

Ansökan om stöd

1.1 Allmänna uppgifter

Projektnamn: ARVET - Hållbar kulturarvsturism 2.0

Ansökansid: 830957

Ärendeid: 20379097

Projektperiod: 2026-06-01 - 2029-05-31

Typ av finansiering: Regionala projektmedel

Sista ansökningsdag: 2032-12-31

Ansvarig organisation: Region Gotland

1.2 Stödsökande

Namn: Ideella föreningen Gotlands Fornvänner med firma Gotlands Museum
STRANDGATAN 14
621 56 VISBY
Sverige

Org.Nr: 834000-1042

Antal anställda: 99

Arbetsställe

Namn: FORNSALEN OCH KANSLI
Postadress:
STRANDGATAN 14
621 56 VISBY

Arb.ställenr.: 11346392
Besöksadress:
STRANDGATAN 14
621 56 VISBY
Region: Gotland

Är organisationen momsredovisningsskyldig för projektets verksamhet?

Nej

Omfattas organisationen av Lagen om offentlig upphandling (LOU) eller annan upphandlingslagstiftning, t.ex. LUF?

Nej

Hemsida

www.gotlandsmuseum.se

1.3 Samverkanspart

Namn: Gotlands Besöksnäring AB (svb)

Org.Nr: 559004-3559

Antal anställda: 9

Postadress:
DONNERS PLATS 1
621 57 VISBY
Sverige

Arbetsställe

Namn:

Arbetsställenr.: 55802193

Postadress:
DONNERS PLATS 1
621 57 VISBY

Besöksadress:
DONNERS PLATS 1
621 57 VISBY
Region: Gotland

Är organisationen momsredovisningsskyldig för projektets verksamhet?

Ja

Omfattas organisationen av Lagen om offentlig upphandling (LOU) eller annan upphandlingslagstiftning, t.ex. LUF?

Nej

Namn: SCIENCE PARK GOTLAND

Org.Nr: 802419-6050

Antal anställda: 19

Postadress:
CRAMERGATAN 3
621 57 VISBY
Sverige

Arbetsställe

Namn:

Arbetsställenr: 42989137

Postadress:
CRAMERGATAN 3
621 57 VISBY

Besöksadress:
KASERNGATAN 1
621 57 VISBY
Region: Gotland

Är organisationen momsredovisningsskyldig för projektets verksamhet?

Nej

Omfattas organisationen av Lagen om offentlig upphandling (LOU) eller annan upphandlingslagstiftning, t.ex. LUF?

Ja

Namn: UPPSALA UNIVERSITET

Org.Nr: 202100-2932

Antal anställda: 9999

Postadress:
BOX 256
751 05 UPPSALA
Sverige

Arbetsställe

Namn: CAMPUS GOTLAND

Arbetsställenr: 37198744

Postadress:
621 67 VISBY

Besöksadress:
CRAMÉRGATAN 3
621 57 VISBY
Region: Gotland

Är organisationen momsredovisningsskyldig för projektets verksamhet?

Ja

Omfattas organisationen av Lagen om offentlig upphandling (LOU) eller annan upphandlingslagstiftning, t.ex. LUF?

Ja

1.4 Betalningssätt

Typ av konto: Bankgiro

Kontonummer: 308-0728

Detaljerad info:

1.5 Projektinformation

Vilket/vilka problem vill projektet lösa?

Gotlands kulturarv och besöksnäring har stor potential men hålls tillbaka av tre sammankopplade problem. Besöksnäringen är starkt säsongsbunden, vilket skapar osäkra anställningsvillkor och försvårar kompetensförsörjningen. Kulturarvsaktörer och besöksnäringens företag verkar i skilda världar trots att de delar samma platser och besökare. Det saknas strukturerade metoder för sektorsöverskridande samverkan och innovation. Den digitala mognaden är låg, särskilt bland museer och hembygdsföreningar, vilket gör att platser utanför Visby förblir osynliga för potentiella besökare. Vårt Gotland 2040 pekar på behovet att bevara, använda och utveckla kulturarvet som resurs för ett rikare kulturliv och turism året runt, och identifierar besöksnäringen som ett styrkeområde för smart specialisering. Projektet ARVET visade att potentialen finns men att det krävs konkreta innovationsprocesser och digital kompetens för att realisera den.

