

dokumentation

av aha-akademin block 6 i Piteå den 12 – 13 januari 2005

Upplevelseproduktion och turism...

Innehåll

Christina Rådelius	3
Ossian Stiernstrand	3
Olle Melander	5
Martin Ingvar	7
Hansi Geltner	10
Kaosverkstad	12
Lars Hallberg och Oskar Gedda	13
Platscase	13
Grunnarrunda	16

2004–07-01

Sammanfattat av Stina Algotson

Foton av Carin Daal

OBS denna sammanfattning är ej publikt material utan ett underlag för dig som är deltagare i aha-akademin. Texter, modeller och bildmaterial tillhör respektive föredragshållare. Om du önskar referera till eller presentera något av materialet, var vänlig att först kontrollera med respektive upphovsman.



Bild 1: Isprinsessor – aha-värdar i Piteå

Christina Rådelius, christina.radelius@klk.pitea.se, projektledare för Mötesplats Piteå www.upplevpitea.nu, hälsade välkomna. I Piteå pågår en mängd satsningar inom upplevelseindustrin där universitetet, Piteå Kommun, företag och föreningar samverkar. Piteås huvudområde som en av KK-stiftelsens mötesplatser för upplevelseindustrin är turism kompletterad med musik och media.



Bild 2: Christina Rådelius

Företagsbyn Acusticum i Piteå är den fysiska mötesplatsen för satsningen. Acusticum inrymmer även Musikhögskolan i Piteå, som ligger under Luleå Tekniska Universitet. Under de senaste åren har nya program - mediaproducenter och upplevelseproducenter börjar fylla musikhögskolan. Av de drygt 800 studenterna som håller till i den spektakulära byggnaden Acusticum är drygt hälften inom medieprogrammet. Förutom högskola inrymmer Acusticum en företagsby och är en mötesplats för kompetensen inom ljud, musik, media och upplevelser som blandas med ingredienser som teknik, konstnärlig verksamhet, utbildning, forskning, företagande. Traditionellt är Piteå en av Europas största träindustristäder, framför allt inom pappersmassa. Ikoner för platsen är Pitepalten, sparken och den omtalade Pite-andan. Piteå är dessutom en stor sommardestination som lockar besökare till Pite havsbad, Noliämässan, Pite summergames för fotbollsspelande ungdomar från hela världen och festivalen Pite dansar och ler. Men nu börjar Piteå rusta för arktisk turism. Isen, mörkret och kylan erbjuder exotiska upplevelser för långväga gäster. Pite havsbad kör sedan några år vinteröppet och isbrytare.

Ossian Stiernstrand, ossian.stiernstrand@turismensutredningsinstitut.se, www.turismensutredningsinstitut.com, vd för Turismens utredningsinstitut i Göteborg, gav en branschöversikt över turism. Turismens Utredningsinstitut arbetar med kunskapsutveckling inom rese- och besöksnäringen Norden.

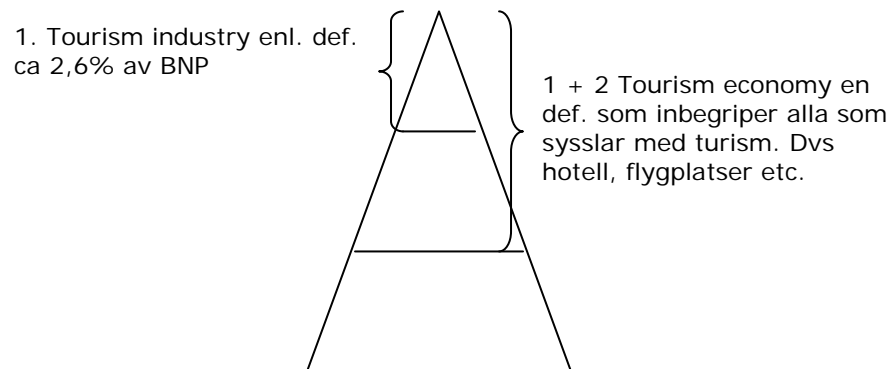


Bild 3: Ossian Stiernstrand

Turismens Utredningsinstitut avknoppades 2002 från Göteborg & Co. Det ägs av Göteborg & Co, Västra Götalandsregionen via Västsvenska Turistrådet, Sveriges Hotell- och Restaurangföretagare (SHR), Sveriges Camping- och Stugföretagares Riksorganisation (SCR) samt Svensk Turism. I dag arbetar 10 personer på institutet med marknadsanalys, omvärldsanalys samt turistekonomisk analys. Man har bland annat i uppdrag att hålla i turismstatistiken för hela Europa. Ossian Stiernstrand är doktor i företagsekonomi från Handelshögskolan vid Göteborgs universitet. Ossian har tidigare arbetat som reseledare, drivit nöjespark och restaurang samt forskat inom ekonomi och turism vid ETOUR i Östersund.

”Alla kommuner i Europa vill ha ökad tillväxt och de flesta säger sig vilja uppnå detta via turism. Vad är då turism? Turist är ett gammalt ord och redan via hieroglyferna kan vi se att människor reste för nöjes skull. Akademiskt finns det nog 200 – 300 definitioner på turism. Personligen har jag ett ekonomiskt perspektiv som definierar turism genom att pengar förflyttas över en fiskal gräns, dvs att en person skattar på en ort och därefter förflyttar sig över en fiskal gräns och konsumerar för sina medel.

Hur beskrivs då turism. Man kan rita en pyramid som delar in den totala ekonomin i tre delar.



