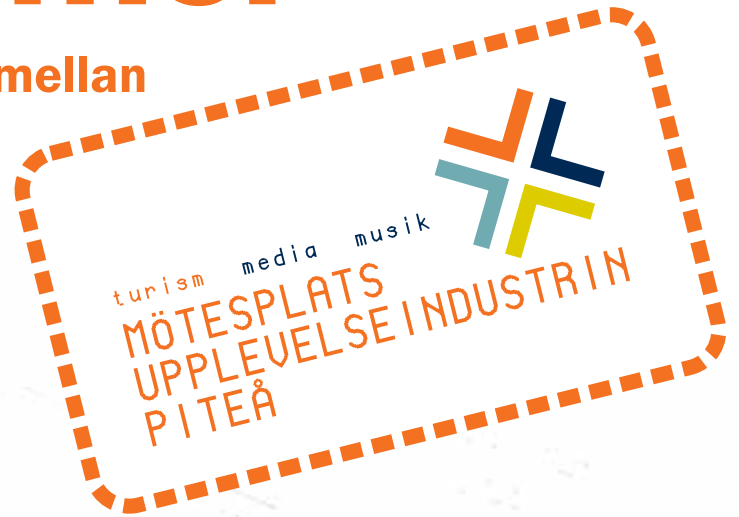


# Mässgestaltning i nya former

Ett projekt i samverkan mellan  
universitet och företag



# SAMVERKAN KAN GE NYA KREATIVA LÖSNINGAR



**CHRISTINA RÅDELIUS**  
PROJEKTLEDARE MÖTESPLATS UPPLEVELSEINDUSTRIN I PITEÅ

**I den nya upplevelseekonomin går det inte längre att konkurrera med bara pris och kvalitet. Det krävs något mer för att kunna sälja sin produkt (vara eller tjänst) och det är här estetik och upplevelser kommer in. Och det gäller även utformningen av mässor.**

**När det blev känt att KK-stiftelsen utsett Piteå till en nationell mötesplats för upplevelseindustrin kontaktade mässbolaget Nolia kommunens tillväxtkontor för att höra om man var intresserad av samarbete inför den första höstmässan i Piteå i oktober 2003. Mässan skulle fokusera resor & upplevelser, mat & dryck samt design.**

Jag vet inte vad Nolia tänkte sig vid denna tidpunkt, dvs vart samarbetet skulle leda, men så här i efterhand kan jag se att det har tagit en riktning som bådär gott inför framtiden.

Mötesplats Upplevelseindustrin Piteå (MUIP) är skapad för gränsöverskridande samverkan mellan universitet, företag och det offentliga (ofta kallat triple helix-samverkan). I allt vi arbetar med inom projektet finns denna intention, dvs att genom samverkan stödja nytänkande och kunskaps- och kompetensutveckling inom branschen.

## Nystartad mötesplats 2003

Vid den första höstmässan var jag själv nyanställd som projektledare för MUIP och jag var också den som hade kontakterna med Nolia och höstmässans projektledare Kristin Olsson. Utbildningen i upplevelseproduktion vid Musikhögskolan var också nystartad, med den andra årskullen studenter som nyss börjat.

Både mötesplatsprojektet och utbildningen hade behov att marknadsföra sig och därför utformade vi en gemensam "mötesplats" vid mässan. Vi utformade en stor öppen monter med träbåt och soffscen, invigning av landshövdingen och tre dagar med seminarier och artistuppträdanden, bl a Cirkör Event. Vår monter väckte uppmärksamhet! MUIP bjöd också in ett 20-tal representanter från nationell nivå till ett rundabordsmöte för att diskutera Mötesplats Piteås uppdrag som nationell nod för turism.

Samarbetet kring mässan blev alltså ett klockrent exempel på att vi fullgjorde vårt uppdrag, eftersom det skedde i samverkan mellan universitet-företag-offentlighet.

Inför höstmässan 2005 var det dock dags att ta nya steg. Jag fanns med initialt för att förmedla kontakter och se om företag och utbildning kunde finna en samarbetslösning. Sedan fanns jag endast med i bakgrunden. Erfarenheterna från den första mässan kom att ligga till grund för upplägget 2005.

## Nolia större ansvar 2005

Så här i efterhand kan jag säga att det var bra att Mötesplatsprojektet fick en mer perifer roll under det andra steget i processen. På så vis ökade kontakterna mellan Nolia och utbildningen och båda parter fick en bättre insikt i varandras arbetsområden, problem och möjligheter.

Vid den förra mässan var relationen mellan Nolia och MUIP mer av säljar-köparkaraktär. Den här gången fick Nolia ta ett betydligt större ansvar – inte minst ekonomiskt. Nolia fick ensamt avgöra vilken budget man kunde avsätta till detta experimentella projekt. Därmed ökade kanske också engagemanget(?).

I den här typen av projekt tror jag att det företag som får nytta av studenternas kreativitet också bör ta det fulla ekonomiska ansvaret, för att samarbetet ska ha förutsättningar att fortsätta i framtiden. I varje fall efter den första förstudien/förprojekteringen.

## Nytänkande inom mässgestaltning

Jag tror också att med mod, lust, en större budget och mer tid skulle Nolia och Musikhögskolan kunna utveckla sitt samarbete till något riktigt spännande, något som förändrar mässors utformning. Det handlar om ljus-, ljud- och andra designinsatser. Det handlar om att med förhållandevis enkla, mobila medel göra mässan till en spännande upplevelsearena och att göra den unik – i Sverige. Och det handlar om samarbete med fler kurser än event- och festivalproduktion.

