



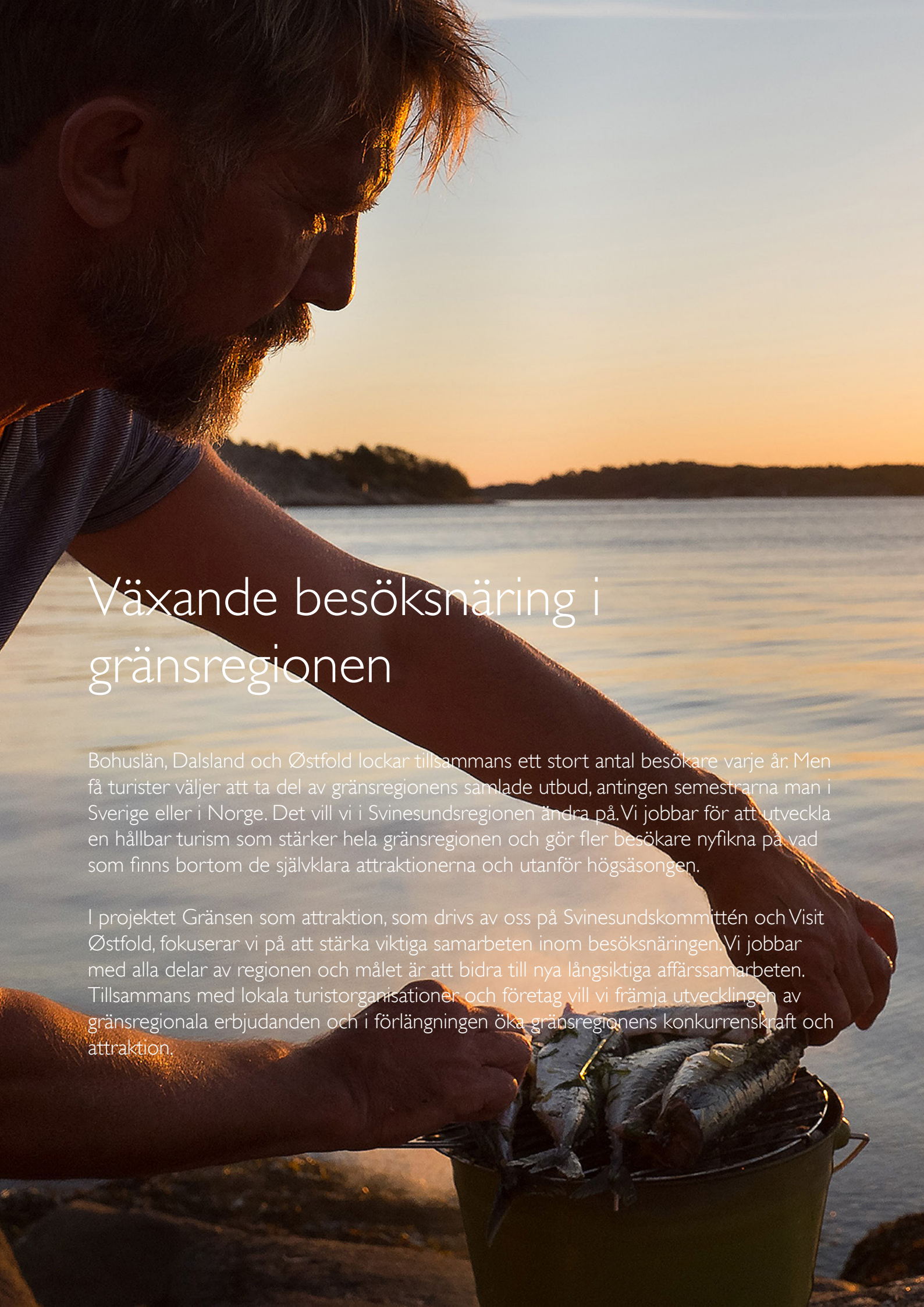
**Interreg**  
Sverige-Norge  
Europeiska regionala utvecklingsfonden



# Gränsen som attraktion gränsregional turismkonferens

24 oktober 2019, Hafslund Hovedgård





# Växande besöksnäring i gränsregionen

Bohuslän, Dalsland och Østfold lockar tillsammans ett stort antal besökare varje år. Men få turister väljer att ta del av gränsregionens samlade utbud, antingen semestrarna man i Sverige eller i Norge. Det vill vi i Svinesundsregionen ändra på. Vi jobbar för att utveckla en hållbar turism som stärker hela gränsregionen och gör fler besökare nyfikna på vad som finns bortom de självklara attraktionerna och utanför högsäsongen.

