dessa olika perspektiv var; industri och historia, människor och kultur samt natur och landskapet. Den första inkluderade aspekter av tidsperspektiv, miljö och tillgångar, entreprenörer och kunskaper. Det andra perspektivet inkluderade människors arbetsliv, kvinnornas arbetsliv, barnens liv och det sociala livet medan det tredje perspektivet representerar exotism, flora och fauna, miljö och hållbarhet. Vi byggde således på vår djupgående studie i detta projekt utifrån erhållen kunskap från förstudien, fördjupade oss och breddade oss genom nya studier.

Resultatet av analysen av den djupgående studien i projektet resulterade i en ny nivå, i nya perspektiv som vi namngav ”besökets beståndsdelar”, ”från ax till limpa” samt ”en för alla, alla för en”. Den första delen stod exempelvis för att upplevelsen av besöket som pågår före, under och efter besöket. Den andra delen innebär vikten av att ha ett helhetsperspektiv och ett processtänkande. Det bygger på människors behov av att förstå sin omgivning och finna mening under ett besök. Genom historien kan besökare exempelvis förstå verkligheten idag och sätta in saker i ett sammanhang. Genom att visa på processer, händelseförlopp och rörelsemönster för både Långban och Vildmark i Värmland kan verktyg skapas som ger nya typer av berättelser exempelvis kring ”järnets väg” eller ”trädet väg”. En annan tematik som kom fram i den andra delen var att väva in förståelsen för det sociala och kulturella livet. Den tredje delen bestod av ett individuellt perspektiv kontra gemensamt perspektiv kring en digital tjänst. Vad kan företagen/besöksmålen göra själva och var och när är det mer fördelaktigt att samverka med

andra aktörer på plats. Det här är konkreta exempel på resultat som kom fram längs vägen under projektets gång. Nya insikter skapades och nya perspektiv som besöksmålen själva jobbade med längs vägen. Detta resulterade i att besöksmålen skapade nya produkter som ett resultat av processen. Långbans Gruvby började redan under sommaren 2017 med nya typer av guidade visningar, som ett konkret resultat av projektet och förstudien, exempelvis kring kvinnornas Långban. Vildmark i Värmland byggde redan till säsongen 2017 upp en separat byggnad för att kunna visa en film om flottningens historia för att få besökaren att förstå historien bakom flottningen.