Om samarbetet fortsätter inför nästa höstmässa 2007, och om man då utvecklar ett koncept för gestaltning av hela mässan, kan man se det som en "trestegsrocket" i samverkan. Jag ser fram emot att följa processen...

**Christina Rådelius**  
PROJEKTLEDARE  
MÖTESPLATS UPPLEVELSEINDUSTRIN I PITEÅ

# Innehåll:

NÄR STUDENTERNA MÖTTE VERKLIGHETEN  
FICK VI MÅNGA NYA SPÄNNANDE IDÉER.

Sidan 3

FOKUS HAR LEGAT PÅ KOMMUNIKATION  
OCH ARBETSPROCESS

Sidan 4

FRITIDEN BLEV MINDRE MEN  
BEHÅLLNINGEN SÅ MYCKET STÖRRE.

Sidan 6

VI SAMARBETAR GÄRNA MED NÄRINGSLIVET.  
MEN DET MÅSTE HANDLA OM EN WIN-WIN  
SITUATION

Sidan 8

FRÅGOR TILL MÄSSUTSTÄLLARE

Sidan 10

## Studenter i event- och festivalproduktion ht 05

### Montergruppen:

Fanny Bergström  
Therese Jonasson  
Erika Mikaelsson  
Sanna Rådelius  
Josefin Öberg

### Vingård 2:

Malin Andersson  
Jenny Johansson  
Jennie Lindström  
Alexandra Olofsson  
Jenny Tönnesen

### Vingård 1:

Viktoria Lindberg  
Kalle Pehrsson  
Maja Remåker  
Phillippe Weber  
Björn Önnemar

### Entrégruppen:

Daniel Jarlblad  
Peter Tannebo  
Tomadj Karimi  
Anna Nilsson  
Tommy Norberg

## Ursula Hildén

KURSLEDARE



**“För att processen ska fungera måste varje gruppmedlem tilldelas ett särskilt ansvarsområde och förstå vad det innebär.”**



**KRISTIN OLSSON**  
PROJEKTLEDARE NOLIA

## – När studenterna mötte verkligheten fick vi många nya spännande idéer

**Redan vid Nolias första höstmässa i Piteå år 2003 inleddes ett samarbete mellan företagets projektledare Kristin Olsson och Mötesplats Upplevelseindustrin vid Acusticum, MUIP. Tillsammans med studenter i upplevelseproduktion skapade MUIP en av mässans mest ambitiösa och uppmärksammade montrar.**

– När det blev dags att börja planera för årets höstmässa bestämde vi oss för att återuppta samarbetet. Den här gången blev det ett samarbete med Musikhögskolan och utbildningen, där projektet lades inom ramen för 5-poängskursen i event- och festivalproduktion, berättar Kristin Olsson.

– Det gav både oss på Nolia och studenterna möjlighet att mötas på en professionell nivå. För studenterna innebar det att de fick pröva på de krav en uppdragsgivare ställer i ett sådant här sammanhang, som att skapa kreativt bärkraftiga idéer, hålla tidsplaner och budget m.m. För vår del innebar samarbetet ökade möjligheter att ge vissa delar av mässan ett ordentligt lyft.

Kursen, eller projektet om man så vill, inleddes i slutet av augusti och pågick i ganska exakt två månader, fram till och med mässan som hölls 28-30 oktober. Det bör dock påpekas att studenterna inte enbart arbetade med mässupplägget under de två månaderna utan studerade ytterligare ett ämne parallellt.

### **Fyra grupper**

Totalt deltog fyra grupper med fem studenter vardera i projektet. En grupp fick ansvaret för entréns utseende och mottagandet av besökarna. Två grupper arbetade med Vingården – en av mässans större utställningsområden där bl a

Munskänkarna arrangerade vinprovning. Den fjärde gruppen fick i uppgift att bygga en monter där de dels skulle presentera Upplevelseproducentens yrkesroll och dels visa hur en attraktiv monter bör byggas för att locka till sig besökare.

För att strukturera arbetet på ett effektivt sätt bollades idéer och tankar inledningsvis i huvudsak mellan kursledaren Ursula Hildén och Kristin Olsson. Först när uppgifterna precisats inleddes kommunikationen mellan Kristin och studenterna vilken i huvudsak skedde via respektive grupps projektledare.

– Även om jag hela tiden har strävat efter att skapa så realistiska förutsättningar som möjligt har min kundroll varit lite mera okonventionell än vanligt. Jag har t ex inte betraktat studenterna som vilka leverantörer som helst. Det är till och med möjligt att jag har varit mera ödmjuk och öppen för nya förslag, kanske också tänkt i mindre traditionella banor än om leverantören varit en byrå eller konsult av något slag.

### **Följt kursplanen**

Samtidigt menar Kristin att också hon haft ett ansvar för att studenterna ska få ut det de behöver av kursen och att de följt kursplanen.

– Det gäller inte enbart det rent praktiska arbetet som att bygga upp montrarna på mässan, säger hon. Även när det gäller att utarbeta detaljerade marknadsplaner, göra omvärldsanalyser och inte minst planera för hur den viktiga utvärderingen ska genomföras har jag förvässat mig om att de arbetat på ett sätt som man ska göra för att uppfylla en professionell kunds kvalitetskrav.