I projektet Gränsen som attraktion, som drivs av oss på Svinesundskommittén och Visit Østfold, fokuserar vi på att stärka viktiga samarbeten inom besöksnäringen. Vi jobbar med alla delar av regionen och målet är att bidra till nya långsiktiga affärssamarbeten. Tillsammans med lokala turistorganisationer och företag vill vi främja utvecklingen av gränsregionala erbjudanden och i förlängningen öka gränsregionens konkurrenskraft och attraktion.

## Program för dagen

- 09.00 Registrering och kaffe
- 09.30 Välkomna
- Linda Engsmyr, ordförande i Svinesundskommittén
  - Toril Mølmen, styrelsemedlem Visit Østfold
- SITE – om destinationsutveckling i gränsområdet Malung-Sälen, Idre, Trysil och Engerdal.
- Anne Dorte Carlson, tidigare projektleder för SITE
- 72 hour cabin
- Johan Abenius, Dalslands Turist
- Ett enat Bohuslän
- Åsa Massleberg, Strömstad Infocenter
- 10.45 Fika
- 11.10 Paneldebatt: gränsregionalt samarbete inom besöksnäringen  
*Gästmoderatorer: Tor Rustad, Modul Event och Douglas Lipkin, Kosterguiden*
- Ronnie Brorsson, Turistrådet Västsverige
  - Johan Edvard Grimstad, Viken fylkeskommune
- 11.45 Lunch
- 12.45 När platser växer - destinationsutveckling och platsmarknadsföring
- Jerry Engström, turismentreprenör och föreläsare
- Gränsen som attraktion
- Louise Robertsson, Svinesundskommittén
- Företagskafé med fokus på resultat och lärdomar från Gränsen som attraktion
- 15.20 Panelsamtal med turistorganisationerna i gränsregionen om vägen framåt
- Åsa Massleberg, Strömstad Infocenter
  - Tove Bengtsson, Tanum Turist
  - Frida Klang, Dalslands Turist
  - Maya Nielsen, Visit Fredrikstad og Hvaler
  - Bente Jæger, isarpsborg
  - Liv Lindskog, Halden Turist
  - Grete Flæsen Elgetun, Visit Indre Østfold
- Battle of the North
- Roy Moberg, direktør for Ladies Tour of Norway
- 16.00 Avslut av den gränsregionala turismkonferensen
- 16.00–16.45 Extrainsatt guidning på Hafslund hovedgård
- Traditionsrika Hafslund Hovedgård öppnar dörrarna och bjuder in till en guidad visning.



# Minnesanteckningar

## Velkommen

Linda Engsmyr, ordförande i Svinesundskommittén

Linda Engsmyr, ordförande för Svinesundskommittén och representant för Sarpsborg kommune, önskade välkommen till den andra gränsregionala turismkonferensen inom projektet Gränsen som attraktion. Svinesundskommittén arrangerar dagen tillsammans med Visit Østfold och övriga projektpartner.

Linda Engsmyr berättar om Gränsen som attraktion och det samarbete som ligger bakom projektet. Samarbete inom den gränsregionala besöksnäringen är viktigt och Linda Engsmyr säger att alla som finns på plats på konferensen har ett ansvar för hur besöksnäringen utformas i gränsregionen. «Vi er unike ved å ha en så åpen grense og vi har et felles mål om å gjøre grensen til en attraksjon. Vi har sammen mye å tilby i regionen vår og vi må utnytte potensialet som finns her. Viken fylkeskommune blir en stor og flott region og nå må vi dra nytte av mulighetene som tilbys i den større regionen». Linda Engsmyr avslutar med att uttrycka en önskan om att dagen skapar nya kontakter och inspirerar till att vi finner gemensamma lösningar om en långsiktig hållbar utveckling av besöksnäringen i gränsregionen.