Sammanfattande beskrivning till Projektbanken

ARVET 2.0 stärker små och medelstora företag och kulturarvsaktörer på fyra platser på Gotlands landsbygd: Bunge/Fleringe/Lärbro, Herrvik, Havdhem/Hablingbo och Burs genom att kombinera kulturarv med besöksnäring i strukturerade innovationsprocesser. Projektet genomförs av Gotlands Museum tillsammans med Gotlands Förenade Besöksnäring, Science Park Gotland och Uppsala universitet. Genom kunskapsblock, koncentrerade innovationsdagar enligt SPG:s innovationsmodell baserad på ISO 56002 och individuell coachning utvecklas minst fyra platsbaserade innovationspiloter med nya erbjudanden som kombinerar kulturarv och besöksnäring. Parallellt stärks deltagarnas digitala kompetens och förmåga att nå nya målgrupper. Följeforskning från Uppsala universitet dokumenterar metoder och lärdomarna samt säkerställer att projektet inte bara genererar resultat utan också utvecklat hållbara platsutvecklingsprocesser över tid.

Vilken/vilka är projektets målgrupp(er)?

Primär målgrupp: Små och medelstora företag inom besöksnäring och kulturarv på fyra platser på Gotlands landsbygd: Bunge, Herrvik, Havdhem och Burs. Uppskattningsvis 1520 besöksnäringens företag som aktivt deltar i utvecklingsarbete på dessa platser utgör den primära målgruppen. Företagen är typiskt små med en till fem anställda, har stark lokal förankring och stort engagemang men begränsade resurser för innovation och affärsutveckling. Många är säsongsbaserade med hög omsättning av personal och osäkra anställningsvillkor. Gotland är Sveriges mest företagsamma region men har låg bruttoregionprodukt och låga inkomster jämfört med andra regioner. Många branscher präglas av stor säsongsvariation, vilket skapar sårbarhet och försvårar kompetensförsörjningen.

Sekundära målgrupper: Cirka 1015 icke-kommersiella kulturarvsaktörer på de fyra platserna: lokala museer, hembygdsföreningar och församlingar som förvaltar kulturarvet men saknar resurser och metoder för att göra det till en ekonomisk tillgång. Dessa aktörer drivs ofta ideellt med begränsad digital närvaro och är avgörande för att platsernas kulturhistoriska identitet ska kunna bli en grund för nya besöksnäringserbjudanden. Uppsala universitet (Campus Gotland) utgör en akademisk sekundär målgrupp och bidrar med forskningsbaserad kunskap om kulturarvsdriven platsutveckling.

Målgruppens behov har identifierats genom det avslutade projektet ARVET, där deltagare på de fyra platserna uttryckte konkreta behov. Aktörerna efterfrågar strukturerade metoder för att identifiera samverkansmöjligheter mellan kulturarv och besöksnäring. Det saknas idag former

för att hitta och etablera sådana samarbeten. De behöver stöd i att utveckla nya kombinerade erbjudanden genom snabba och konkreta innovationsprocesser snarare än långa programformat, vilket var en tydlig lärdom från ARVET. Den digitala kompetensen är låg, särskilt bland museer och hembygdsföreningar som saknar digital närvaro och kunskap om moderna kommunikationskanaler. Region Gotlands kulturplan och besöksnäringstrategi lyfter behovet av digitalisering för att nå nya och yngre målgrupper. Besöksnäringens företag behöver kunskap om hur kulturarv kan stärka deras erbjudanden och förlänga säsongen bortom sommartopparna.

Gotlands arbetsmarknad är könsuppdelad: 50 procent av kvinnorna arbetar i offentlig sektor och drygt 80 procent av männen i privat sektor. Kulturarvssektorn domineras av kvinnor medan besöksnäringens företag ofta leds av män. Genom att sammanföra de två sektorerna i gemensamma innovationsprocesser bidrar projektet till att bryta könssegregerade mönster, i linje med Vårt Gotland 2040:s inriktning om en jämställd och inkluderande arbetsmarknad. De fyra platserna ligger utanför Visby, vilket innebär att projektet riktar sig till aktörer som sällan nås av utvecklingsinsatser som tenderar att koncentreras till centralorten.

Projektet arbetar med ett inkluderande angreppssätt genom låga trösklar, koncentrerade format som passar aktörer med begränsad tid, och personlig rekrytering via GM:s och GFB:s befintliga nätverk. GM har daglig kontakt med kulturarvsaktörer på hela ön och GFB har över 100 anslutna besöksnäringens företag, vilket ger direkt tillgång till målgruppen. Totalt förväntas minst 35 aktörer delta aktivt: 20 företag och 15 organisationer fördelade på de fyra platserna.

Vad förväntar ni er att projektets planerade aktiviteter ska leda till för målgruppen på kort sikt?

På kort sikt förväntas målgruppen få stärkta förmågor, förändrade beteenden och konkreta resultat som kan följas upp under projekttiden.