Vad säger Kristin då om det resultat studenterna uppnådde. Blev det så lyckat

som hon hoppats?

– På den frågan kan jag ärligt svara ja. Redan när skisserna och modellerna visades för mig fanns de rätta idéerna där.

– Entrén t ex har vi alltid upplevt som lite knepig här i Piteå. Eftersom vi använder lokaler där det inte arrangeras mässor året om tvingas vi bygga upp den på nytt vid varje tillfälle. Den här gången gav vi publiken en känsla av mässans utbud redan när de kom in genom ytterdörrarna vilket överraskade många av besökarna. Årets Vingård blev också ett ordentligt lyft med en sober och behaglig atmosfär som gav en fin inramning till vinprovningen och de lite mera exklusiva tapasrätterna som Restaurang Bryggargatan bjöd på.

– Samtliga grupper har även lyckats hålla sina budgetar.

### **Mersmak**

När det gäller framtiden finns det ingen tvekan hos Kristin om att hon vill fortsätta samarbetet med Musikhögskolan och programmet i upplevelseproduktion.

– Det är ju inte av snällhet vi gör det här. För oss på Nolia är det en del av policyn att samarbeta med universitetet när det är möjligt. Vi vet att det betyder mycket för studenterna att de får praktiska erfarenheter. Men det är också viktigt för oss. Om några år återkommer säkert flera av de studenter som deltagit i mässprojektet till någon av våra mässor som producenter av utställningar och montrar för kommersiella företag. Och då känns det ju jättekul att ha fått bidra till deras utveckling och karriär på det här sättet.

### **MER INFO:**

Vill du veta mer om Nolias verksamhet, se: [www.nolia.se](http://www.nolia.se)

# Fokus har legat på kommunikation och arbetsprocess

**Kursledare för 5-poängskursen i Event- och festivalproduktion, Ursula Hildén, från Mormor Kreativitetsbyrå, har ett långt förflutet inom en rad kreativa yrkesområden. Enbart inom TV-området har hon arbetat med det mesta man kan göra bakom en kamera, förutom fotograf bland annat som scripta, bildproducent, producent och projektledare. Hon har också erfarenhet från teater, film, reklam och nycirkus.**

– Mitt sista fasta jobb innan jag startade kreativitetsbyrån var ett chefsjobb för Cirkus Cirkörs eventavdelning. Det bästa med de två åren var att jag upptäckte sidor hos mig själv som gav mig modet att gå vidare och utveckla det jag är mest intresserad av; dvs upplevelser av djupare karaktär där man genom estetisk eller konstnärlig perception kommunicerar företagets kärnvärden eller varumärken.

## **Övervakat processen**

Som kursledare har Ursula i första hand sett det som sin uppgift att utveckla upplevelseproducenternas sinnen för att tänka kommunikativt från olika perspektiv i sina arbetsprocesser.

– Min roll har varit att utifrån den spetskunskap jag har på området övervaka processen och se till att studenterna utför sina uppgifter så rationellt och professionellt att de lyckas uppfylla de kvalitetskrav som en kund, i det här fallet Nolia, ställer.

– Ytterligare en aspekt jag lagt på kursen är att studenterna efter dess genomförande inte bara ska kunna planera för hur en utställning byggs upp steg för steg. De ska ha lärt sig så mycket att de kan arbeta med större projekt som exempelvis festivaler av olika slag.

## **Två månader**

Under den två månader långa kurstiden träffade Ursula studenterna en respektive två dagar i veckan. Inledningsvis var det också Ursula som förde diskussionerna med Nolias projektledare Kristin Olsson

och tillsammans med henne bestämde vilka teman som skulle ligga till grund för de olika projekten.

– I det schema jag lade upp för kursen fick studenterna inte omedelbart veta vilka teman de skulle arbeta med. Först ville jag väcka deras tankar kring hur man kan se på projekt av det här slaget och hur viktigt det är att kunna balansera ödmjukhet mot krav på noggrannhet och engagemang när man arbetar tillsammans med andra.

Över huvud taget tryckte Ursula hårt på just teamarbetets betydelse eftersom hon menar att det är centralt för att event- och festivalproduktioner ska bli framgångsrika.

– Arbetar man med ett event då arbetar man alltid med en grupp människor, stor eller liten. Oavsett hur många som är inblandade gäller det att kunna kommunicera, delegera, delegera tillbaks och fatta beslut annars kan det vara svårt att nå ett tillfredsställande resultat.

För att processen ska fungera menar Ursula att varje gruppmedlem måste tilldelas ett särskilt ansvarsområde och förstå vad det innebär.

– Utan en organisation som har en tydlig struktur, där alla är medvetna om betydelsen av sin egen roll, kan aldrig de befruktande dialoger som skapar ett kreativt flöde av tankar och idéer uppstå.

– Samtidigt är ju kommunikationen inte målet i sig. Ur produktionssynpunkt är det viktigt att det finns en person som kan sätta ner foten vid ett bestämt ögon-

blick, en projektansvarig som bestämmer att så här gör vi.

## **Tomma intet**

Innan gruppen hunnit så långt i sitt arbete hade dock mycket annat av betydelse skett. Bland annat hade de 20 studenterna delats upp i fyra grupper. I samband med uppdelningen genomfördes även en övning där de olika gruppmedlemmarna tilldelades var sitt ansvarsområde. Även den projektledare som i fortsättningen skulle ha huvudansvaret för kontakterna med Kristin Olsson utsågs vid det tillfället.