## Velkommen

Toril Mølmen, styrelsemedlem Visit Østfold

Toril Mølmen önskade välkommen å Visit Østfolds vägnar. Toril Mølmen sitter i styrelsen i Visit Østfold och arbetar som fylkeskultursjef i Østfold. «Projektet Grensen som attraksjon har gitt oss i Østfold veldig mye – det har gitt nye nettverk og kompetanseheving. Å samarbeide i grenseregionen på denne måten er for oss unikt.»

Toril Mølmen berättar att projektet Gränsen som attraktion är en start på ett långsiktigt samarbete och hon hoppas på ett vidare samarbete för att utveckla gränsregionen och stärka förutsättningarna för samhandlingen mellan de olika aktörerna. "Denne måten å jobbe på er ikke et stopp på veien men en måte å reise på i fremtiden".



## SITE – om destinationsutveckling i gränsområdet Malung-Sälen, Idre, Trysil och Engerdal.

Anne Dorte Carlson, tidigare projektleder för SITE

SITE-regionen etablerades 2010 som en del av de fyra kommunerna Malung-Sälen, Idre, Trysil och Engerdals regionala samarbete. Samarbetet har fokus på besöksnäring som är huvudnäringen i området. Man ser ett stort värde av att samarbeta över kommun- och landsgräns – «Sammen blir vi dynamitt», säger Anne Dorte Carlson.

Anne Dorte Carlson var norsk projektledare för Interreg-projektet SITE II Scandinavian Mountains som pågick under åren 2015 – 2019. Projektet föregicks av SITE I Destinationsutveckling och man har nu sökt om SITE III En hållbar världsdestination. Samarbetet inom SITE stöds av politiska beslut för att kommunerna ska arbeta gemensamt och det har inte startats någon SITE-organisation. Något som Anne Dorte Carlson ansåg var viktigt redan från starten av SITE II-projektet var att skapa goda plattformar som man arbetar vidare med.

Besöksnäringen i regionen är stor. I SITE-regionen finns 100 000 bäddar och man har 6,4 miljoner gästnätter och 3 miljoner skiddagar per år. «Om vinteren går vi fra å være en bygd til en mellomstor norsk by. Dette er vi vant til så det er ingen utfordring verken for lokalbefolkningen eller kommunen.» säger Anne Dorte Carlson. Och besöksnäringen växer. I december 2019 öppnar Scandinavian Mountains Airport mellan Sälen och Trysil. Flygplatsetableringen är ett resultat av samarbetet mellan kommunerna och med den nya flygplatsen hoppas kommunerna ta fler internationella marknadsandelar och dessutom stärka intresset för sommarhalvåret.

Dagens gäster vill ha naturupplevelser och inom SITE har man utvecklat guidade upplevelser - Scandinavian Mountain Nature Experiences. Ett guidenätverk har startats och ett arbete pågår med att sälja upplevelserna internationellt.



Att arbeta gränsregionalt ger många möjligheter men innebär också utmaningar. För att lyckas och få till ett givande gränsregionalt samarbete tipsar Anne Dorte Carlson om att vi behöver lära känna varandra och lära känna den gemensamma gränsregionen. Vi behöver också lära av varandra, skapa gemensamma plattformar för utveckling och förstå att vi är del av en större bild. Anne Dorte avslutar med att berätta att en av de viktigaste lärdomarna från det gränsregionala arbetet är att svenskar och nordmän inte är så lika som vi tror. «Vi er et likt folk, men vi er jammen ulike også!»



## 72 hour cabin

Johan Abenius, Dalslands Turist

“Hur många har hört talas om 72 hour cabin?” frågar Johan Abenius från Dalslands Turist. Nästan alla i publiken räcker upp handen. Glashusen är resultatet av Visit Swedens kampanj för att marknadsföra Sverige som resmål. Tankarna gick snabbt till den svenska naturen och skogen, eftersom vi mår bra av att vistas här. Kampanjen 72 hour cabin handlade om att bjuda in personer med hektiska liv mitt i karriären att testa att bo i skogen under 72 timmar, och samtidigt undersöka hur personerna påverkades av det.