Utvecklings- och innovationsprocessen i projektet, enligt delmål två, innehöll ett antal workshops som vi som forskare drev tillsammans med extern aktör, en s k ”digital innovationsbyrå”. Lärprocessen för oss att samarbeta med en digital innovationsbyrå har varit stor, liksom de har lärt sig mycket av att jobba tillsammans med oss forskare. En lärdom från vår förstudie, som genomfördes före BFUF-projektet, var att genomföra parallella processer under BFUF-projektet istället för en gemensam process. Det innebar att vi samlade representanter från de båda besöksmålen i början av utvecklings- och innovationsprocessen samt i slutet. Där emellan drevs processen med fokus på varje besöksmål för sig. Den första workshopen genomfördes med representanter från besöksmålen tillsammans med representanter från kommuner, länsstyrelsen och länsmuseet. Det här var mer av en kick-off där vi satte agendan för processen och där representanterna från besöksmål också fick inleda med vad resultatet varit för dem att ha deltagit i vår förstudie. De hade således en förförståelse med sig in i vår process. Den andra workshopen genomfördes med varje respektive besöksmål för sig, i Torsby, respektive i Filipstad, dvs på hemmaplan. Deltagare på dessa workshops var aktörer som representerade besöksmålen, dvs både entreprenörer som driver besöksmålen, deras anställda, men även andra entreprenörer och aktörer i deras närhet eller som bedriver sin verksamhet på samma plats. Det var exempelvis en representant från en dykarklubb med, som dyker i de vattenfyllda gruvorna i Långban. Även lokalbefolkning och/eller representant från hembygdsförening deltog. Den tredje workshopen fokuserade prototyputveckling och där deltog representanter från båda besöksmålen. Här var vi på neutral plats belägen mitt emellan besöksmålen, dvs i Sunne kommun. Den här workshopen drevs framförallt av representanter från den digitala innovationsbyrån. Här deltog flera representanter från varje respektive delmål, dvs även anställda. Här jobbade grupperna var för sig men även mixade för att skapa så många kreativa idéer som möjligt. Ett tydligt förhållningssätt i workshoparna har varit ett s k ”oskarpt mål”. Vi har således inte i förväg vetat vart vi ska och vi har inte vetat vilken typ av digital lösning som projektet skulle leda till. Varje workshop har byggt på insikter och perspektiv som vuxit fram genom processen. Det innebar att prototyputvecklingen utgick ifrån ett antal idéer som vuxit fram från tidigare workshop. Inför workshopen med prototyputveckling samt inför projektets slutkonferens har dialog förts mellan oss forskare och representanterna från den digitala innovationsbyrån. Här har en växelverkan skett där vi gett input och tillsammans landat i idéer att bygga vidare på. Processen har inneburit att vi tagit med oss insikter och lärdomar längs vägen och att vi hela tiden utgått ifrån platsen och platsens aktörer. Processen har således byggts underifrån med en platsförankring och en s k kollaborativ process, dvs en process som sker i samverkan. På projektets slutkonferens deltog representanter från båda besöksmålen samt några offentliga aktörer, dvs representanter från Torsby och Filipstads kommuner. Här presenterades två separata prototyper för varje respektive besöksmål, dvs koncept som besöksmålen kan ta vid och förädla, helt i enlighet med delmål tre: att en/flera prototyper utvecklas i samverkan mellan företag från besöksnäring och IKT-sektorn. Den digitala innovationsbyrån presenterade konkreta idéer i form av en konceptskiss som besöksmålen kan använda som underlag för potentiella finansärer eller konsultföretag för att testa prototypen. Båda konceptskisserna togs emot väl av besöksmålen och redan vid sittande möte bokades möte med den digitala innovationsbyrån för att diskutera hur prototypen kan förverkligas.

Under projektets gång beslutade vi oss för att förmedla den metod vi utvecklat, dels under förstudien, dels under detta BFUF-finansierat projekt. Vi beslutade oss för att dokumentera denna metod och skapa en lättillgänglig handbok som kan spridas till andra intresserade destinationer och entreprenörer. Här har vi tagit hjälp kring grafisk layout och konstruerat en handbok för *platsbaserade digitala upplevelser* (bifogas som bilaga) och vars utkast vi presenterade under slutkonferensen. Metoden vi presenterar i handboken bygger på en s k kollaborativ innovationsprocess utifrån vårt kollaborativa geomeia-perspektiv. Handboken ska kunna användas som en generell metodbok eller vägledning för en kommun eller en grupp aktörer som på ett relativt enkelt sätt kan driva en digitaliseringsprocess med målet att öka platsens attraktivitet. Ytterligare en vetenskaplig artikel kommer att skrivas, efter projektets slut, och presenteras på en forskningskonferens, som helt och hållet bygger på att presentera vår s k kollaborativa geomeia-metod.

Under slutkonferensen fördes en diskussion kring utvärdering. Redan inför slutkonferensen hade representanter från besöksmålen fått en enkät med ett antal frågeställningar att ta hänsyn till och lämna in i förväg före slutkonferensen. Frågeställningarna handlade om vad den största behållningen varit att delta i projektet, vilka insikter de fått längs vägen, hur projektet påverkat och inspirerat till nya idéer eller produkter och om projektet resulterat i att de genomfört någon konkret idé eller utvecklat besöksmålet baserat på resultat eller insikter som kommit fram under projektets gång. Vidare fick de frågor om vad den här processen väckt för tankar kring besöksmålet i relation till andra aktörer runt omkring eller tankar kring nya samarbeten, vad fördelen varit med att delta i ett forsknings-/utvecklingsprojekt, vad som varit problematiskt eller svårt och hur det har varit att förhålla sig till s k oskarpa mål, hur de kommer att fortsätta att jobba med utvecklingsfrågor och hålla processen levande och vilka lärdomar de tar med i det fortsatta arbetet.

Hur kommer projektets resultat till nytta för besöksnäring och akademi?