– De fick därefter arbeta med marknadsplaner, kommunikationsplaner, projektplaner och bestämma vem som skulle ha ansvaret för produktionsledning osv. Det viktiga i det här läget var att ta reda på det mesta som är möjligt att få veta om mässor, väcka nyfikenhet, skapa ett engagemang och hitta den egna motorn till hur man kan utveckla en mäsса.

– Visserligen var alla taggade på att tilldelas ett tema och inleda det praktiska arbetet. Men i verkliga livet kommer ingen information gratis. Man måste själv anstränga sig för att få den. Jag ville alltså att de som deltog i projektet skulle lära sig en metodik som de även kan använda i andra sammanhang framöver. Därför fick grupperna vänta ytterligare någon vecka innan de tilldelades de olika projekten.

*...forts nästa sida*

# UPPLEVELSEPRODUC

**“För att processen ska fungera bör varje gruppmedlem tilldelas ett särskilt ansvarsområde och förstå vad det innebär.”**



## **Ursula Hildén**

MORMOR KREATIVITETSBYRÅ, KURSLEDARE

*forts...*

Även om kursens praktiska slutmål hela tiden gällt Noliamässan menar Ursula att den i lika hög grad varit inriktad på att lära ut en arbetsprocess.

– Vare sig studenterna arbetar med Noliamässan, en turistprodukt, en festival eller något annat evenemang ska de kunna använda sig av kunskaperna. Det är alltså en grundstruktur jag försökt att lägga under de åtta veckor vi samarbetat.

### **Nolias betydelse**

Samtidigt säger Ursula att de haft mycket stor nytta av att just Nolia har varit deras

samarbetspartner.

– Vi har haft turen, eller glädjen om man så vill, att få arbeta med en kund som förstått seriositeten i våra ambitioner och betraktat oss som en professionell samarbetspartner. Så är det ju inte alltid när näringsliv och akademi samarbetar.

Allt man planerat och gjort har nu inte glidit fram lika lätt och behagligt som man gör med ett par långfärds-kridskor på spegelblank is men det slutresultat Ursula såg framför sig när kursen inleddes har studenterna i stort sett uppnått på alla punkter.

– Det har framför allt varit roligt att se

utvecklingen hos studenterna, att de arbetat så lugnt och konstruktivt även i det viktiga slutskedet när allt ska på plats. Inga panikinsatser har behövts. Det visar att de har varit framgångsrika med att ta till sig de olika stegen i processen och att de lyckats överföra dem till praktisk kunskap, avslutar Ursula Hildén.

### **MER INFO:**

Om Mormor Kreativitetsbyrå, se:  
[www.mormors.com](http://www.mormors.com)

# ”Fritiden blev mindre men behållningen så mycket större”

**De studenter som samarbetat med Nolia under höstmässan 28-30 oktober kommer från programmet i upplevelseproduktion årskurs två, tre och fyra. För somliga var det första gången man jobbade med ett projekt av det här slaget men bland deltagarna fanns även studenter med en ganska omfattande erfarenhet.**

## **Vingården**

Mässans största monter, Vingården, skapades genom ett samarbete mellan två av de fyra grupperna. Jenny Tønnesen var projektledare för den ena och Philippe Weber, omvärldsanalytiker för den andra.

– Att vi var två grupper innebar förstås både för- och nackdelar. Är man tio personer kring ett projekt saknas naturligtvis inte resurser. Samtidigt ställer det höga krav på organisationsförmågan. Att hitta ett förhållningssätt där samarbetet inom, respektive mellan grupperna fungerar effektivt och smidigt är viktigt. Det tycker jag också att vi lyckades med även om vi fick göra vissa omfördelningar efterhand när det visade sig att vissa arbetsuppgifter var onödiga, säger Jenny Tønnesen.

## **Flygande start**

Tack vare att idéarbetet, dvs hur montererna skulle gestaltas, klarades av redan under gruppernas första möte tillsammans fick man något av en flygande start.

– Vårt tema var tacksamt, mat och dryck är ju alla intresserade av. Men det betyder inte att vi bara kastade ut ett antal idéer som omedelbart spikades. Förutom Nolias önskemål och synpunkter som beställare, måste vi också diskutera utformningen med Munkskänkarna och Restaurang Bryggargatan som ansvarade för monterens vinprovningar respektive matservering.

Efter de diskussionerna valde vi två ord som fick fungera som ledstjärnor för vårt arbete med montererna – den skulle vara rustik och stilren, säger Jenny

– Vi ville passa ihop den klassiska, lite lantliga vinkulturen med en elegant modern restaurang som Bryggargatan utan att besökarna upplevde det som om de kom till två separata avdelningar, förklarar Philippe. I huvudsak använde vi oss av material och färgskalor som förknippas med vingårdar, eller en vinkällare om man så vill, dvs klassiska vintunnor av trä, lite tjockare filtdukar och ett golv som gav en känsla av ’trampad jord’. Väggarna och den del av montererna där Restaurang Bryggargatan hade sitt kök och servering valde vi att måla i vitt för att ge en mera stilren medelhavskänsla.

Grupperna var också överens om att det var upplevelsen som skulle framhävas, alltså de fina vinerna som Munkskänkarna valt ut till vinprovningarna och Bryggargatans lite exklusivare tapasrätter, inte montererna i sig.