Dalsland blev utvalt och under kort tid bestämdes plats, stugor ritades upp och konstuerades. Och mycket av arbetet skedde lokalt – glashusen både ritades upp och byggdes av dalslänningar. På bara några veckor var allt etablerat och under hösten 2017 pågick kampanjen. Karolinska institutet med flera var involverade i kampanjen, och deltagarnas upplevda och uppmätta stressvärden registrerades. Efter tre dygn i stugorna uppmättes bland annat ett sänkt blodtryck hos deltagarna, utöver känslorna av ökat välbefinnande och lugn.

Trots att konceptet var vardagligt och enkelt märkes kampanjens gemenslagskraft direkt. På sociala medier fick kampanjen mer än 500 miljoner visningar i totalt 33 länder.

“Det kopplar så väldigt bra till hela Dalslands positionering, tillbaka till naturen” säger Johan Abenius om kampanjen, som inte blev en kampanj utan fortsätter att locka gäster. I nuläget har cirka 20 olika nationaliteter bott i stugorna som fortsätter att ha ett medialt intresse. Stugorna blev en otrolig drivkraft och motor för utvecklingen i Dalsland, och har betytt otroligt mycket för marknadsföringen.

“Det är helt makalöst, och det är otroligt roligt att vi hamnade i den här orkanen” avslutar Johan Abenius på Dalslands Turist.



## Ett enat Bohuslän

Åsa Massleberg, Strömstad Infocenter

I Bohuslän ser man ett stort värde i att samarbeta inom besöksnäringen. De elva bohusländska kommunerna har sedan flera år ett strukturerat samarbete inom besöksnäringen och har tillsammans tagit fram samverkansmodellen Ett enat Bohuslän.

Under åren 2012 – 2015 pågick ett projekt i Bohuslän där syftet var att utveckla Bohuslän till en exportmogen destination. För att säkra ett fortsatt samarbete även efter projektets slut lades grunden för en långsiktig struktur för samarbete inom Bohuslän och samverkansmodell Ett enat Bohuslän utvecklades. Det togs fram en avsiktsförklaring kring hur man gemensamt skulle arbeta med besöksnäring i Bohuslän och avsiktsförklaringen undertecknades av alla kommuner 2014.

“Samtliga kommuner har klubbat handlingsplanen politiskt. Det är viktigt att det finns beslut och uppdrag kopplat till det vi gör”, säger Åsa Massleberg som är turistchef i Strömstad och en del av styrgruppen för Ett enat Bohuslän. Både handlingsplan och arbetsfördelning finns på plats och arbetet leds av en styrgrupp som utgörs av en blandning mellan politiker och tjänstemän. Nu finns det enighet i arbetet från Öckerö i söder till Strömstad i norr.

Alla involverade ska jobba med att marknadsföra Bohuslän som destination, men på olika sätt. I handlingsplanen finns en tydlig rollfördelning som synliggör vem som gör vad. Här har man kommit överens om vad som är kommunernas, turistorganisationernas, företagens respektive Turistrådet Västsveriges roll. “Om vi ska få till riktigt bra upplevelser för besökare måste vi jobba tillsammans över både kommun-, region- och landsgränser”, säger Åsa Massleberg. “Ett enat Bohuslän är ett tydligt exempel på att samarbete kan fungera bra utan att nya organisationer behöver bildas”.



## Panelsamtal

**Gästmoderatorer:** Tor Rustad, Modul Event och Douglas Lipkin, Kosterguiden

**Panelsamtaldeltagare:** Ronnie Brorsson, Turistrådet Västsverige och Johan Edvard Grimstad, Viken fylkeskommune

Panelsamtalet leddes av gästmoderatorerna Tor Rustad från Modul Event och Douglas Lipkin från Kosterguiden. Ronnie Brorsson, som sitter i styrelsen för Turistrådet Västsverige, och Johan Edvard Grimstad, fylkesråd för näring i blivande Viken fylkeskommune, deltog i panelsamtalet. Bakgrunden till samtalet är att Svinesundskommitténs arbetsutskott tidigare under hösten har beslutat att bjuda in representanter från styrelserna i de olika turistorganisationerna i gränsregionen för att titta på hur ett långsiktigt samarbete kan formaliseras.