Förmågor som stärks hos målgruppen: Deltagande företag och organisationer får kunskap om innovationsmetodik genom SPG:s modell baserad på ISO 56002, vilket ger dem strukturerade verktyg för att identifiera möjligheter och utveckla nya erbjudanden. Genom kunskapsblock och innovationsdagar byggs relationer och tillit mellan kulturarvsaktörer och besöksnäringens företag som tidigare verkat i skilda världar. Deltagarna får praktisk erfarenhet av att utveckla platsbaserade erbjudanden som kombinerar kulturarv och besöksnäring. Den digitala kompetensen stärks genom kunskapsblock i digital marknadsföring, AI-verktyg och platsmarknadsföring, samt genom individuell coachning som ger varje aktör konkreta steg utifrån sin egen mognadsnivå. Aktörerna får tillgång till nya nätverk och kontakter både inom och mellan de fyra platserna, samt till följeforskningens löpande reflektioner som stödjer lärande under projektets gång.

Förväntade beteendeförändringar: Företag och organisationer börjar samverka över sektorsgränserna och ser kulturarv och besöksnäring som kompletterande resurser snarare än separata verksamheter. Aktörerna använder digitala verktyg och moderna kanaler för att nå nya målgrupper och marknader. Företagen utvecklar och testar nya erbjudanden genom strukturerade innovationsprocesser istället för att arbeta isolerat. Kulturarvsaktörer börjar se sitt kulturarv som en ekonomisk tillgång och en resurs för besöksnäringens utveckling. Aktörer på platserna utanför Visby tar en mer aktiv roll i att kommunicera sina platser digitalt, vilket bidrar till att sprida besöksflöden över hela ön.

Kortsiktiga resultat som kan följas upp under projekttiden: Minst 20 företag och 15 organisationer deltar aktivt i projektets aktiviteter. Minst fyra platsbaserade innovationspiloter utvecklas och genomförs, en per plats, med nya erbjudanden som kombinerar kulturarv och besöksnäring. Minst 15 företag utvecklar nya produkter, processer eller affärsmodeller och minst 10 av dessa inför innovationerna i sin verksamhet. Fyra kommunikationskampanjer utvecklas och genomförs, en per plats, som stärker platsernas digitala synlighet. 30 personer från deltagande företag fullföljer kompetensutveckling inom innovationsmetodik och digital marknadsföring. Följeforskningen dokumenterar process och resultat löpande, vilket ger underlag för justeringar och lärande under projekttiden.

Genom dessa kortsiktiga resultat möter projektet Vårt Gotland 2040:s prioriteringar om att stimulera innovation och förnyelse, stärka och utveckla näringslivet samt bevara, använda och utveckla kulturarvet som resurs för ett rikare kulturliv och turism året runt. Resultaten bidrar

även direkt till Gotlands smarta specialisering inom besöksnäring genom att konkreta metoder för platsbaserad innovation mellan kulturarv och besöksnäring utvecklas och dokumenteras.

Vilka effekter - hos målgruppen eller i samhället - förväntar ni er att projektet uppnår på lång sikt?

De förändrade beteenden och konkreta resultat som projektet skapar på kort sikt nya samarbeten mellan kulturarv och besöksnäring, lanserade innovationspiloter, stärkt digital kompetens och etablerade nätverk förväntas på lång sikt leda till bestående förändringar hos målgruppen, i stödstrukturerna och i samhället.

Effekter hos målgruppen: Företag inom besöksnäringen har etablerat nya affärsmodeller och erbjudanden som kombinerar kulturarv med besöksnäring, vilket minskar säsongsberoendet och skapar stabilare anställningsvillkor. De samarbeten som etablerats under projektet mellan kulturarvsaktörer och besöksnäringensföretag lever vidare och genererar löpande nya gemensamma erbjudanden utan projektstöd. Kulturarvsaktörer har förändrat sitt förhållningssätt till kulturarvet och ser det som en utvecklingsresurs, inte enbart som ett bevarandeuppdrag. Företagen har integrerat digitala verktyg i sin dagliga verksamhet och når nya målgrupper och marknader genom moderna kanaler. Den sektorsöverskridande samverkan har bidragit till att bryta könssegregerade mönster genom att kvinnodominerade kulturarvsverksamheter och mansdominerade besöksnäringensföretag arbetar tillsammans i gemensamma utvecklingsprocesser.