## **Kommunikationen viktigt**

Praktiska detaljer som logistiken, dvs att det skulle vara lätt att ta sig in och ut ur montererna, något som skulle kunna bli ett problem i samband med vinprovningarna till vilka det väntades ett stort antal besökare, prioriterades också. Under de tre dagar som mässan pågick hade grupperna även ansvaret för värdskapet i montererna.

– Vi ville skapa en gemytlig och avspänd stämning. Gästerna skulle känna sig välkomna och gärna lite ompysslade. Däremot ingick det inte i våra uppgifter att svara på kunskapsfrågor om vin. I den mån vi fick sådana hänvisade vi till Munkskänkarna.

Vilka är då de viktigaste erfarenheterna från den åtta veckor långa 5-poängskursen?

– Jämfört med de kurser som enbart bygger på teoretiska studier tycker jag den här gett en bättre förståelse för hur saker och ting hänger ihop och vilka problem som kan dyka upp vid produktioner av det här slaget, säger Philippe.

– Vi ställdes också inför ganska tuffa krav när det gäller att skapa en fungerande kommunikation inom och mellan grupp-

erna. Det är antagligen något som de flesta deltagare dragit lärdomar av.

Jenny Tønnesen menar att de praktiska erfarenheter och kunskaper som arbetet med Noliamässan gett är ett utmärkt komplement till den teoretiska undervisningen.

– Samtidigt måste man räkna med att de praktiskt inriktade kurserna kräver lite extra av oss som studenter. De tar i regel mera tid i anspråk än man från början tror vilket betyder att ens fritidsintressen får komma i andra hand under en sådan period.

## **Presentationsmontern**

Det skulle vara en lögn att påstå att begreppet Upplevelseproducent är något som varje svensk omedelbart kan associera till. Att en av montererna skulle presentera yrket och de områden där Upplevelseproducenter är verksamma var därför självklart i det här sammanhanget. När gruppen som ansvarade för den montererna fick en av mässans bästa utställningsplatser och en dubbelt så stor utställningsyta (24 m<sup>2</sup>) som ursprungligen planerats, är det lätt att förstå att projektledaren Erika Mikaelsson och hennes fyra gruppmedlemmar gladdes sig lite extra. Men det betydde inte att allt omedelbart var frid och fröjd.

– Till skillnad från vissa andra grupper drog vår idéprocess ut på tiden, berättar Erika. Vi hade ett flertal möten där vi spånade kring olika förslag. Vi kände oss inte nöjda med något förrän en av gruppmedlemmarna plötsligt kom med den förlösande idén att vi skulle utforma montererna som en vernissage med lite glitter och glamour.

## **Ingen vanlig utställning**

Samtidigt ville man inte skapa någon slags konventionell utställning där besökarna passivt betraktade väggar med bilder, text eller andra föremål, något som många kanske ser framför sig när ordet utställning nämns.



Tomadj Karimi



Philippe Weber & Jenny Tønnesen



Erika Mikaelsson



Fanny Bergström & Sanna Rådelius

– För att göra miljön lite extra spännande valde vi istället att bygga montern som en jättelik tavelram genom vilken besökarna kunde kliva in i en behind the scenes-värld. I den miljön kunde vi som var med i gruppen ge personligt utformad information om upplevelseproducentens yrkesroll till var och en som uppsökte oss. Men vi använde också rekvisita i form av ett antal skyltdockor som vi klätt upp till representanter för olika områden där upplevelseproducenter är verksamma. Glamouren? Ja, den kanske var lite ofarlig och snäll, men redan vid mässans entré möttes besökarna av några medlemmar från vår grupp som bjöd in till ett mingelparty med mousserande dryck och tilltugg invid montern. Och den lösningen var vi i alla fall ensamma om på mässan.

Som ett test på vad man lärt sig under teoridelen av kursen tycker Erika att det praktiska arbetet med Nolias höstmässa varit ett utmärkt komplement.

– Kunskaperna vi fått på det här sättet har satt sig på djupet och blivit en bra bas för framtiden. Upplevelseprogrammet skulle gärna få innehålla fler kurser med ett liknande upplägg.

Men alla som planerar att läsa kurser där man kombinerar teori och praktik bör ta i beräkningen att man lätt underskattar den tid som måste sättas av.

## Entréns utformning

I gruppen som hade ansvaret för entréns utformning och gästernas mottagande var

Tomadj Karimi projektledare. Som projektledare vid Piteås stora sommarfestival Piteå dansar och ler under de senaste åtta åren är han också den student vid upplevelseprogrammet som arbetat mest med produktioner liknande Nolias höstmässa.

– Även om det handlar om en helt annan nivå och omfattning på insatserna när man jobbar med en stor festival är själva processens struktur ganska likartad, menar Tomadj. Grunden är alltid att den ansvariga arbetsgruppen samlas, spånar och strukturerar idéer utifrån de önskemål som kunden uttryckt i sin plan.

– Eftersom budgeten var begränsad fick vi till stor del arbeta med rekvisita som redan fanns på Nolia. Dessutom lånade vi in stora delar av den inredning vi använde från olika leverantörer runt om i Piteå. Pengarna vi fått till finansieringen av särskilda lösningar användes bl.a. till att köpa in de tygdekorationer i rött som hängdes upp i entréns tak och en del mindre dekorativa föremål och liknande från Indiska m m. De tre teman som gruppen skulle åskådliggöra i entrén: mat & dryck, hus & hem samt resor valde man att illustrera med ett bildspel som visades på skärmar i taket ovanför biljettsläppen.