Panelsamtalet fokuserade på potentialen i gränsregionalt samarbete - vilka erfarenheter och behov som är viktiga och hur gränsregionalt arbete ska bedrivas framöver i Viken och Västsverige. Ronnie Brorsson, med erfarenheter från samarbetet Ett enat Bohuslän, ser stor potential i gränsregionalt samarbete. Besöksnäringen är oerhört viktig för kommunerna i norra Bohuslän. Ronnie Brorsson berättar att han ser sig själv som en representant för gränsregionen. “Kunskapen om gränsen avtar i linje med avstånd från gränsen” säger Ronnie Brorsson och betonar vikten av att lyfta denna kunskap.

Inom nya Viken finns flertalet strategier sedan tidigare och det geografiska området är stort och mångfaldigt – från Hvaler till Hemsedal. I Østfold är arrangemangs- och idrottsturism en växande inriktning inom besöksnäringen, säger Johan Edvard Grimstad. Här behövs strategiskt arbete för att skapa arbetsplatser och öka näringens omsättning. Ronnie Brorsson talar om vikten av att bredda näringen och skapa nya säsonger. Exempelvis förlägga event under tider på året som inte har samma tryck som andra perioder. Att dessutom prata med grannkommuner så att inte två olika arrangemang förläggs samtidigt är viktigt.

Cirka 80 procent av besökarna i Bohuslän är svenskar och norrmän. Närmar vi oss våra större städer, Oslo och Göteborg, är dragningskraften större dit än till gränsregionen. Samtidigt bryr sig inte besökare om när de passerar en kommungräns. Därmed blir vikten av samarbete viktig, enligt Ronnie Brorsson. Ronnie Brorsson, som var en av de politiska representanter som signerade avsiktsförklaringen inom Ett enat Bohuslän 2014, trycker på vikten av att skapa ett starkt samarbete utan att skapa nya organisationer. “Vi skall ikke se grensen vår som et problem uten en mulighet”, avslutar Johan Edvard Grimstad.





## När platser växer - destinationsutveckling och platsmarknadsföring

Jerry Engström, turismentreprenör och föreläsare

För sex år sedan sa Jerry Engström upp sig som marknadschef för Fjällräven och flyttade hem till Höga Kusten. Där köpte han en toppstuga på Skuleberget och en camping nedanför berget, i den lilla orten Docksta. Campings hemsida var föråldrad och han började paketera om. Nu går campingen under namnet Friluftsbyn, och flertalet arrangemang och event anordnas med koppling till Friluftsbyn, bland annat löpopp och olika festivaler. Eventen anordnas av Friluftsbyn eller av andra verksamheter, som tillsammans lockar många olika typer av personer till Friluftsbyn och Docksta. Alla de event som arrangeras har bidragit till att Docksta växer.

“Oavsett vilken typ av företag du driver är modellen densamma”, säger Jerry Engström. Det handlar om destinationsutveckling och platsmarknadsföring. Med alla de verktyg som numera finns är det guld-tider för företagande, enligt Jerry Engström. Men man behöver bara lära sig att hantera verktygen som marknadsföringskanalerna innebär, och det finns även andra viktiga bitar att gå ifrån. Jerry ger sina tips för att lyckas och som har fungerat för hans egen verksamhet - samsyn, särskiljning och samarbete.

Samsyn – vilken är värdegrunden och vilka är målen vi ska arbeta för? Utmaningen ligger i att våga fokusera och hitta sin identitet. När en samsyn finns gäller det att nå ut genom bruset rent kommunikativt, och då krävs särskiljning. Vad gör vår verksamhet eller vår region unik? När särskiljningen finns ska den kommuniceras. För att lyckas behöver man identifiera vilka pusselbitarna är, och fler pusselbitar gör processen lättare. Här är samarbete nyckeln till att växla upp i arbetet med destinationsutveckling. “När tillräckligt många bestämmer sig för att göra något så händer det grejer” säger Jerry Engström.

Arbetet behöver brytas ner och planer formuleras. Detta för att dela upp ansvar, men också kunna mäta resultat. Vad vill jag ska ha hänt till år 2025 och vad ska hända varje år fram till dess? “Ha tålamod i makrot men var blixtnabb i microt” säger Jerry, och menar att saker tar tid och då krävs tålamod samt planer med rimliga tidshorisonter.