Figur 1: Turismen definierad med utgångspunkt från total ekonomi

Turism är viktig då den har en kvarhållande effekt på arbetstillfällena och den skapar sysselsättning. Dessutom är det viktigt att se att turismen skapar en typ av arbeten som är av vikt för samhällsutvecklingen. Många yrken inom turismen går till unga människor och människor som inte har lång akademisk utbildning. Det krävs en lägre investering för att skapa ett jobb inom turism än inom många andra branscher. Volvo måste sälja för ca 3,3 miljoner kronor för att skapa ett arbetstillfälle, inom turism kan det räcka med en omsättning på ca 1,3 miljoner kronor. Vi kan även se att turismen i dag är Sveriges tredje största exportandel om man ser till nettovärde. Därutöver brukar jag säga att det är relativt säkert att investera i turismutveckling eftersom det är en industri som inte har ”fötter”. Produktionen är inte lätt att flytta utomlands även om lönerna skulle vara lägre där. En problematik för tillväxt via turism är att vi i Sverige slåss om samma kaka – Svenska turister i Sverige. Bäst för tillväxten är när utländska turister kommer till oss och när svenskar väljer att turista inom landet istället för att åka utomlands. Med tanke på turismens potential som tillväxtfaktor anser jag att vi i Sverige satsar oerhört lite på att utveckla och marknadsföra turism. Andra länder som t ex Australien satsar betydligt mer.”

Statistik rörande turism (Källa: Fakta om svensk turism 2005, Turistdelegationen)

Omsättning, konsumtion, förädlingsvärde och sysselsättning 2003 (procentuell förändring från 2002)

- 166,9 miljarder kronor i total omsättning (minus 0,5%)
- 127 286 sysselsatta (årsverken), (plus 1,4%)
- 47,3 miljarder kronor i exportintäkter/utländsk konsumtion i Sverige (minus 6,2%)
- cirka 7 miljarder kronor i momsintäkter från utländsk konsumtion i Sverige
- 18,7% av Sveriges totala tjänsteexport
- 4,4% av Sveriges totala export (varor och tjänster)
- 120 miljarder kronor total Svensk konsumtion i Sverige (plus 1,9%)
- 37 miljarder kronor, konsumtion näringsliv & myndigheter (svenska affärsresenärer) i Sverige (minus 0,2%)
- 82,4 miljarder kronor, konsumtion svenska hushåll i Sverige (plus 2,9%)
- 7,18% av svenska hushålls totala konsumtion är turismkonsumtion
- 53,8 miljarder kronor i förädlingsvärde (plus 0,7%)
- 2,54% av Sveriges totala BNP

Om arktiska upplevelser föreläste därefter **Olle Melander**, olle.melander@tourist.se, fil. Dr., projektledare för forskningsdelen inom Innovationsprogrammet, samt för naturnära turism på Turistdelegationen www.tourist.se. Olle Melander är erfaren polarforskare med glaciärer och inlandsisar som specialitet. Han har stor erfarenhet av forskningsadministration från Polarforskningssekretariatet och av turism som fjällchef på Svenska Turistföreningen, men också genom produktion av resor till polartrakterna, där han ofta verkat som guide och expeditonsledare.



Bild 4: Olle Melander (från Polarquest hemsida)

”Vad är arktiskt? Polcirkeln, minusgrader eller trädgränsen? Här tänkte jag tala om det riktiga Arktis, Nordpolen som fått sitt namn från grekiskans Arctus = Björn, Stjärnbilden Stora Björn som inkluderar Polstjärnan ligger rakt över Nordpolen.

Stjärnan som i alla tider varit symbol för styrka och beständighet. Ledstjärnan för de gamla germanska sjöfararna.

Det originella med Nordpolen är att det inte finns något där, det är en samling flytande is, trots detta har människan genom tiderna lockats av Arktis. Adolf Erik Nordenskiöld, Sveriges genom tiderna mest kände polarforskare, upptäckte den nordliga vägen till Kina längs Europas och Asiens ishavskust 1878 – 1880. Då färdades han genom Berings Sund – Nordostpassagen, och blev hyllad av världen. Norska sjöfarare hade visat stort intresse för ishavet i snart tusen år när Fridtjof Nansen blev den första att försöka nå Nordpolen. 1893 seglade han norrut med skeppet ”Fram”. Tanken var att skeppet skulle frysa fast och driva med isen till nordpolen. Hela resan tog tre år. När det blev klart att skeppet inte kunde nå polen lämnade Nansen tillsammans med Hjalmar Johansen fartyget. De tog sej fram till fots och nådde en punkt som var 364 km ifrån sitt mål. Männen blev tvungna att övervintra på isen med hjälp av valross- och isbjörnkött. I närheten av Franz Joseph Land hittade de en brittisk expedition och med deras hjälp var de snabbt hemma.

André försökte nå polen med luftballong. Sommaren 1896 var expeditionen redo för start på Spetsbergen, men ogynnsamma väderleksförhållanden hindrade starten detta år. På eftermiddagen den 11 juli 1897 lyfter ”Örnen” för alltid mot norr. Tre dagar senare nödländar de på isen. Till en spánt väntande värld förmedlade en brevduva och ett par drivbojar några få budskap om expeditionens färd under de första dagarna.



Bild 5: Örnen (från Andréemuseets hemsida)

Expeditionens öde skulle dock bli fördolt under 33 år innan man hittar deras sista viloplats på Vitön. Först genom fyndet av dagböcker, journaler och filmer har händelseförloppet kunnat rekonstrueras. Förutom André fanns den 25-årige amanuensen Nils Strindberg och ingenjören Knut Fraenkel 27 år ombord. Docenten i meteorologi Nils Ekholm, som ursprungligen var en av deltagarna, hade under vintern 1896-97 hoppat av projektet. Han menade att osäkerheten var alltför stor.

Nuförtiden går det turistor till Nordpolen. Den första icke atomdrivna isbrytaren, Oden, tog sig till Nordpolen 1991. För tio dagars resa Nordpolen t.o.r. betalar resande 155 000 kr i dubbelhytt och 190 000 kr i enkelhytt. I Antarktis sker just nu en turismexplosion. Här betalar resenären, som ofta är 65+, 50 000 – 75 000 kr för en tiodagarsresa. För att skydda miljön sker en kontroll, på www.iata.org finns statistik över besök i Antarktis.

Turisten som besöker Spetsbergen får uppleva midnattsol långt in i augusti. Spetsbergen hittades av Wilhelm Barents. Det tog ett tag innan befolkningen som traditionellt levte på kolgruveindustrin fick upp ögonen för turismens potential. Fram till 1995 fanns här inga hotell. Däremot har kryssningsbåtar besökt byn i över 100 år. I dag är Longyearbyn ett modernt turismssamhälle.