Vid några tillfällen under mässan bjöd entrégruppen de gäster som just kommit in i hallen på glögg med pepparkakor och grönmögelost.

– Med det ville vi vidga den sinnliga upplevelsen och ge en försmak på temat

mat och dryck, säger Tomadj.

## Enda krisen

Den enda krisen – om den nu kan betraktas som sådan – uppstod i samband med mässöppningen när ett av bildspelen inte vill gå i gång på grund av tekniska problem. Det dröjde dock bara någon timme innan det fungerade precis som planerat.

Liksom de övriga deltagarna i projektet är Tomadj nöjd med det som åstadkommits – även sett ur ett lärandeperspektiv.

– Man brukar ju säga att den bästa inlärningsmetoden är learning by doing, men min uppfattning är att det i studie-sammanhang alltid måste finnas ett samspel mellan teori och praktik.

– Kombinationen mellan det teoretiska och det praktiska gör att kunskapen sätter sig djupare. När båda sidorna finns med är det också lättare att kontrollera hur väl ett ämnes teorier stämmer med de praktiska erfarenheter man själv gör under kursens gång.

– Fast det allra viktigaste i en kurs av det här slaget är de reflektioner man gör efter att den genomförts. Och det är något som varje deltagare måste klara av på egen hand eftersom det inte finns någon tid avsatt för det i själva kursen, avslutar Tomadj.

## MER INFO:

[www.ltu.se/muh](http://www.ltu.se/muh) eller  
[www.upplevelseproduktion.com](http://www.upplevelseproduktion.com)

# ”Vi samarbetar gärna med näringslivet, men det måste handla om en win-win situation”

**Hansi Gelter, är lektor och programkoordinator för utbildningen i upplevelseproduktion vid Musikhögskolan. Han har också ansvaret för att utveckla kontakterna med näringslivet. Något som bl a betyder att han varje vecka tar emot tre-fyra förfrågningar om vilka möjligheter det finns att samarbeta med studenterna i olika projekt.**

– Kontakterna med näringslivet är viktiga och ett av de områden vi prioriterar, säger Hansi. Men vi är inte någon servicefunktion till de företag som är verksamma i branschen. Vi är och ska förbli en akademisk bredd- och magisterutbildning.

## Tre ben

Samtidigt poängterar Hansi att programmet i Upplevelseproduktion måste fokusera på en modern pedagogik där förmågan att tolka nya trender och upplevelsebehov är särskilt viktiga.

– Enkelt beskrivet kan man säga att det kunskapsbyggande vi bedriver vilar på tre ben. Med det första menar jag den vetenskapligt akademiska formen som sker i studenternas samarbete med lärarna där tillgänglig litteratur, forskning och inte minst lärarna själva, varav många arbetar som konsulter inom upplevelseindustrin, är centralt. Det andra utgörs av studenterna själva som när de kommer hit ofta har med sig kompetenser och erfarenheter som blir en viktig del av utbildningen. Utbildningens tredje ben är den möjlighet som finns att samarbeta med branschföretag i projekt och case studies.

## Branschen initierade

Trots att det gått tre år sedan programmet i upplevelseproduktion startade har många inom branschen dåliga kunskaper om vad utbildningen innehåller och syftar till – detta trots att initiativet till utbildningen kom från upplevelseindustrin själv.

– Förklaringen är antagligen den att begreppet upplevelseindustri är så nytt att makthavare och politiker först under senare år börjat inse att området utgör en viktig tillväxtfaktor. Näringslivet själv har också varit sen med att definiera sig som upplevelseindustri – till och med i de fall där den är en viktig aktör. Ta musikbranschen t ex med dess festivaler. Inom den ser sig många fortfarande enbart som en

del av musikindustrin. Detsamma gäller turistbranschen med alla dess satsningar på olika aktiviteter. Även den näringsgrenen är idag någonting helt annat än för tio år sedan, menar Hansi Gelter.

## Inget yrke?

Tittar man i akademins ordlista finns ordet upplevelseproducent inte ens med. Inte heller arbetsförmedlingen har det registrerat som yrke. Går man till Internet ljusnar det dock något vid horisonten. En slagning på Google ger dryga 1 000 träffar på den svenska termen upplevelseproducent. Använder man det amerikanska begreppet ”experience productions” får man upp ca 6 500 länkar på skärmen, de flesta pekar dock mot USA. Men tecknen är tydliga. Begreppet är på väg att etableras och definieras.

– Det vi på Musikhögskolan i Piteå lägger in i termen upplevelseproduktion är att det ska täcka hela spektrat från kreativ idéproduktion, produktionsprocessen, kundanalys och kundförståelse till uppföljning och kvalitetssäkring, säger Hansi.

– Vi använder oss av ett flertal etablerade och av oss nyutvecklade ”metoder” och teorier för upplevelseproduktion. Vi har även ett lite annorlunda synsätt på ”upplevelser” och upplevelseproduktion gentemot nu använd praxis och etablerad teori. Vi utgår från begreppet gäst och värdskap istället för kund och service, samt mer från gästens materiella och immateriella upplevelse.

Hansi Gelter menar vidare att man ser på upplevelsen som en helhetsprocess från att gästen upptäcker ”erbjudandet” genom marknadsföring och marknadsrelation till själva ”genomförandet” och allt som händer efteråt. Detta sammanfattar man ofta i begreppet TEM

– Total Experience Management. Även om en del av studenterna säkert kommer att använda titeln Upplevelseproducent på sina visitkort den dag de tagit

sin examen menar Hansi att det egentligen är upp till var och en som genomgår utbildningen att definiera sin framtida roll.