För att kommunicera sina produkter eller verksamhet behöver målgrupperna var tydliga, och paketering hjälper till att sedan nå ut. Jerry Engström ger exempel på sin egen hemsida som riktar sig till tre målgrupper. Hemsidan är utformad utefter dessa tre målgrupper och här finns sidor med information anpassade efter just dessa potentiella besökare.

Att kommunicera via film är något Jerry Engström själv tror på. Filmer väcker känslor, och filmer med personer ger förtroende. Sedan behöver man fundera på vilken typ av media som man gillar bäst och kan hantera. Man behöver även utvärdera sin kommunikation och se vad som fungerar. Här finns många verktyg att använda för att utvärdera och beräkna vad som fungerar. Det gäller att registrera vilka budskap som ger det lilla extra, och försöka förstärka till nästa gång.

Jerry tipsar även om storysharing. Att berätta om resan från idé till färdig produkt. På så vis byggs ett intresse och behov upp med tiden, och redan finns när en produkt eller destination är redo till försäljning eller nyttjande. Att berätta om resan möjliggör även dialog och involvering under arbetets gång.

Jerry Engström avslutar med ett av sina motto. “Om du vill gå fort, gå själv. Om du vill gå långt, gå tillsammans.”



## Gränsen som attraktion

Louise Robertsson, Svinesundskommittén

För drygt tre år sedan beslutade sig ett stort antal aktörer – däribland turistorganisationer, kommuner, regioner, förvaltare av skyddad natur och företag – för att man vill arbeta tillsammans på lång sikt med att utveckla besöksnäringen i gränsregionen. Projektet Gränsen som attraktion har varit ett första steg i arbetet. "Vi har startat en långsiktig process och har haft projektfinansiering till en början. Nu tar vi nästa steg", säger Louise Robertsson.

Projektet Gränsen som attraktion är finansierat genom Interreg Sverige-Norge. Projektet leds av Svinesundskommittén och Visit Østfold och projektet pågår mellan februari 2017 och januari 2020. Louise Robertsson arbetar för Svinesundskommittén, som är en av tolv gränskommittéer i Norden, och är projektledare för Gränsen som attraktion.

"För att kunna samarbeta bättre måste man lära känna varandra", säger Louise Robertsson. Därför har studieresor genomförts till projektets tre delregionerna; Bohuslän, Dalsland och Østfold. Under studieresorna har deltagarna fått möjlighet att lära känna saltstänkta Bohuslän, skogsrika Dalsland och Østfold med sin rika kulturhistoria. Studieresor har varit uppskattade och samtidigt som deltagarna har lärt känna gränsregionen bättre har de också fått möjlighet till att lära känna nya kollegor.

Projektet har också erbjudit många tillfällen till kompetensutveckling. Förutom en utbildning av gränsregionala guider (se nästa sida) och kurs i paketering har det genomförts totalt 15 kurser i sociala medier. Från början planerades tre kurser i sociala medier men efter intresset var så stort valde projektledningen att erbjuda fler kurser, både på grundläggande och avancerad nivå. "Det är jätteroligt att så många var intresserade av kurserna och det tyder på att behovet av mer kunskap om sociala medier är stort". Projektet har också erbjudit kurs i fotografering med mobilkamera för att det ska bli enklare att få bra foton att använda på sociala medier.

Louise Robertsson avslutar med att introducera företagskaféet där ytterligare fyra av projektets övriga aktiviteter presenteras; Gränsguiderna/Grenseguidene, Gränsregional turistkarta, Turer i grenseland och kurs i paketering.



## Företagscafé och mingel

Konferensens deltagare fick möjlighet att ta del av fyra av resultaten från Gränsen som attraktion samt möjligheten att möta några av personerna bakom dessa resultat.