Isbjörnar och is är exotiskt. Och det är nog så att vi svenskar inte riktigt förstår hur nära Nordpolen vi befinner oss. Jag kan jämföra med Christchurch på Nya Zeeland, där man byggt ett Arctic center, en turistattraktion man vunnit pris för.

<http://www.iceberg.co.nz/gateway.asp>



Bild 6: International Antarctic Centre Christchurch (från Antarctic Centre hemsida)

Avslutningsvis vill jag mena att det är det som turisten tycker är värdefullt som är värdefullt. Fantastisk natur räcker inte, det är människorna som gör det hela. Kaptenen eller kocken på båten betyder lika mycket för den arktiska resan som naturen.”

Martin Ingvar, www.martin.ingvar.com, professor i kognitiv neurofysiologi, Karolinska institutet gav en inblick i *Hjärnans upplevelsecentrum*. ” Att veta vad man gör är grunden till att kunna leverera. Västvärldens framgångskoncept består i att man förstått att kunskap bygger på ett språk i skrift som kan dokumentera och kommunicera kunskap. Framgång är koncept där man ser och förstår vad människor vill uppleva. Facit är kanske den som berättar den bästa historien. För 40 miljoner år sedan fick vi en hjärna. För att koda in ett minne i denna hjärna behövs en story.



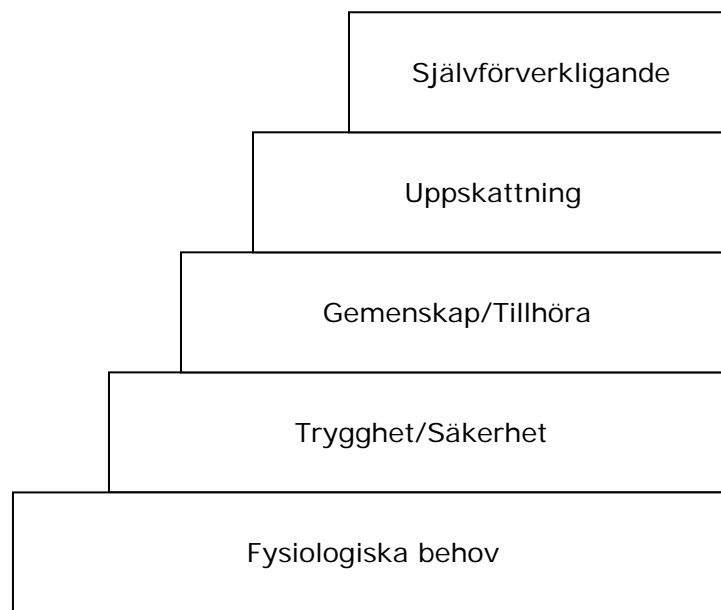
Bild 7: Martin Ingvar (från Martin Ingvars hemsida)

Individualitet – människor behöver expandera som individer, i sin egen kontext. Your customer needs individual treatment and we treat them all the same.

Vad vi upplever som värdefullt handlar ofta om tillgång. Jag brukar recitera Aunt Cillas Poem:

*I used to collect stamps as a child,
I found and sorted and put them to store,
One day my father gave me a kilo of stamps,
Funny, I do not collect stamps anymore.*

Det kan vara nyttigt att utgå från Maslows behovstrappa och fundera över var man befinner sig med sin produkt eller tjänst.



Figur 2: Maslows behovstrappa

Vårt känsloliv är en eventdetektor, det hänger ihop med spänning, risk och säkerhet. Vi kan testa belöningsystemet genom att föra upp höger hand och klappa oss själva på vänster axel. Vi mår bättre som människor när vi får en belöning. Den inställning vi har från början påverkar upplevelsen. Om man har bestämt sig för att ha kul blir saker och ting roligare. Men så som hjärnas eventdetektorsystem är konstruerad är det även viktigare att inte skruva upp förväntningarna *för* mycket.

Spelindustrin har förstått hur viktigt för hjärnan det är att få lyckas. Ett bra datorspel bygger på att man ska ta sig upp till nästa nivå när man klarat av 78 – 87% av uppgifterna på en nivå.

Fantasin – föreställningen om vad det kan vara är en viktig del av vår upplevelse. Vi ser att människor är beredda till stora insatser för att få en upplevelse. Se t. ex. på ett normalt engelskt bröllop som går på mellan 230 000 – 250 000 kronor.

Det är dock så att känslan av välbefinnande och ekonomiskt välstånd har en mycket liten relation. Det har visat sig att presenter och gåvor måste vara större än förväntat eller komma överraskande. Emotionssystemet är som sagt event-orienterat.

Beslut och emotioner hör ihop. Detta tar hjärnforskare Antonio Damasio upp i sina böcker *Descartes misstag* och *På spaning efter Spinoza*. Damasio visar att man inte kan tänka rationellt utan att använda sig av sina känslor. Känslor innehåller information från tidigare situationer i livet som kan hjälpa oss att bedöma en situation. Människor med skador i frontalloben tappar ofta denna förmåga och får då stora svårigheter att välja och fungera i vardagssituationer. Damasio beskrev detta redan i