– Somliga startar antagligen egen firma, andra blir konsulter inom branschen och arbetar då bl a med att förbättra de produkter som finns idag. Vissa väljer kanske att specialisera sig mot ett särskilt område, som film eller festivalproduktion. Det är mycket viktigt för oss vid Musikhögskolan att en del av studenterna redan nu bestämt sig för att forska och doktorera inom området.

## Projekt centrala

Som Hansi inledningsvis poängterade är branschsamarbetet något han prioriterar och hela tiden arbetar för att utveckla.

– Eftersom vi finns på ett medicenter med de fantastiska resurser det innebär kan vi erbjuda företag utmärkta möjligheter att delta i de mest diversifierade projekt, åtminstone så länge de passar in i våra olika kursmoment. Men grunden för ett samarbete är att det måste innehålla en win-win situation. Eftersom studenterna erbjuder kapital i form av sina kunskaper och idéer samt den coaching som kursledarna bidrar med ska de också få någonting av motsvarande värde tillbaka. Uppdragsgivaren måste dessutom kunna erbjuda studenterna en budget som möjliggör förverkligandet av projekten.

– Det vi skapade tillsammans med Nolia under höstmässan är ett exempel på ett projekt som både gett studenterna utmärkt kunskap för sin fortsatta utbildning och visat hur samarbetet med ett branschföretag bör gå till. Vi alltså inte bara välkomnar utan uppmanar näringslivet till att fortsätta att ta kontakt med oss. Men kommunikationen måste vara tydlig och önskemålen ligga inom ramarna för kursplanen för att vi ska kunna hitta de rätta formerna för ett samarbete, avslutar Hansi Gelter.

## MER INFO:

Mer information om utbildningen hittar du på:

[www.ltu.se/muh](http://www.ltu.se/muh)  
[www.upplevelseproduktion.com](http://www.upplevelseproduktion.com)



## Hans Gelter

PROGRAMKOORDINATOR, UPPLEVELSEPRODUKTION

### Magisterutbildning upplevelseproduktion

Utbildningen är fyraårig, dvs 160 p, och dess innehåll regleras av en utbildningsplan. Det fjärde utbildningsåret är forskningsförberedande. Utbildningsplanen ställer krav på kurser som måste läsas inom utbildningen för att studenten ska kunna ta ut en filosofie magisterexamen med huvudämnet upplevelseproduktion (Master of Science in Professional Experience Production).

Studenten väljer själv kompetensinriktning med möjlighet till specialisering mot kultur, media, event och turism. Utbildningen fokuserar på branschens utveckling och krav på kreativitet, entreprenörskap, organisatoriska och kundrelaterande kunskaper. Det läggs särskild vikt vid att träna analytisk förmåga och flexibilitet för att kunna möta branschens behov av professionell upplevelseproduktion.

Utbildningen innehåller 80p Upplevelsekunskap, vilket bl a inkluderar gruppdynamik och gruppsykologi, kundrelationer och multikulturism, berättande och retorik, gastronomiska upplevelser, produktionsmetodik, vetenskaplig metodik och en D- uppsats.

Andra obligatoriska kurser är t ex marknadskommunikation, företagsekonomi och marknadsföring för media och upplevelseindustri samt juridik för producenter.

Utbildningen startade vid Musikhögskolan, LTU Piteå, hösten 2003. För närvarande finns det närmare 60 studenter. Den första årskullen arbetar under vårterminen 2006 med sina D- uppsatser. Intresset för utbildningen har stadigt ökat och inför höstterminen 2005 fanns det 56 förstahandssökande till de 20 platserna. Studenterna kommer från hela landet.

## 1. Har du gjort någon upplevelseproduktion?

## 2. Är termen/begreppet upplevelseproducent känt för dig?

### Annika Sundström

UME & CO



1. Ja, vi har arrangerat ett flertal visningsresor för gäster från olika delar av landet så att de ska få chansen att prova på de produkter som vi kan erbjuda i Umeåområdet. Det har t ex handlat om olika kombinationer där bl a färder, hundspann, vildmarksbad och skotersafaris ingått.

2. Ja, jag tycker det har mycket att göra med det mervärde man kan erbjuda en gäst som kommer till en viss destination. De gäster som kommer till oss i Umeå gör det oftast i arbetet. Många gånger handlar det om en inbjudan och ett möte hos något företag. Då vill vi gärna vara med på ett hörn och erbjuda en upplevelse som förhöjer vistelsen i staden och som ger just ett mervärde.

### Jonas Lundqvist

HUGIN OCH MUNIN, SKELLEFTEÅ



1. Ja, i vår verksamhet som kommunikatörer är olika typer av upplevelseproduktioner förhållandevis vanliga. Vi har bl a producerat en interaktiv utställning i Ostens Hus, Burträsk. Alldeles nyligen har vi också färdigställt en upplevelsebaserad utställning om surströmming. Just nu arbetar vi med evenemanget Matfesten som hålls i Skellefteå nästa sommar.

2. Visst. Jag anser att den täcker ett ganska brett yrkesområde. Därmed har det också en tendens att framstå som lite luddigt. Enklast kanske man kan säga att alla som producerar eller levererar en upplevelse inom väldigt breda teman eller sektorer är upplevelseproducenter.