Effekter i stödstrukturerna: Gotlands Museum har utvecklat en ny roll som samverkansaktör mellan kulturarv och besöksnäring, med dokumenterade metoder som kan tillämpas på fler platser än de fyra i projektet. GFB har etablerat en metodik för platsbaserad digital marknadsföring som stärker besöksnäringensföretagens synlighet. SPG:s innovationsmodell baserad på ISO 56002 har vidareutvecklats och dokumenterats för kulturarvsbaserad innovation och utgör en regional tillgång som kan användas av fler aktörer. Uppsala universitet har bidragit med ny forskningsmetodik för kulturarvsdriven platsutveckling som stärker kunskapsbasen för framtida insatser.

Effekter i samhället: Platser utanför Visby har stärkt sin attraktionskraft och synlighet, vilket bidrar till att besöksflöden sprids över hela ön och hela året. Detta möter direkt RUS-målet att Gotland ska upplevas som norra Europas mest hållbara och attraktiva resmål med turism året runt. Landsbygdens utvecklingskraft har stärkts genom att aktörer med begränsade resurser fått tillgång till innovationsstöd och digital kompetens. Modellen för platsbaserad innovation mellan kulturarv och besöksnäring kan spridas till andra platser på Gotland och till andra regioner, vilket ger projektet effekter bortom de direkta deltagarna.

Koppling till regionala strategier: Projektet bidrar till Vårt Gotland 2040:s övergripande mål att Gotland ska vara en nytänkande tillväxtregion med utvecklingskraft, genom att stärka innovationsförmågan inom ett av Gotlands utpekade styrkeområden för smart specialisering. Effektmålen om god konkurrenskraft och tillväxt i näringslivet samt en inkluderande arbetsmarknad där kompetensen möter behoven adresseras direkt. Metodhandboken och följeforskningens slutrapport säkerställer att projektets resultat blir en bestående regional tillgång.

Hur ska projektet organiseras och styras?

Projektagare och ansvar: Gotlands Museum är projektagare och ansvarar för genomförande, ekonomi och rapportering till Tillväxtverket och Region Gotland. Museet har som länsmuseum en unik position med daglig kontakt med kulturarvsaktörer på hela ön och erfarenhet av EU-finansierade projekt genom det avslutade projektet ARVET.

Projektpartners med kompletterande kompetenser: GFB (Gotlands Förenade Besöksnäring) ansvarar för rekrytering av besöksnäringensföretag, kunskapsblock inom digital marknadsföring, individuell coaching och löpande kommunikation. GFB har över 100 anslutna besöksnäringensföretag och är samordningsaktör för besöksnäring inom S3-plattformen Småland och Öarna, vilket ger projektet direkt koppling till det regionala innovationssystemet.

Science Park Gotland ansvarar för innovationsledning och facilitering av innovationsdagar enligt SPG:s innovationsmodell baserad på ISO 56002. Modellen har utvecklats och tillämpats i de Tillväxtverksfinansierade projekten Island Solutions, Gotländsk mat och besöksnäring i transformation samt i SPG:s övriga innovationsprojekt. SPG bidrar även med föreläsningar om AI och digitala verktyg.

Uppsala universitet ansvarar för följeforskning med fokus på kulturarvsdriven och platsledd utveckling, baserat på erfarenheter från EU-projekten RURITAGE, TEXTOUR och RURACTIVE. Följeforskningen fungerar som reflekterande partner och kritisk vän och bidrar med löpande analyser som stödjer projektets lärande.

Projektteam:

GM

Projektledare (100 %): Leder helheten operativt, koordinerar arbetet mellan partners, ansvarar för planering, uppföljning, rapportering och operativt arbete med kulturarvsaktörer.

Administrationsansvarig (20 %): Budgetuppföljning, kostnadsredovisning och rapportering i enlighet med Tillväxtverkets krav och förenklade redovisningsalternativ.

GFB:

Delprojektledare (75 %): Ansvarar för digitalisering, platsutveckling och arbete med besöksnäringens företag.

Kommunikatör (20 %): Extern kommunikation, dokumentation och spridning av resultat.

GFB

Admin (5 %): Ekonomiadministration.

SPG

Innovationsledare (25 %): Driver innovationsdagar, facilitering och processledning av piloter.

Admin (5 %): Ekonomiadministration.

UU

Följeforskare (35 %): Följeforskning, platsbaserade workshops och dokumentation.

Styrgrupp: Representerar från alla fyra partnerorganisationer samt Region Gotland.

Sammanträder minst två gånger per år med ansvar för strategisk vägledning, uppföljning av projektmål och indikatorer, beslut i strategiska frågor samt förankring i regionala strategier och S3-plattformen. Styrgruppen sammansätts med medveten strävan efter balans avseende kön och kompetensområde.