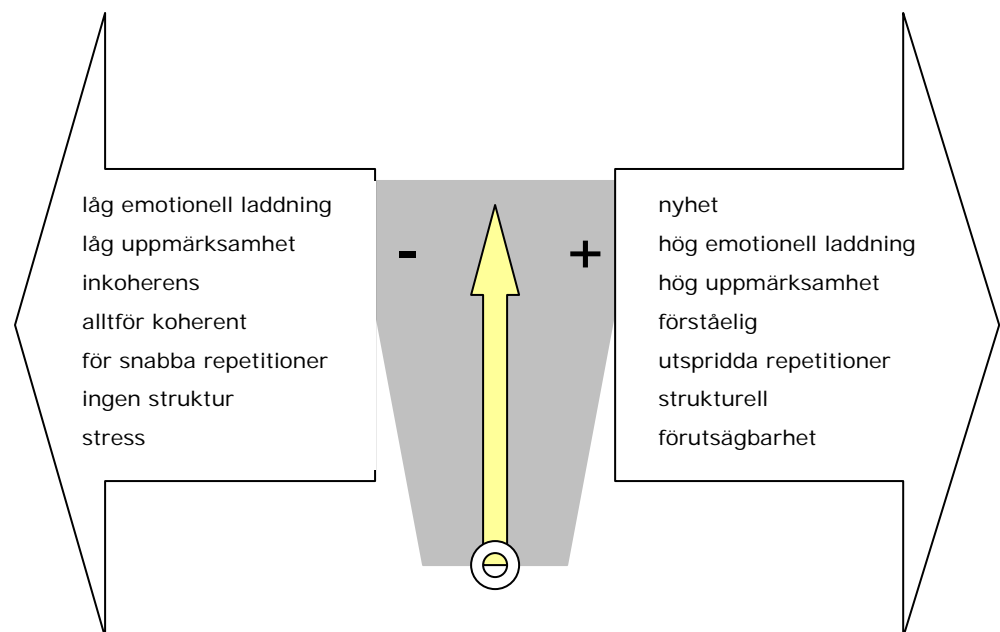
sin första bok *Descartes misstag*. Han visar att känslorna faktiskt ger oss en vinst i överlevnadshänseende genom att de hjälper oss att lösa komplexa problem. Sociala känslor är fokus för Damasio's intresse och han visar att det i hjärnan finns en ”som-om-kroppskrets” som gör det möjligt för oss att spegla hur en annan person känner. Vår hjärna är således strukturerad för att främja empati, samarbete och medkänsla, som i förlängningen bidrar till vår överlevnad. Kulturen behöver dock hjälpa oss att utsträcka dessa mekanismer från familjegruppen till det större sociala och globala sammanhanget med hjälp av etiska principer.

Vad påverkas individens upplevelse av? Gener har inflytande men det sociokulturella mönstret är av mycket stor vikt. Utvecklingen och det ökade utbudet av produkter, tjänster och upplevelser gör att jag tror att barn idag har det mycket svårare än tidigare generationer.

Var i hjärnan uppstår upplevelsen? I det limbiska systemet som levererar valuta till oss. Det limbiska systemet:

- gör en relevanstest
- är nyhetssökande (det är kopplat till minnessystemet) vilket gör att det är viktigt att växa mellan nytt och gammalt för att skapa en upplevelse.
- gör en emotionell utvärdering
- har en social koppling (det är så viktigt för vår överlevnad att vi kan koppla till andra människor)
- är ett gammalt system

Relevanstestet kan beskrivas genom fig. x.



Figur 3: Relevansfunktionen

Den som förstår relevansfunktionen kommer att tjäna pengar.

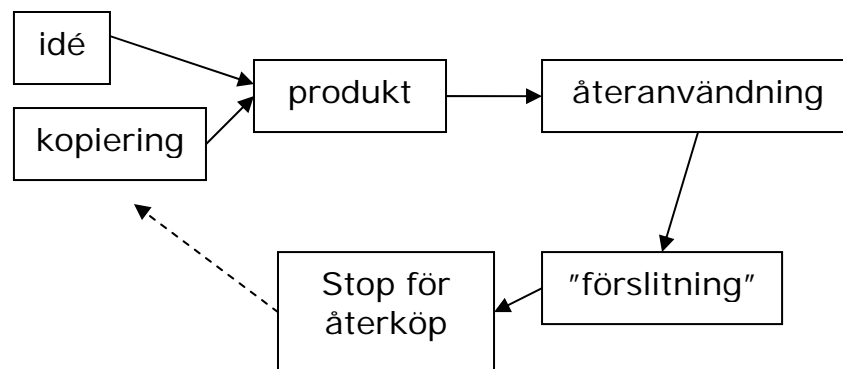
Rätt stimulerar sätter systemet igång något hos oss. Människor vill uppleva risk och glädje. Man vill dock uppleva ett visst mått av risk d v s risk med säkerhet. Och man vill bli förlöst från risk. Det limbiska systemet diskonterar belöningar. Det betyder att

en upplevelse kan få människor att låsa sig. När en person låser sig signalerar han/hon panik och det är en känsla som snabbt sprider sig. Riskhantering handlar om att undvika negativ affekt.

Vad är då slutsatserna:

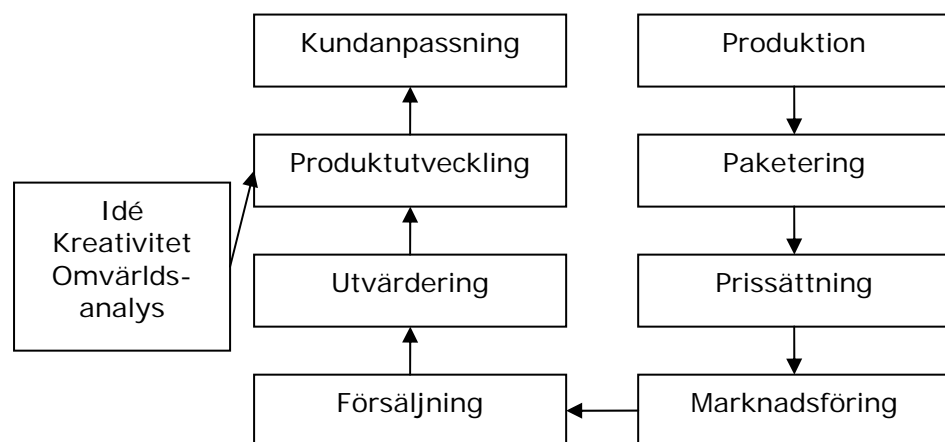
- Vår hjärna är konstruerad för upplevelser
- Besvikelser är inte besvikelser för stunden (därför bör en upplevelse vara ok rätt igenom)
- Tiden är en central i upplevelsen
- Upplevelsen måste vara genuin och utmana på rätt sätt
- Det som är sociokulturellt accepterbart har möjlighet att lyckas

Om *att producera och paketer upplevelser* föreläste **Hans Geltner**, filosofie doktor, lektor och programkoordinator för magisterutbildningen i upplevelseproduktion vid Musikhögskolan i Piteå. ”Sverige som turistland är ganska skrämmande. Mycket av det utbud som skapas sker utifrån erfarenheter, sunt förnuft, känsla och intuition. Lite skapas utifrån strategiska studier. Jag kan enkelt beskriva den normala cykeln för upplevelseproduktion med följande bild.