De besöksmål som deltagit i projektet har via skriftlig och muntlig utvärdering uttryckt att den främsta behållningen varit att tillsammans med branschkollegor och experter få jobba med ett specifikt case eller en konkret frågeställning som får chansen att mogna under lång tid, som är väldigt avgörande för deras framtida utveckling. Projektet samt förstudien som genomfördes före det BFUF-finansierade projektet, har resulterat i att exempelvis Långbans Gruvby skapat nya temaguidningar för att kunna berätta fler historier om Långban. De har tagit fram guidefilmer som besökare enkelt kan nå genom sin mobil under de tillfällen som Långban inte har öppet. De har också gett sommarpersonalen en möjlighet att vara kreativa och ta fram egna produkter. Processen i sig har således skapat ett lärande och en reflektion längs vägen, vilket resulterat i att fokus inte bara varit på slutprodukten, dvs prototypen. Från Vildmark i Värmlands sida har de uttryckt att de fått insikt om att det finns stor potential både i de produkter de erbjuder idag och att de kan koppla ihop produkter, tack vare tekniken, med andra tjänster/upplevelser i området och på väg till besöksmålet, något som gör både besöksmålet och destinationen starkare. Projektet har gett besöksmålen en genomarbetad, hållbar och framförallt platsförankrad färdig prototyp i form av en konceptskiss som kan förverkligas. Projektet har således bidragit till den prototyputveckling som var målet, men projektets resultat har inte bara gynnat de enstaka besöksmålen utan även andra entreprenörer i dess omgivning. För att nå fram till de prototyper som utvecklats har flera olika idéer behandlats längs vägen som också resulterat i att de själva insett att digital produktutveckling inte är så kostsam och vissa delar kan genomföras relativt enkelt.

De konkreta prototyper som tagits fram i projektet har lett till att exempelvis Vildmark i Värmland sökt medel för digital affärsutvecklingscheck från Almi. De ska nu själva fortsätta sin utvecklingsfas under hösten 2018. Det genererar en anställd person på deltid under ett års tid.

Att arbeta i en process tillsammans med andra aktörer har resulterat i att entreprenörerna fått en annan inställning än tidigare. Representanter från Långban har uttryckt att varje plats måste hitta sin egna balans för de digitala inslagen och att det inte bara har med platsen att göra, utan vem eller vilka som bedriver verksamhet där. Redan under projektets gång har Långban med Värmlands museum som huvudman bl a hjälpt andra besöksmål runt omkring dem för att ta fram digitala guidningarna.

Representanterna från besöksmålen och även övriga aktörer som deltagit i vår utvecklings- och innovationsprocess genom workshops, har erhållit kunskap om den digitala utvecklingen inom besöksnäringen och bland annat uttryckt att den digitala "revolutionen" inom besöksnäringen inte behöver vara så "svart/vit". "Det behöver inte betyda att alla går runt med näsan i mobilen hela tiden. Jag tror att varje plats har en egen balans att hitta för hur man för in det digitala i sin produkt och faktiskt gör den bättre." Kunskapen och lärdomen av att arbeta i en långsiktig kollaborativ process med fokus på utveckling och innovation, har också skapat insikter och nya perspektiv som kommit till nytta för besöksnäringens aktörer. Insikterna har varit att en process av denna karaktär behöver ta tid och att interaktionen mellan forskare, IKT-företag och besöksnäringen skapat en unik process. Lärdomen är att själva framtagningsfasen måste vara väl tilltagen för att ge utrymme för reflektion och bearbetning samtidigt som det är en utmaning att hålla fokus under lång tid. Det är insikter och lärdomar under projektets gång som vi försöker fånga och presentera i en lättillgänglig version av handbok tillsammans med en beskrivning över den metod vi utvecklat. Genom handboken kommer således en vidare krets av besöksnäringen att nås av vår metod och kunna ta del av denna för att på liknande sätt genomföra unika, platsförankrade utvecklings- och innovationsprocesser på andra platser i landet.

De kommande vetenskapliga artiklarna och presentationer vid framtida forskningskonferenser bidrar till att etablera dels ett geomeedia-perspektiv inom turismforskningen och dels vår kollaborativa geomeedia-metod. Projektet bidrar således till ökad kunskap och nya forskningsperspektiv inom akademien.