Förhållande till andra projekt: ARVET 2.0 kompletterar pågående satsningar i det gotländska innovationssystemet. SPG driver Island Solutions (1.1), Runway Gotland (1.3) och Gotländsk mat och besöksnäring i transformation som stärker innovationskapaciteten brett. ARVET 2.0 tillför den platsbaserade dimensionen med fokus på kulturarv och besöksnäring på landsbygden, vilket ingen av de övriga projekten adresserar. GFB är samordningsaktör inom S3-plattformen Småland och Öarna för besöksnäring, vilket ger en direkt kanal för att sprida projektets resultat i programområdet.

Hur ska projektet avgränsas från ordinarie verksamhet?

ARVET 2.0 tillför insatser som ligger utanför respektive partners ordinarie verksamhet och som inte skulle komma till stånd utan projektfinansiering.

Gotlands Museum bedriver som länsmuseum ordinarie verksamhet inom kulturmiljövård, samlingsförvaltning, utställningar och publik verksamhet. Museet har kontakt med lokala museer och hembygdsföreningar men arbetar inte systematiskt med att sammanföra kulturarvsaktörer och besöksnäringens företag i gemensamma innovationsprocesser. Projektet tillför en helt ny roll för museet som samverkansaktör mellan kulturarv och besöksnäring med strukturerade metoder för platsbaserad innovation.

GFB arbetar ordinarie med medlemsservice, intressebevakning och nätverksträffar för besöksnäringens företag. Projektet tillför systematisk kompetensutveckling i digital marknadsföring och AI-verktyg, individuell coachning samt platsbaserade kommunikationskampanjer som GFB inte har resurser att genomföra ordinarie.

Science Park Gotland bedriver ordinarie inkubatorverksamhet med rådgivning till startups och generellt innovationsfrämjande. Projektet tillför en specifik tillämpning av SPG:s innovationsmodell baserad på ISO 56002 för platsbaserad innovation mellan kulturarv och besöksnäring, en kontext som skiljer sig från SPG:s ordinarie arbete.

Uppsala universitet bedriver forskning och utbildning. Projektet tillför tillämpad följeforskning med platsbaserade workshops som kombinerar kulturarvsperspektiv med innovationsstudier, vilket inte ingår i universitetets grundfinansierade verksamhet.

Samtliga insatser är tidsbegränsade och additionella. Projektet redovisas i separat projektredovisning med egen huvudbok hos Gotlands Museum, skild från parternas ordinarie ekonomi. Personal tidrapporterar sin projekttid separat, vilket säkerställer att projektmedel inte finansierar ordinarie verksamhet. De metoder och samarbeten som utvecklas förväntas leva vidare i parternas verksamhet efter projektslut.

Har projektet en koppling till den regionala utvecklingsstrategin?

Ja

Kommentar

ARVET 2.0 har en direkt och tydlig koppling till Vårt Gotland 2040 genom tre av strategins prioriteringar och flera effektmål.

Prioriteringen Stimulera innovation och förnyelse med inriktningarna att stärka innovationsförmågan i det gotländska samhället och att utveckla konkurrenskraften genom smart specialisering är projektets huvudsakliga strategiska hemvist. RUS slår fast att besöksnäringen är ett av Gotlands utpekade styrkeområden för smart specialisering och att väl fungerande samarbetsarenor mellan näringsliv, offentlig och ideell sektor samt akademien är en katalysator för innovation. ARVET 2.0 bygger exakt denna typ av arena genom att sammanföra besöksnäringföretag, kulturarvsaktörer, Science Park Gotland och Uppsala universitet i strukturerade innovationsprocesser på fyra landsbygdsplatser. RUS betonar att kontaktytorna mellan företag och forskning behöver öka projektet gör detta konkret genom följeforskning integrerad i genomförandet.

Prioriteringen Utveckla kulturen och ta tillvara kulturmiljöerna med inriktningen att bevara, använda och utveckla kulturarvet och kulturmiljöerna är projektets andra strategiska grund. RUS konstaterar att en stor potential finns att med kulturarvet som grund samverka för ett rikare kulturliv och turism året runt, men att utmaningen är att prioritera knappa resurser och att värna varje plats unika karaktärsdrag vid utveckling. ARVET 2.0 adresserar detta genom platsbaserade innovationspiloter som utgår från varje plats specifika kulturarv och utvecklar nya erbjudanden i samverkan mellan kulturarvsaktörer och besöksnäringföretag.

Prioriteringen Stärk och utveckla näringslivet med inriktningarna att förbättra förutsättningarna att starta, driva och utveckla företag samt att ta vara på digitaliseringens möjligheter. RUS pekar på att tillväxtviljan bland gotländska företag är lägre än i riket och att säsongsberoendet är en sårbarhet. Projektet möter detta genom att ge besöksnäringföretag nya verktyg för innovation och digital marknadsföring som kan förlänga säsongen och stärka konkurrenskraften.