Figur 4: Normal upplevelseproduktion

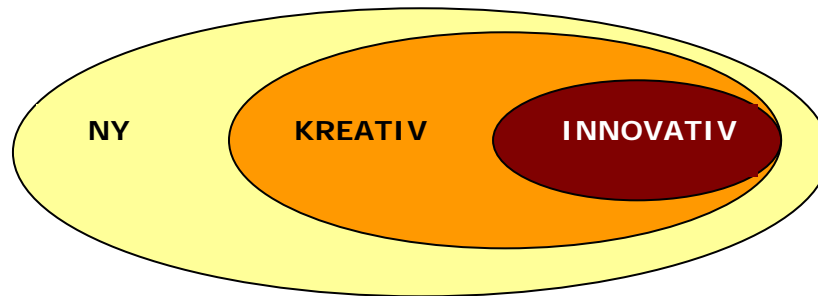
I utbildningen för upplevelseproduktion utgår vi från en produktionsmodell:



Figur 5 : Produktionsmodell för upplevelser

Utgångspunkten för kreativitet är att det finns ett problem att lösa. Jag brukar dela in problem i *öppna problem* (t ex syftet är att tjäna pengar) och *slutna problem* (t ex syftet är att tjäna pengar på isbjörnar). Den kreativa processen kan enligt Haefel struktureras:

De flesta nya produkter är varken kreativa eller innovativa. Därefter finns det nya kreativa produkter och slutligen några som är innovativa.



Figur 6: Skillnaden mellan ny, kreativ och innovativ produkt

Oscar Wilde har sagt att ”En idé som inte retar någon är ingen bra idé.”. För att komma fram till innovativa produkter och tjänster gäller det att ha flera idéer. Som barn lär vi oss att imitera äldre och vuxna för att själva utvecklas. Träningen och vanan att imitera och kopiera gör det svårare att skapa innovation. Ofta handlar innovation om Border cross/Cross over. T ex att skapa en orgel av snö och is. Det klassiska exemplet på innovation är The Ice Hotel i Jukkasjärvi.

Före lansering bör en idé utsättas för grundlig omvärldsanalys. Vi undervisar våra upplevelseproducenter att under omvärldsanalysen studera:

- Hur vanlig är produkten/tjänsten? (t ex är det inte unikt att erbjuda turister en tur på isbrytare. Det är dock unikt att ha konferens på en isbrytare.)
- Vilka konkurrenter finns?
- Vilket kundbehov tillfredsställs?
- Hur ser framtida efterfrågan ut?
- Vad finns det för utvecklingsmöjligheter?
- Gör en SWOT analys

Därefter kommer gestaltungsprocessen, produktutveckling av upplevelsen. Vi undervisar i produktrealisering, produktdesign, produktanalys. Det är viktigt att fundera över vilka delar i vårt erbjudande som kan ske genom outsourcing (dvs genom andra underleverantörer).

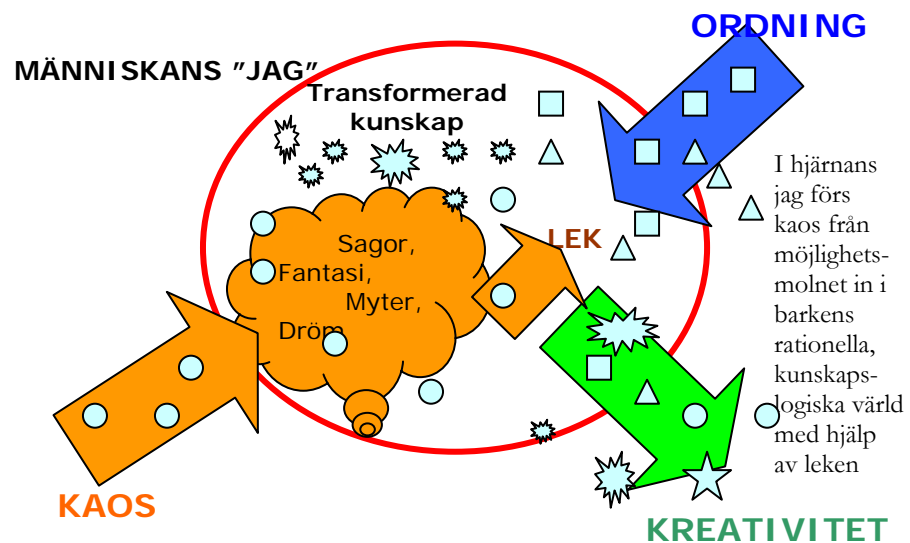
Därutöver gäller det att vara medveten om och följa lagstiftningen. Vad får vi göra och vad får vi inte göra? När det gäller isbrytaren kan det handla om lagar för passagerartrafik och säkerhet. Matsservering och utskänkningstillstånd, farleder och regler för ankring.

Utöver lagstiftningen gäller även medvetenhet om etik och moral – vad bör vi inte göra?

Upplevelser historiskt och i framtiden – Vi har gått från 50 talets värderingsgrund som fokuserade på materiella och säkerhetsvärden till 90-talet där socialitet och upplevelser värderas högt. Richard Florida förutsäger att framtiden tillhör arten *homo creativus*. Där individualitet och meritocрати (där meriter värderas högt) kommer att råda.

Om vi studerar turistprodukter i norra Sverige finns en tendens att erbjuda allt och en avsaknad av kvalitetssäkring. Jag ser ett stort behov av professionell upplevelseproduktion – där man kan involvera gästen på olika sätt.”

Kaosverkstad – Metod för kreativa processer utvecklad av Hansi Geltner. Neurofysiologen Matti Bergström vid Helsingfors universitet beskriver kreativitet som uppkommen ur samverkan med hjärnans ”dipol” av kaos från hjärnstammen och ordning från hjärnbarken¹. I detta system är leken förutsättning och en viktig komponent för att hjärnans kaossystem samverkar att med den rationella verklighetsvärlden. Leken är ett uttryck för hjärnans ”möjlighetsmoln” som är kreativitetens aktivitetsfält.