Arbetat med att utveckla kunskapen kring den digitala utvecklingen inom besöksnäringen och att utveckla metoden kring platsbaserade digitala upplevelser kommer att fortsätta under de närmaste åren. Vi har erhållit medel från EU:s regionalfond och medel inom ramen för Akademien för smart specialisering med finansiering från Region Värmland och Karlstads universitet för det treåriga projektet Platsbaserade digitala upplevelser som pågår under 2018-2020.

Medverkande aktörer i projektet

De aktörer som deltagit i projektet har representerat en digital innovationsbyrå i Karlstad. De har drivit den sk utvecklings- och innovationsprocessen tillsammans med oss. De två besöksmål vi arbetat med under projektet som utgjort våra case har varit Långbans Gruvby och Vildmark i Värmland. Från varje besöksmål har flera olika representanter deltagit, både i form av chefer och säsongsanställda. I anslutning till Långbans Gruvby finns entreprenörer som deltagit i workshops, exempelvis en teater, intresseförening för Bergslagen, ett kafé och ett dykarsällskap. I anslutning till Vildmark i Värmland finns aktivitetsföretag, folkhögskola, boendeanläggningar, hembygdsförening och studieförbund som bjudits in och deltagit. Under workshops har offentliga företrädare från respektive kommun, Torsby och Filipstads kommuner deltagit, med näringslivschef, näringslivsstrateg, turistchef, turistbyrå anställda etc. samt representanter från Länsstyrelse och Länsmuseum. Vid workshops har även representanter från "gruppen" lokalbefolkningen deltagit.

I projektets referensgrupp har forskare samt representanter från besöksnäringen deltagit. En representant från Visit Värmland, Andreas Norum, har deltagit. Forskare Erik Wästlund från Centrum för tjänsteforskning, CTF, vid Karlstads universitet har deltagit tillsammans med André Jansson, professor i media och kommunikationsvetenskap vid Karlstads universitet, Cecilia Möller, lektor i turismvetenskap vid Karlstads universitet, samt professor Mekonnen Tesfahuney, professor i kulturgeografi vid Karlstads universitet.

Projektledare för projektet har varit Lotta Braunerhielm, lektor i kulturgeografi vid Karlstads universitet. Deltagande forskare i projektet har varit Linda Ryan Bengtsson, lektor i media och kommunikationsvetenskap, Laila Gibson, lektor i sociologi samt André Jansson, professor i media- och kommunikationsvetenskap vid Karlstads universitet.

Bilaga:

Platsbaserade Digitala Upplevelser. Metodhandbok för innovationer inom besöksnäringen.

Referenslista

- Adams, P. C. and A. Jansson (2012). "Communication Geography: A Bridge Between Disciplines", *Communication Theory*, 22(3): 299-318.
- Akehurst, Gary. (2009) *User generated content- the use of blogs for tourism organisations and tourism consumers*. Service Business 3:51-61.
- AlSayyad, Nezar (ed.) (2001). *Consuming Tradition, Producing Heritage: Global Norms and Urban Forms in the Age of Tourism*. London: Routledge.
- Ash, J., Kitchin, R. and Leszczynski, A. (2018). *Digital Turn, Digital Geographies?* Progress in Human Geography. 2018, Vol. 42(I) 25-43.
- Backman, M., Klaesson, J. & Öner, Ö. (2017). Innovation in the hospitality industry: Firm or location? In *Tourism Economics*. 2017. Vol. 23(8) 1591-1614.
- Besöksnäringens Forsknings- och Utvecklingsfond, BFUF (2014) *Besöksnäringens forsknings- och innovationsagenda*. <http://bfuf.se/sio-strategisk-innovationsagenda/>
- Boes, K., Buhalis, D., & Inversini, A. (2015). Conceptualising smart tourism destination dimensions. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2015* (pp. 391-403). Springer International Publishing
- Boes, K., Buhalis, D., & Inversini, A. (2016). Smart tourism destinations: ecosystems for tourism destination competitiveness. In *International Journal of tourism cities*. Vol. 2. No. 2 2016. Pp. 108-124.
- Braunerhielm, L. (2006). *Plats för kulturarv och turism. Grythyttan – en fallstudie av upplevelser, värderingar och intressen*. Karlstad: Karlstad University Studies. 2006:12
- Braunerhielm, L. & Tesfahuney, M. The digital turn in tourism. In progress
- Braunerhielm, L., Jansson, A. & Ryan Bengtsson, L. (2015). Collaborative geomedia - A critical approach to the spatial production of heritage. Paper presented at ACSIS – *In the flow: People, Media, Materialities*. Norrköping June 2015.
- Brum, Büscher, (2016). Nature 2.0: Exploring and theorizing the links between new media and nature conservation. *New Media & Society*. May 2016 18: 726-743.
- Castells, M. (2001) *Internetgalaxen. Reflektioner om internet, ekonomi och samhälle*. Göteborg: Daidalos.
- Dempsey, N. Bramley, G., Power, S. & Brown, C. (2011) The Social Dimension of Sustainable Development: Defining Urban Social Sustainability. I *Sustainable Development Sust. Dev.* 19, 289–300 (2011)
- Edensor, T. (2001). Performing tourism, staging tourism: (re)producing tourist space and practice. *Tourist Studies*, 1: 59-82.
- Edensor, Tim; Deborah Leslie, Steve Millington, Norma Rantisi (eds.) (2009). *Spaces of Vernacular Creativity: Rethinking the Cultural Economy*. London: Routledge.
- Falkheimer, J. and Jansson, A. (eds)(2006). *Geographies of Communication: The Spatial*