### Gränsguiderna/Grenseguidene

Projektet Gränsen som attraktion har utvecklat och genomfört två omgångar av en guidekurs som har fokuserat på skyddad natur (med fokus på Kosterhavets, Ytre Hvaler och Tresticklans nationalparker samt Regionalpark Haldenkanalen). Kursen har pågått under ett år och haft sex till sju samlingar, oftast torsdag lunch till söndag lunch och på olika ställen i gränsregionen. Två omgångar med utbildningar har genomförts, och 24 gränsguides har examinerats. Gränsguiderna/Grenseguidene är de första guider som erhållit både svensk och norsk certifiering, från SveGuide och Norges Guideforbund. Detta beror på att utbildningen har fokuserat på att samtliga guider ska kunna guida på båda sidor av gränsen. Åtta av gränsguiderna fanns på plats denna dag och berättade om de upplevelser de erbjuder.



Läs gärna mer om Gränsguiderna/Grenseguidene på [www.gransguiderna.com](http://www.gransguiderna.com)

### Gränsregional turistkarta

Ett gemensamt problem när det gäller kartor är att det är vanligt att området på andra sidan av landsgränsen är helt vitt och inte innehåller någon information. Det har funnits en brist på kartor som har visat information om både Sverige och Norge och därför har projektet utvecklat en gränsregional turistkarta. Den första turistkarta togs fram till våren 2018 och vidareutvecklades under våren 2019.

Syftet med kartan är att ge en enkel överblick över utbudet som finns i gränsregionen. Några av de största turistattraktionerna i området lyfts fram. Kartan visar också en överblick över vägar och järnvägar samt utvalda, större vandringsleder. För den som vill veta mer om en specifik destination hänvisas till de lokala turistorganisationerna.

Kolla gärna in den gränsregionala turistkartan [här](#).



## Turer i grenseland

För att underlätta för besökare att få en upplevelse av gränsregionen och för att göra det lättare att kombinera upplevelser i Bohuslän, Dalsland och Østfold har projektet utvecklat konceptet Turer i grenseland med totalt fem olika turförslag/produkter (listas nedan). Alla produkter är framtagna i två versioner: svenska/engelska samt norska/engelska.

### - *Härligt häng i de marina nationalparkerna / Maritim moro i nasjonalparkene*

Här ges ett turförslag för de som vill uppleva både Kosterhavets och Ytre Hvalers nationalparker under en långweekend eller minisemester. Turförslaget riktar sig främst till familjer.

### - *Kultur-tur i gränsland / Kultur-tur i grenseland*

Kultur-turen ger ett förslag på en kulturrik resa genom Dalsland och till Halden. Turförslaget riktar sig till kulturintresserade vuxna.

### - *Upplevelser i gränslandet för hela familjen / Opplevelser i grenseland for hele familien*

Turen riktar sig till familjer och ger förslag på upplevelser om bland annat hållristningar i Tanum och Sarpsborg.

### - *En smakrik gränsregion / En smaksrik grenseregion*

Detta är en inspiration till att ta del av goda smakupplevelser i gränsregionen. Här finns förslag på gårdsförsäljning samt bra restauranger med fokus på lokal och regional mat.

### - *Paddling på gränsen – naturnära semesteropplevelser / Padling på grensen – naturnære ferieopplevelser*

Denna produkt är en komplett översikt över de aktörer som arbetar med paddling i gränsregionen – både de som erbjuder guidade upplevelser och de som hyr ut kajak och kanot.



## Kurs i paketering

Projektet har erbjudit många olika kurser som har riktat sig till turistföretag. Förutom kurser i sociala medier har projektet också erbjudit en kurs i paketering, distribution och sälj. Denna kurs genomfördes av 2469 Reiselivsutvikling i början av 2018. En av de som gick kursen är Caroline Koren från Aktivum/Grenserittet som fanns på plats på konferensen och berättade om sina erfarenheter: «Pakketering har blitt stadig viktigere innen arrangementsturisme og kurset lærte meg hvordan jeg kan sette sammen en pakke og presentere den.», säger Caroline Koren.





## Panelamtal med gränsregionens turistorganisationer

Åsa Massleberg, Strömstad Infocenter  
Tove Bengtsson, Tanum Turist  
Frida Klang, Dalslands Turist  
Maya Nielsen, Visit Fredrikstad og Hvaler  
Bente Jæger, isarpsborg  
Liv Lindskog, Halden Turist  
Grete Flæsen Elgetun, Visit Indre Østfold

Eftermiddagens paneldebatt fokuserade på vad projektet Gränsen som attraktion har inneburit för de turistorganisationerna som har deltagit men också vad projektet har inneburit för deras medlemmar – turistföretagen. Samtalet fokuserade också på hur turistorganisationerna vill se fortsättningen. Panel-samtalet leds av projektledare Louise Robertsson, Svinesundskommittén.