Figur 7: Kreativiteten ett möte mellan kaos och ordning

Begreppet kaos kommer ur grekiskans *chaos* – det oordnade tomrummet, allmodern. Motsatsen till *chaos* var *kosmos* – ordning, harmoni. Kaos brukar tydas som oordning, dvs ett stadium av rörlighet och avsaknad av struktur.

Vad är kaosverkstad?

Modellen utgår från kaosteoriens mekanismer där små förändringar i ingångsvärdet ger oförutsägbara förändringar på utgångsvärdet avser vi genom kaotiska processer utmana våra möjlighetsmoln och vår lekfullhet till att tillsammans utmana och utveckla vår kreativitet - en lärande process och ett kunskapsbygge. Modellen fungerar från mindre grupper om 8-10 personer till större grupper om 25-30 personer.

Resurser som behövs är ett lämpligt rum med fri yta samt anteckningsark, pennor och tejp.

Uppgiften består i att deltagarna med hjälp av *attraktorer* (personer med viss kompetens eller bakgrund i relation till huvudfrågan) och *kreativitetssinjektorer* (utplacerade citat, påståenden, frågor, utmanare m.m.) sinsemellan diskuterar en huvudfråga, *Hur stimulerar vi Svenskt Näringsliv?* och dess underfrågor utifrån tre kreativitetsnivåer:

¹ Bergström 1995

Individuell kreativitet
 Kreativitet inom grupper
 Kreativitet inom organisationer

Utifrån ovanstående nivåer delas rummet in i tre zoner genom tejpade gränser på golvet. Deltagarna placerar ut sig i den zon de själva väljer och börjar diskutera huvudfrågan utifrån den zon de står i. Syftet är att genom kaotisk och spontan interaktion mellan deltagare, attraktorer, kreativitetsinjektorer lär deltagare av varandra och av processen. I rummet finns ”kreativitetsfångare” utplacerade i form av anteckningsark på väggar och golv samt pennor så att nyckelord, infall, frågor, synpunkter m. m. kan antecknas.

Ursprunget till Kaosverkstad kommer av att Hansi Gelter kombinerade ihop orden kaos och verkstad till Kaosverkstad i planeringen av Piteås program för aha-akademin. Attraktorer under aha-akademin var förutom Hansi Gelter konstnären Sture Berglund, Lennart Karlsson professor och prorektor Luleå tekniska universitet samt Andreas Larsson Luleå tekniska universitet.

Utbildningen i Piteå presenterades under rubriken *Det gränsoverskridande mötet mellan upplevelser, media och teknik* av **Lars Hallberg**, avdelningschef media,

Musikhögskolan/LTU och **Oskar Gedda**, utbildningsledare Musikhögskolan/LTU. ”Vad händer om man har ett tekniskt universitet med en stark tradition i teknik och bergsbruk och i den implanterar en traditionell musikutbildning och i denna placerar en mediautbildning som inom sig får en upplevelseproducentutbildning? Skapar man en ensam rymdvarsele eller en berg- och dalbana? Vi upplever att vi har fått en mötesplats för en mängd kulturer och en tummelplats av olika kulturer och individer. Mediautbildningen växte fram med behovet av en ljudteknikerutbildning. Traditionellt hade ljudtekniker utbildats av Sveriges Radio men med fler fria kanaler fanns behov av en fristående utbildning. Vi hade teknik och musikutbildningar här och mötet mellan musik och ljudteknik blev mycket givande. 2000 startade vi radioproducentutbildningen eftersom det saknades i Sverige och därmed bildades vårt mediacentrum. I och med detta klarade vi av att skapa relativt stora produktioner där musikstuderande, ljudtekniker och mediadesigners samverkar. Vi upptäckte att vi arbetade bra med att producera upplevelser men att vi saknade upplevelsekunskap och att problematisera upplevelsen. Upplevelseproducenterna tillför en beställarkompetens genom att se vad publiken/deltagarna önskar sig.

Vi har bland annat fått EU medel för att vara en testplattform för nya media.

Var står vi om 10 år? Vår vision är att ha en utbildning där studenterna blir eftertraktade och ett starkt forskningscentrum för media. Vi vill jobba med utmaningar och vara ett stöd för utveckling. Ett av våra mål är att minst 5% av studenterna ska ha en F-skattesedel när de går ut härifrån.

Magisterprogrammet i upplevelseproduktion omfattar 160 p mer info på www.upplevelseproduktion.com samt www.ltu.se.

Som **Platscase** fick grupperna uppgiften att leverera en lösning på *Hur och på vilka grunder utveckla Piteå som en unik vinterdestination?*

Bakgrund: Piteå är en stor sommardestination med Pite Havsbud, festspelen Pite dansar och ler, Nolia mässan samt Piteå Summer games. Därutöver är Piteå Europas största träindustristad. Det finns en stor potential som skärgårds och kustdestination.

Potentialen finns även i Musikhögskolan, Mediecentrum. Historiska ikoner är sparken, Pitebon och Piteandan samt den berömda Pitepalten. Men, man skulle önska turism året runt, infrastrukturen finns. Dock inte genom att kopiera andra utan genom att hitta ett eget koncept. Omvärldsanalysen visar att:

- Vinterfestivaler finns på många andra platser (Kemi, Quebec, Alaska, Minnesota, Sapporo och i Lillehammer).
- Vinterikoner är vanligt
- Snöskulpturer och isskulpturer likaså.
- Snöskoter, sameland, Tomteland, isbad, isgolf mm är redan exploaterat...