### Monika Mild

KALAHARI SAFARI



1. Ja. De resor vi erbjuder som är upplevelser för både kropp och själ, i geografi och i tiden är utmärkta exempel.

2. Jag anser att en upplevelseproducent inte ska utforma eller göra upplevelser för en tänkt kund eller målgrupp. Det handlar mera om att göra upplevelser möjliga. De ska väcka tankar och känslor och idéer.

### Torbjörn Andersson

AFRICAN ADVENTURES



1. För den som reser med oss är det alltid en stor upplevelse eftersom vi enbart sysslar med arrangemang som är skraddarsydda och planerade för varje enskild kund. Egen guide ingår alltid. Generellt sett är det vi erbjuder alltid en kombination av resa och upplevelse. Med oss får man se det sanna Afrika.

2. Jag är bekant med termen upplevelseproducent och upplevelseindustri. Men uppriktigt sagt så låter det ganska flummigt när jag försökt ta reda på vad yrket egentligen innebär. Det är svårt att sätta fingret på exakt vad man gör, lite luddigt och svårdefinierat.

## 1. Har du gjort någon upplevelseproduktion?

## 2. Är termen/begreppet upplevelseproducent känt för dig?

### Katarina Johansson

TURISTBYRÅCHEF, PITEÅ



1. Ja, det finns egentligen hur många exempel som helst att räkna upp. Allt jag arbetar med offensivt handlar egentligen om att skapa upplevelser.

2. En upplevelseproducent ska naturligtvis se till att man hittar rätt upplevelser för det man vill uppnå. Man bör ha ett mål och ett syfte. Det ska bygga på fördjupning, planering och utförande, gärna en speciell attraktion eller någonting med kraft i.

### Ulrika Fridström

RITEÅ HAVSBAD AB



1. Ja, och det är något som vi satsat på under lång tid och nu försöker utveckla ytterligare. Den senaste satsningen är vår isbrytare som under vintertid gör det möjligt att åka hundspann till eller från isbrytaren. Vi erbjuder också resor med skoter ut till isbrytaren, möjligheter till ett vinterdopp eller att enbart följa med på en rundtur.

2. För mig ska en upplevelseproducent genomföra ett arrangemang, eller en speciell satsning av något slag på en särskild plats. Besökarna, gästerna eller kunderna ska ges chansen att uppleva någonting utöver det vanliga, vara delaktig i, tycka att det är så trevligt att man gärna vill berätta om det efteråt. Det ska vara en attraktion som sätter sig i minnet och får en att längta tillbaka.

### Willy Simonsen

SIMONSEN GÅRSDSFERIE



1. Ja i vår verksamhet ingår det att erbjuda nordiska upplevelser, bl a skoterturer med norrskenssafari. Hos oss är det nästan klart varje natt på vintern så det är sällan vi måste ställa in. Vi erbjuder också fiskeupplevelser för grupper med ett fåtal deltagare. Då vänder vi oss i första hand till dem för vilka fiske är en ny upplevelse.

2. Två saker som är viktiga. Dels att upplysa om de produkter man säljer. Det andra är att vara en människokännare, lite av en psykolog, så att man kan behandla de människor man har med sig på ett bra sätt. Man måste lyssna till kunderna, vara klar över den säkerhet som krävs för olika arrangemang och inte truga på kunderna upplevelser som de inte vill ha.

### Peter Eriksson

ABF, PITEÅ



1. Nej

2. Det är svårt att beskriva. Kanske handlar det om att skapa upplevelser som är speciella för en viss ort eller kommun och som kan bidra till att locka besökare. I regel finns dessa upplevelser redan och man behöver inte konstruera till det. Det handlar om att paketera det som redan finns på ett smakligt sätt, att ge det en viss inramning.

## Fakta om upplevelseindustrin

Upplevseindustrin är den snabbast växande näringsgrenen i hela västvärlden. I Sverige utgör den cirka fem procent av BNP. För att stödja kunskaps- och kompetensutveckling inom upplevseindustrin\* har KK-stiftelsen utsett åtta kreativa mötesplatser: Göteborg (design och marknadskommunikation), Hultsfred (musik, media och turism), Hällefors/Grythyttan (måltid och design), Karlshamn (upplevsebaserat lärande och dataspelsutveckling), Malmö (media och design), Piteå (turism, media och musik), Stockholm (mode och design) och Trollhättan (film och media).

Dessa mötesplatser ingår i ett nationellt nätverk för upplevseindustrin. Piteås kärnområde i detta arbete är turism och upplevseproduktion, och arbetet sker i samverkan mellan företag, universitet och kommun.

Mötesplatsprojektet planeras fortgå till och med 2007. Huvudman för projektet i Piteå är kommunen och dess tillväxtenhet. Finansiärer är förutom kommunen KK-stiftelsen, Länsstyrelsen i Norrbottens län, EU:s strukturfonder mål 1 samt Luleå tekniska universitet.

\*Upplevseindustrin är "ett samlingsbegrepp för människor och företag med ett kreativt förhållningssätt som har till huvuduppgift att skapa eller leverera upplevser i någon form". Dess delområden är: arkitektur, design, film/foto, konst, litteratur, marknadskommunikation, media, mode, musik, måltid, scenkonst, turism/besöksnäring och upplevsebaserat lärande/dataspel (KK-stiftelsen 2003).



För mer information besök:

[www.upplevpitea.nu](http://www.upplevpitea.nu)