Turn in Media Studies. Göteborg: Nordicom.

Fellman, Jerome Donlad, Getis Arthur & Judith Arthur. (2008) *Human geography- landscapes of human activities*. 9:e upplagan. Boston, MA: McGraw Hill.

Fritz, F., Susperregui, A. & Linaza, M.T. (2005). *Enhancing Cultural Tourism experiences with Augmented Reality Technologies*. The 6th International Symposium on Virtual Reality, Archaeology and Cultural Heritage VAST (2005)

García, F.G, Blanco, M.R., Abad, I.R., Sala, R.M., Ausina, I.T, Marco, J. B. & Montalvá Conesa, J.L. (2006) GPR technique as a tool for cultural heritage restoration: San Miguel de los Reyes Hieronymite Monastery, 16th century (Valencia, Spain). *Journal of Cultural Heritage*. 8 (2007)87-92.

Gelter, H. (2017). *Digital tourism - An analysis of digital trends in tourism and customer digital mobile behaviour for the Visit Arctic Europe project*. Visit Arctic Europe.

Grainger Clemson, H. (2014). Trailfinders – curating an interactive city promenade experience with mobilte phones. *Digital Creativity*. 25:4, 330-342, DOI:10.1080/14626268.2014.904362

Gren, M. & Hallin, P-O. (2003) *Kulturgeografi - en ämnesteoritisk introduktion*. Malmö: Liber.

Gretzel et al, (2015). *Smart tourism: foundations and developments*. In Electron Markets.

Grinell, 2011 <http://www.grinell.se/turism%20som%20postkolonialism.html> (2015-08-17)

Hannam, Kevin; Gareth Butler and Cody Morris Paris (2014). Developments and Key Issues in Tourism Mobilities. *Annals of Tourism Research*, 44: 171-85.

Harvey, David C. (2010). “Heritage Pasts and Heritage Presents: Temporality, meaning and the Scope of Heritage Studies”, *Journal of Heritage Tourism*, 7(4): 319-38.

Hjalager, A-M., Kwiatkowski, G. & Larsen, M.O. (2018). Innovation gaps in Scandinavian rural tourism. In *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, Vol. 18, No. 1, 1-17.

Hutchinson, J. P. (2016). ”The future of digital archive collections: Augmenting public service media geo-locative archives”, *Mobile Media & Communication*, 4(1), 37-51.

Jansson, A. (2013) “Mediatization and Social Space: Reconstructing Mediatization for the Transmedia Age”, *Communication Theory*, 23(3): 279-296.

Lefebvre, H. (2002). *The Production of Space*. Blackwell publishing.