Grupp 1

Presentationen startade i kompakt mörker och en lugn röst. ”Välkomna till Arktis – kontrasternas kontinent”. Därefter lystes presentationen upp av en ensam ficklampa. Piteå ska satsa på att bli ett center för Arktisk turism. Erbjud och gör kontrasterna tydliga inom konceptet *Sweden Space for Minds* där man får uppleva:

- Mörker kontra ljus
- Tystnad kontra ljud
- Varmt kontra kallt
- Aktivt kontra passivt
- Torrt kontra vått
- Enkelt kontra exklusivt

Varför erbjuda detta i Piteå? Därför att kompetensen finns. I ett globalt perspektiv har Piteå ett gott läge med endast en timmas flygtid från Stockholm. Erbjud de internationella gästerna att boka in sig på en Stjärnresa och till exempel välja på Lilla Björn för 30 000 kr alternativt Stora Karlavagnen för 55 000 kr. Erbjud och gör kontrasterna tydliga inom konceptet *Sweden Space for Minds* där man får uppleva: Mörker och ljus

Grupp 2

”Vi ser Piteå som ett Winterwonderland mellan himmel och hav där gästerna får uppleva både party och paus.
Här finns något för alla vintertid!

Dagen kan ägnas åt: snöbollskrig, himlafärd i luftballong, sparkracing, spela in musik, vakdyk, sålsafari, pukarides, pimpla, längdskidåkning, vandring, pausa.

Kvällen kan ägnas åt: isdans, isdisco, iskonsert, kvällsflygning i luftballong

Natten kan ägnas åt: stjärnskådning, ugglespan, norrsken, lyssna på tystnaden

Ge dem himmel, hav, snö, is och att vara barn på nytt.

Ge dem en overall med texten Piteå Over All

Skapa specialevents:

- Northen New Year
- Housefestival
- Isfilharmoniker
- SMASK

Vi säger bara “Piteå Over All – For All!”

Grupp 3

Lanserade The P-P-P Strategy. P as for Piteå och When People matter.

Vi har frågat oss vad den moderna människan saknar i London, Berlin och Milano? Vi har kommit fram till att Piteå kan erbjuda något som inte finns där nämligen Långsamhetens Lov. Erbjud stressade storstadsmänniskor:

- Konferens med dig själv
- Barfota i snön
- Andhämtning
- Ladda batterierna
- Low tech but high quality (öppen spis och golvvärme)
- Att stanna klockorna en stund. Låt det vara bilfritt, mobilfritt m. m.

Erbjud en frizon – Beyond modernity – reserve, preserve, presence!

Erbjud:

- Att adoptera en lada – ISO certifierad och med diplom
- Att bidra och förbättra – inte utarma och konsumera
- Att plantera skog – lockar till återbesök ”de här tallarna planterade jag som barn.”
- En osynlig aktivitetsledare – som tillgodoser oss med upplevelser i halvfabrikat ”titta där jag tror precis jag såg en räv, se spåren!”

Grupp 4

Startade sin presentation med tre tysta minuter. (Norrbottnisk dramaturgi... och för att poängtera att många av deras förslag på lösningar tagits upp av tidigare grupper).

”Space for Minds – Välkommen till Piteå”. Erbjud en upplevelse som är naturlig och oförställd och anti-fjoll. Det är exotiskt att få kokkaffe och kaffeost. Erbjud aktiviteter kopplade till träindustrin, låt gästerna fälla, frakta och timra en egen tunna. Erbjud dem Norrbottensgården och Bondköket. Ge dem skogen, kylan, mörkret i kombination med snö. Kärvt natur, kärvt folk, tystnad och ensamhet. Släpp ut dem på landsbygden i mörkret och natten och låt dem försöka hitta tillbaka till Piteå. Erbjud dem urbefolkning – norrlandstölpar. Ta med dem ut i skogen i mörkret och erbjud musikupplevelser som bidrar till att fånga naturupplevelsen. Låt ”He’ or’nsch schäj” bli ett varumärke där man fångar in ironin.

Platscasejuryn bestod av Stina Lidström, destinationsutveckling Piteå, Eva Olsson, egen företagare och projektledare inför Swedish Workshop i Piteå samt Hans Gelter, lektor Ltu. ”När det gäller grupp 1 var vi djupt imponerade av presentationen och känner att Artic center perspektivet är unikt och spännande. Stjärnresorkonceptet tar vi på en gång. Grupp 2 var strategiskt oerhört bra. När det gäller ”iskustiken” har vi visioner om en arktisk iskonserthall. Ni erbjöd många konkreta förslag, mycket bra och energiskt framförande. Grupp 3 gav även de många bra idéer och en för oss god bekräftelse på att vi är på rätt väg. Hos Grupp 4 hittade vi en bra gestaltning av Norrbotten. Det är en god idé att förstärka tystnaden med hjälp av musik. Även tanken om att bli ”utsläppt på landsbygden” kändes spännande. Vi har beslutat att ge Grupp 1 ett specialpris för framförandet och att utse Grupp 2 till totalvinnare av platscaset i Piteå.



Bild 8: Vinnande Grupp – Tom O'Dell, Ann Follin, Börje Pihlqvist och Niklas Strandkvist

Grunnar runda

Som en avslutning av aha-akademin och genomförde deltagarna en ”grunnar runda” i Piteå:

Detta har jag lärt mig:

- En hel del.
- Våra sinnens betydelse.
- Varför sparka en anställd? Hon kanske är gravid.
- Att sälja konstkommunikation till livsmedelsindustrin.
- Tilltro – vilja – mod. Ingen vet riktigt, vi måste försöka ändå.
- Omvandla idéer till pengar – utan incitament, no action!
- Miljöns betydelse.
- Genom att vara elev i stället för lärare och kursanordnare har jag förstått betydelsen av skarpa ”platscase” och kursdeltagarens behov av att producera – inte bara konsumera.
- Bryta ny mark.
- Vi har egentligen alla samma problem: Förstå vad folk vill ha och leverera det bättre än de förväntar sig.
- Att jag har mycket att lära mig, men jag är ung och har framtiden framför mig.
- Börja med personerna och de drivande idéerna = rotsystemet. Därefter kommer huset, bladverket, organisationen. Ideas comes before institutions.
- Att gruppernas/deltagarnas erfarenhetsutbyte (alltså vårt) är lika viktigt som övrigt kursinnehåll.
- För mycket för att vara kreativ ☺
- Att man måste ha en bra berättelse.
- Det finns alltid mer att lära.
- Storytelling är nyckeln.
- Var finns de mer ”kvinnliga” upplevelserna? Knyppla, samtala, vårda ...?
- Att mötet mellan kreatör och ”traditionell industri” inte är så svårt, men givande!
- Lukta först!
- Allt är relativt.
- Att tänka nytt – inte bara kopiera. Att jag inte är ensam.
- Att det går att kombinera konst med kommersialitet fast det måste göras finstämt och med känsla.