Projektet bidrar till tre av RUS effektmål: god konkurrenskraft och tillväxt i näringslivet genom att stärka SMF:s innovationsförmåga och digitala kompetens, en inkluderande arbetsmarknad där kompetensen möter behoven genom att sammanföra kvinnodominerade kulturarvsverksamheter och mansdominerade besöksnäringföretag i gemensamma processer, samt god utbildningsnivå och goda förutsättningar för livslångt lärande genom kompetensutveckling och forskningskoppling.

Projektet stärker även det genomgående perspektivet Hela Gotland land och stad tillsammans genom att alla insatser genomförs på platser utanför Visby, där utvecklingsinsatser sällan når. RUS vision om Gotland som en nytänkande tillväxtregion med utvecklingskraft förutsätter att innovationsförmåga och samverkan utvecklas på hela ön, inte bara i centralorten.

Inom ramen för S3-plattformen Småland och Öarna är GFB samordningsaktör för besöksnäring, vilket innebär att ARVET 2.0:s metoder och resultat har en direkt kanal för spridning i hela programområdet. Projektet bidrar därmed till smart specialisering inte bara på Gotland utan i den bredare programgeografin.

Hur är hållbarhetsaspekter integrerade i projektet?

Hållbarhet är integrerat i projektets alla delar och kopplas direkt till de fyra globala mål i Agenda 2030 som projektet förväntas bidra till.

Mål 5 Jämställdhet: Projektet bedöms ha positiv påverkan. Gotlands arbetsmarknad är starkt könsuppdelad 50 procent av kvinnorna arbetar i offentlig sektor och drygt 80 procent av männen i privat sektor. Kulturarvssektorn domineras av kvinnor medan besöksnäringsföretagen ofta leds av män. Projektet sammanför dessa sektorer i gemensamma innovationsprocesser, vilket bryter könssegregerade mönster och ger kvinnor och män likvärdig tillgång till innovation och affärsutveckling. Vid rekrytering av projektpersonal och styrgrupp eftersträvas jämn könsfördelning och könsfördelning bland deltagare följs upp löpande. En risk finns att innovationsinsatser i praktiken når fler män om besöksnäringsföretagen dominerar deltagandet. Detta hanteras genom aktiv rekrytering via GM:s nätverk bland kulturarvsaktörer och riktade insatser om snedfördelning uppstår.

Mål 8 Anständiga arbetsvillkor och ekonomisk tillväxt: Projektet bedöms ha positiv påverkan. SMF:s konkurrenskraft stärks genom innovationsmetodik och digital marknadsföring, vilket skapar förutsättningar för nya intäktskällor och minskat säsongsb beroende. Nya erbjudanden som kombinerar kulturarv och besöksnäring ger företagen möjlighet att nå fler kunder under en längre del av året, vilket bidrar till stabilare anställningsvillkor. En risk finns att ekonomisk tillväxt prioriteras på bekostnad av kulturarvets bevarandevärden. Detta hanteras genom GM:s kulturarvskompetens och följeforskningens kritiska perspektiv, som säkerställer att utveckling sker i balans med bevarande. Innovationspiloterna utgår från varje plats unika karaktärsdrag.

Mål 9 Hållbar industri, innovationer och infrastruktur: Projektet bedöms ha positiv påverkan. Gotlands innovationsinfrastruktur stärks genom att SPG:s innovationsmodell baserad på ISO 56002 utvecklas och dokumenteras för en ny kontext platsbaserad innovation mellan kulturarv och besöksnäring. Metodhandboken blir en regional tillgång som kan användas av fler aktörer och på fler platser. En risk finns att metoden blir för kontextspecifik för att spridas. Detta hanteras genom att följeforskningen dokumenterar metodiken på ett sätt som gör den överförbar, och genom att GFB:s roll i S3-plattformen ger en direkt kanal för spridning i programområdet.

Mål 10 Minskad ojämlikhet: Projektet bedöms ha positiv påverkan. Insatserna riktas till landsbygdsplatser utanför Visby där tillgången till utvecklingsstöd är begränsad, vilket minskar geografiska ojämlikheter. Inkluderande arbetsmetoder med låga trösklar, koncentrerade format och personlig rekrytering gör att aktörer med begränsade resurser kan delta. En risk finns att aktörer med högre digital mognad drar störst nytta av insatserna. Detta hanteras genom individuell coachning anpassad efter varje aktörs mognadsnivå och kunskapsblock som utgår från deltagarnas faktiska behov.