Samtliga turistorganisationer ser det som en stor vinst i att få bättre kännedom om varandra. Det har möjliggjort utbyte av erfarenheter mellan organisationerna samt gett bättre kunskap om vilka företag och verksamheter som finns. Turistorganisationerna har lärt känna varandra under projektet och delar gemensam information på sina respektive webbsidor. Där tipsar de om varandra och om olika upplevelser i gränsregionen. Tove Bengtsson tillägger att det har varit mycket positivt att projektet har arrangerat kurser för företagen. Kursutbudet har varit mycket populärt och har inneburit en kompetensutveckling som kommunerna eller turistorganisationerna inte själva hade kunnat erbjuda till företagen.

Maya Nielsen från Visit Fredrikstad og Hvaler säger att det är ett lyckat koncept att jobba för en gränslös destination, då samarbetet kan leda till mer långsiktighet. «Å få til at grenseområdet er en destinasjon og en ressurs i seg selv er viktig», säger hon.

I framtiden önskar turistorganisationerna att ha fler produkter och upplevelser att kunna erbjuda. Exempel här är fler förslag på Turer i grenseland. Utöver ett större utbud behöver marknadsföringen nå ut bättre, säger Tove Bengtsson.

Åsa Massleberg från Strömstad Infocenter vill hitta en spets i produktutbudet och förespråkar också en organiserad form av samarbete. I en sådan skulle man kunna sätta tänderna i hållbarhet, och göra det styrande för produktutveckling och marknadsföring. Närmre koppling till företagen är något Grete Flæsen Elgetun från Visit Indre Østfold vill se mer av framöver.

“Det är ett mindset” säger Åsa Massleberg om hur vi betraktar vår geografiska region. “När vi tar fram kartor där inte den andra sidan av landsgränsen är grå, då förändrar vi gällande mindset – och då kan vi både se och arbeta över gränsen”.

## Battle of the North

Roy Moberg, direktør for Ladies Tour of Norway

Roy Moberg är direktør för Ladies Tour of Norway som är Norges enda UCI-lopp för kvinnor. UCI står för Union Cycliste Internationale och är det internationella cykelförbundet. Ladies Tour of Norway arrangerades första gången år 2014 och det blev et stort lokalt engasjement i Halden og Østfold. «Vi ville skape et unikt konsept. Noe som var mer enn et sykkelritt og noe som ville skape begeistring for alle de involverte», säger Roy Moberg. Roy berättar att det var viktigt att loppet skulle vara roligt för alla som var involverade så att man ville vara med igen. Det första Ladies Tour of Norway-loppet blev en folkfest och här involverades regionen, värdkommunerna, skolor, barnehager, kultur, näring och helse. År 2017 fick loppet World Tour-status.



Nästa steg i utvecklingen är Battle of the North. Det startar år 2021 och kommer att bli det största elitcykelloppet någonsin i Skandinavien. Battle of the North består av tio etapper i tre länder – Norge, Sverige och Danmark. Roy Moberg beskriver Battle of the North som Nordens svar på ett Tour de France för kvinnor.

Man arbetar för en högkvalitativ tv-produktion som ska visa Skandinavien natur, kultur, destinationer och attraktioner. «Battle of the North er en unik mulighet for merkevarebygging for regionen vår», säger Roy Moberg. Strålkastarljuset som riktas mot denna tävling kan bidra till att stärka besöksnäringen och andra näringar. Trots att loppet blir större poängterar Roy betydelsen av att fortsatt jobba med den lokala förankringen och ägarskapet.

För att lyckas med stora evenemang har Roy Moberg identifierat tre suksessfaktorer; tro mot visionen, involvering og eierskap samt å bygge bred arrangementskompetanse. Roy Moberg avslutar med en uppmaning till fler att engagera sig «We are in it to spin it! What about you?»