Malpas, J. (2008). New Media, Cultural Heritage and the Sense of Place: Mapping the Conceptual Ground. In *International Journal of Heritage Studies*. 14:3, 197-209.

Massey, Doreen (2005). *For Space*. London: Sage.

Meethan, K. (2001). *Tourism in Global Society. Place, Culture, Consumption*. Basingstoke: Palgrave.

- Mortara, M., Catalano, C. E., Bellotti, F., Fiucci G., Houry-Panchetti, M. & Petridis P. (2014). Learning
- Munar, Ana Maria. (2010) *Technological mediation and user created content in tourism*, CIBEM Working papers Series.
- Munar. Ana Maria. (2011) *Tourist-created content: rethinking destination branding*. International Journal of Culture and Hospitality Research, Vol. 5 Nr. 3
- Munar, A. M.; Gyimóthy, S., Cai, L. (2013)(eds.). Tourism Social Media. Transformations in Identity, Community and Culture. *Tourism Social Science Series*. Vol 18.
- Nordin, S. & Hjalager, A-M. (2017). Doing, Using, Interacting: Towards a New Understanding of Tourism Innovation Process.
- Regeringskansliet (2011). *Digit@lt kulturarv – Nationell strategi för arbetet med att digitalisera, digitalt bevara och digitalt tillgängliggöra kulturarvs-material och kulturarvsinformation 2012-2015*.
- Ryan-Bengtsson, L. & Jansson, A. (2015) “Ambiguities of Network Capital: Experiences of Connectivity and Integration among Artists and Craftsmen in the Cultural Ecosystem of Arvika, Sweden”. In Fast, K. Jansson, A. Tesfahuney, M., Ryan Bengtsson, L. & Lindell, J. (2018). *Geomedia studies. Spaces and mobilities in mediatised worlds*. Routledge.
- Scott, David Meerman. (2009) *The new rules of marketing and PR: how to use news releases, blogs, podcasting, viral marketing & online media to reach buyers directly*. 2:a upplagan. Hoboken, NJ. : John Wiley & Sons.
- Sheungting Lo, Iris. (2011) *Tourism and online photography*. Tourism Management. 32 (725-731).
- Shields, Rob (1991). *Places on the Margin: Alternative Geographies of Modernity*. London:Routledge.
- Smith, L. (2010). *Uses of Heritage*. Routledge. New York.
- Tambini, D. (1999). New media and democracy. The civic networking movement. I *New Media & Society*. Vol 1(3):305-329.
- Urry, John. (2003) *Global Complexity*. Cambridge: Polity.
- Valentine, G. and Holloway, S.L. (2001) A window on the wider world? Rural children's use of information and communication technologies. *Journal of Rural Studies* 17: 383-394.
- Valentine, G. and Holloway, S.L. (2002) Cyberkids? Exploring children's identities and social networks in on-line and off-line worlds. *Annals of the Association of American Geographers* 92: 302-319.
- Valentine, G. and Skelton, T. (2008) Changing spaces: the role of the internet in shaping deaf geographies. *Social and Cultural Geography* 9: 469-485.
- Waterton, E. (2009). Sights of Sites: Picturing Heritage, Power and Exclusion. *Journal of Heritage Tourism*, 4(1): 37-56.

Xiang, Z., Tussyadiah, I. & Buhalis, D. (2015). Smart destinations: Foundations, analytics and applications. In *Journal of Destination Marketing & Management*.

Yilmaz, Yakar, Gulec & Dulgerler. (2007) Importance of digital close-range photogrammetry in documentation of cultural heritage. In *Journal of Cultural Heritage*. 8 (2007) 428-433.

Yoo, K-H., Gretzel, U., & Zach, F. (2011). Travel opinion leaders and seekers. In R. Law, M. Fuchs, & F. Ricci (Eds.), *Information and communication technologies in tourism*. pp. 525–535

Yovcheva, Z., Buhalis, D., Gatzidis, C. (2011) Overview of smartphone Augmented Reality applications for tourism. *e-Review of Tourism Research (eRTR)*, 10 (2), pp. 63–66.

Zeng, B. & Gerritsen, R. (2014). What do We Know About Social Media in Tourism? A Review. In *Tourism Management Perspectives*. 10:27-36.