Övrigt: Projektet är öppet för alla aktörer inom målgruppen oavsett bakgrund, ålder, funktionsförmåga eller ursprung. Aktiviteter genomförs i lokaler med god fysisk tillgänglighet och digital kommunikation utformas för att vara tillgänglig. Den direkta miljöpåverkan är begränsad. Resor minimeras genom digitala mötesformat och lokala aktiviteter. Kulturarvets bevarande och hållbara användning är i sig en miljöinsats genom att befintliga resurser utvecklas istället för att ny infrastruktur byggs. Hållbarhetskompetens finns dessutom i organisationen genom SPG:s erfarenhet av hållbara innovationsprocesser och GFB:s arbete med hållbar besöksnäring, exempelvis genom projektet Sustainable Plejs.

Vilken/vilka kommuner eller län ska projektet omfatta? Valda län

Gotland

Vilken/vilka kommuner eller län ska projektet omfatta? Valda kommuner

Gotland

1.6 Tid och aktivitetsplan

Arbetspaket 1 Projektledning och administration

Detta arbetspaket omfattar projektledning, ekonomisk administration, styrning och uppföljning. Syftet är att säkerställa professionell projektledning, transparent ekonomisk hantering och systematisk uppföljning av projektets måluppfyllelse, inklusive de åtaganden som gjorts avseende Agenda 2030. Arbetspaketet skapar förutsättningar för att projektet ska leverera på sina mål, hålla budget och tidplan, samt rapportera korrekt till Tillväxtverket och Region Gotland. Gotlands Museum är projektägare och ansvarar för övergripande samordning mellan de fyra partnerorganisationerna GM, GFB, SPG och UU. Projektledaren driver det operativa arbetet, koordinerar alla arbetspaket och säkerställer att aktiviteter genomförs enligt plan. Ekonomiansvarig hos GM ansvarar för budgetuppföljning, kostnadsredovisning och rapportering i enlighet med Tillväxtverkets krav och förenklade redovisningsalternativ. Styrgruppen, med representanter från samtliga partnerorganisationer och Region Gotland, sammanträder minst två gånger per år och ansvarar för strategisk vägledning, måluppföljning och förankring i regionala strategier. Könns- och mångfaldsfördelning i projektets bemanning och styrgrupp följs upp löpande och justeras vid behov, i enlighet med projektets åtaganden inom mål 5 jämställdhet. Uppföljningen av Agenda 2030-mål integreras i den ordinarie rapporteringen. Arbetspaketet är en förutsättning för de övriga arbetspaketen och ger inte i sig resultat hos målgruppen. Det bidrar till RK2 genom att stärka projektorganisationens förmåga att leda komplexa samverkansprojekt mellan kulturarv och besöksnäring, och bygger systematik som kan användas i framtida projekt.

Startdatum: 2026-06-01

Slutdatum: 2029-05-31

Kostnad: 1144598

Aktiviteter

Aktivitet 1.1 Projektledning och koordinering

Projektledaren har det operativa ansvaret för projektets genomförande och koordinerar arbetet mellan de fyra partnerorganisationerna GM, GFB, SPG och UU. Arbetet omfattar övergripande planering och uppföljning av samtliga arbetspaket, samordning av aktiviteter och tidplaner mellan partners, samt rekrytering av deltagare i samarbete med GFB och GM som nyttjar sina befintliga nätverk mot respektive målgrupp.

Projektledaren säkerställer att projektets aktiviteter genomförs i enlighet med ansökan och beslutet om stöd, och ansvarar för kontakt med Tillväxtverket och Region Gotland. I detta ingår att förbereda och sammanställa lägesrapporter som beskriver genomförda aktiviteter, uppnådda resultat och eventuella avvikelser från plan. Projektledaren ansvarar även för att de åtaganden som gjorts avseende Agenda 2030 omsätts i praktiken, genom att löpande bevaka att jämställdhetsperspektiv, inkludering och hållbarhet genomsyrar projektets aktiviteter. Könsfördelning bland deltagare följs upp kvartalsvis och rapporteras till styrgruppen, med justering av rekryteringsinsatser vid snedfördelning i enlighet med projektets åtaganden inom mål 5 och mål 10.

Projektägaren, Gotlands Museums chef, säkerställer strategisk förankring, resurser och mandat inom organisationen. Projektägaren deltar i styrgruppsmöten och fungerar som länk mellan styrgruppen och den operativa projektledningen.

Kostnader uppstår för projektledarens och admins arbetstid.