- Sensorik, om upplevelseindustrin, om SVT om Film om. Om massor, kreativt ledarskap.
- Ett leende kan göra mycket. Känslor och attityder smittar av sig.
- Mörka totalbudgeten i ett projekt – för minst 20% behövs i slutet.
- Att akademien har svårt för affärer.

Detta har hänt:

- Relationsskapande.
- Funnit/vunnit nya vänner.
- Ketchupeffekt hemma – fler har fattat hur viktigt det är med upplevelser – till vardags!
- Danska turistrådet har bett om hjälp att utveckla en upplevelseinriktad kurs.
- Jag fick mitt första eurobonuspoäng – tack!
- Nätverk – nya projekt och idéer har utvecklats.
- Nätverk.
- Nätverkande.
- Konsten kom till Bruno!
- Ingen utveckling utan samverkan med o-likar.
- Övåntat möte som lett till ett skarpt (men ovanligt) projekt tillsammans med en kurskamrat.
- Upplevelsebegreppet fortfarande oklart.
- Platscase.
- Jag har spelat mer dataspel, t ex Wareraft II och Half life två.
- Många nya vänner.
- Improvisationsteatern var med på TMF, Västermalmsgallerian och mer kommer.
- Fler människor som tror på upplevelsen som konkurrensmedel.
- Starkare i övertygelsen om upplevelse som utvecklingsfaktor.



Bilder 9 + 10: Deltagare aha-akademin

Detta har jag på gång:

- Improvisationsteatern som förberedelser för 20 lärare i kurs på Tekniska högskolan.
- 24 h produktutveckling med improvisatörer från ”upplevelseindustrin”.
- Startar eget förlag med vänner från kursen som rådgivare.
- Ett helt nytt synsätt att driva shopping på.
- Använda kunskaper för ett gäng unga företagare. Start Hällefors/Grythyttan.
- Gravmonument, Nidarosdomen – Trondheim.
- Lite av varje.

- Alla kan vara i upplevelse/industri experiment.
- En kurs i upplevelseindustri – med ett antal från kursen som föreläsare.
- Utveckla storyn.
- Starta egen upplevelseturism.
- Teaterprojektet ”Let’s rewrite the ending”.
- Exjobb + studenter från Piteå 2006.
- Studentprojekt: designa våra system.
- Ny offertmall – få in vår själ i texten – ta bort en del teknik.
- A better understanding of wellness.
- Byta jobb. Ska utveckla teknik och metoder så att de stödjer upplevelsen bättre.
- Ska bli professor – det är kul. Och ett forskningsprojekt.
- Drar in nya vänner från kursen som rådgivare/bollplank i min dagliga verksamhet.
- Tänka kund/brukarperspektiv.
- Jobbar mer med experimentella mötesformer för att uppnå visst syfte.
- Byta bransch/inriktning på mitt yrkesverksamma liv.
- Mer jobb inom detta fält.



Bilder 11 + 12: Deltagare aha-akademin

Detta kommer jag att minnas:

- De positiva och personliga diskussionerna sent på kvällarna.
- Jag var på improvisationsteatern.
- Carl Jan Granqvist – Grythyttan.
- Alla som välte före oss i skoterledet.
- Krigsspel var jättekul Battlefield.
- Lappen på kudden på vandrarhemmet i Karlshamn.
- Att minnet inte är konstant.
- Korvmojjemat i Trollhättan.
- Frusen mat i Norrbottensgård.
- Ann Westfeldts föreläsning – om ledarskap på Apple.
- Scooter – kreativ process.
- Att forcera Hultsfredsfestivalen med gipsad fot och inse handikappsanpassningens problem.
- Carl Jans föreläsning.
- Middagen vi lagade i Grythyttan – kommer aldrig att glömma den!
- Röd förrätt!!!
- Grön efterrätt!!
- Lars 100 meters språng med scootern.
- Åkte taxi för 800:- till Grythyttan med taxichaufför från Irak som var glad att Saddam was no more.

- Finnen på First Hotel i Karlshamn som Jerker föreläste för i ämnet ”så funkar en Nokia mobiltelefon”.
- Matlagningen i Grythyttan. Scootervurpor. Kreativitet ur/i begränsning.
- Hur matlagningssituationen avslöjar vissa personers behov av självhävdelse och omotiverad kontrollism.
- Alla olika fantastiska platser i Sverige som vi fått se – vilken lyx att få ha varit med om detta!
- Birgitta Watz, Carl Jan – Maten alla gånger.
- Gästvänligheten och professionalismen på samtliga 5 mötesplatser.
- Dessa människor tillsammans är ett superföretag.
- Hur jag skällde på konstiga konstnärer men sen blev kompis med Linus i alla fall.
- Hur jag blev utskälld och förlåten.
- Hultsfred, Grythyttan, Karlshamn, Trollhättan, Piteå!!!
- Färden till och från vännerna, skratten och generositeten vi mött i hela landet.
- PIGGE!!!
- ”Nu måste vi gå vidare” Rainer.
- Alla bra föreläsare.
- Carl Jans beskrivning av dåligt vin som ”fostervatten”.
- Den centralplanerade katastrofen i Formens Hus i Hällefors, där huset är halvklart och fult och kompetensen totalt frånvarande.
- Att det finns väldigt många fina hus i Sverige där kreativitet och drömmar frodas.
- Att man kan komma på så många fiffiga = olika idéer om man jobbar i grupp, snabbt och kreativt.
- Att jag inte är ensam med problem.
- De ljusa björkarna i Hultsfred – som en Astrid Lindgrensaga - mitt på festivalplatsen.
- Blandningen av människor, viljor, värderingar och övertygelser.



Bilder 13 + 14: Deltagare aha-akademien