Kostnad:

381536

Aktivitet 1.2: Styrgrupp

Styrgruppen består av representanter från samtliga fyra partnerorganisationer samt Region Gotland, vilket säkerställer bred förankring och strategisk koppling till regionala prioriteringar. Styrgruppen sammanträder minst två gånger per år och har ansvar för strategisk vägledning och riktning, uppföljning av projektmål och indikatorer, beslut i större strategiska frågor samt förankring av projektets resultat i regionala strategier och i S3-plattformen Småland och Öarna. Styrgruppen sammansätts med medveten strävan efter balans avseende kön och kompetensområde, i enlighet med projektets åtaganden inom mål 5.

Vid varje styrgruppsmöte rapporteras könsfördelning och deltagarmönster från projektets aktiviteter. Om mönstret avviker från projektets målbild fattar styrgruppen beslut om justeringar i rekrytering och kommunikation. Styrgruppen följer även upp hur projektets hållbarhetsåtaganden inom mål 8, 9 och 10 omsätts i aktiviteterna, exempelvis att innovationspiloterna bidrar till åretruntverksamhet och att landsbygdsaktörer utanför Visby faktiskt nås.

Kostnader uppstår för möteskostnader och arbetstid i samband med förberedelse och genomförande av styr- och referensgruppsmöten.

Kostnad:

381531

Aktivitet 1.3: Ekonomi och rapportering

Ekonomiansvarig hos Gotlands Museum koordinerar den ekonomiska rapporteringen och säkerställer att samtliga kostnader redovisas korrekt per rapporteringsperiod. Respektive partner sammanställer sina kostnader och levererar underlag till projektägaren enligt överenskommen tidplan. Aktiviteten omfattar löpande bokföring och kontering av projektets kostnader, budgetuppföljning per arbetspaket och partner, sammanställning av underlag för ansökan om utbetalning, kontroll av att kostnader är stödberättigande i enlighet med beslutet om stöd, samt ekonomiska rapporter till Tillväxtverket och Region Gotland.

Projektet använder schabloner för indirekta kostnader och enhetskostnader för lön i enlighet med Tillväxtverkets förenklade redovisningsalternativ. Gotlands Museum upprättar en separat projektredovisning med huvudbok som visar varje enskild kostnad och intäkt.

Aktiviteter som riktar sig till företag och som bedömts som statsstödsgrundande enligt Box 2 redovisas separat med tydlig beräkning av stödvärde per företag i enlighet med reglerna för försumbart stöd. Projektledaren ansvarar för att varje företag som tar emot stöd registreras och att värdet av stödet dokumenteras. Denna hantering bygger på erfarenheter och etablerade rutiner från det avslutade projektet ARVET.

Uppföljning av projektindikatorer sker löpande. Dokumentation av deltagare i respektive aktivitet sammanställs för rapportering av output- och resultatindikatorer. Ekonomiansvarig och projektledare stämmer löpande av utfall mot budget och indikatormål.

Kostnader uppstår för ekonomiansvarig hos GM samt administrativ tid hos respektive partner.

Kostnad:

381531

Arbetspaket 2 Platsutveckling och innovation - nya produkter och erbjudanden

Detta arbetspaket syftar till att utveckla konkreta innovationspiloter på de fyra utvalda platserna Norr, Herrvik, Havdhem/Hablingbo och Burs genom att sammanföra museer och kulturarvsaktörer med besöksnäringens företag i strukturerade innovationsprocesser. Varje plats genomgår en process med kunskapsblock följt av koncentrerade innovationsdagar som leds av Science Park Gotland enligt SPGs innovationsmodell baserad på ISO 56002. Målet är att skapa minst fyra platsbaserade innovationspiloter, en per plats, som resulterar i nya kombinerade erbjudanden, produkter eller tjänster som stärker både kulturarv och besöksnäring. Arbetspaketet bygger på erfarenheter från det avslutade projektet ARVET, men med en viktig skillnad: istället för långa program används koncentrerade innovationsdagar som ger snabba, konkreta resultat. Detta format passar små företag och ideella aktörer som har begränsad tid men stor vilja att utvecklas, och svarar direkt på den feedback deltagarna gav i ARVET. Genom att sammanföra olika kompetenser på specifika platser skapas synergier som leder till nya erbjudanden som ingen aktör kunde skapat ensam. Piloterna blir konkreta bevis på att sektorsöverskridande samverkan mellan kulturarv och besöksnäring fungerar och skapar värde, vilket bidrar till att bryta könssegregerade mönster mellan sektorerna i enlighet med mål 5 och stärker företagets konkurrenskraft och förutsättningar för åretruntverksamhet i enlighet med mål 8. Arbetspaketet bidrar till RK1 genom att företag får nya kontakter, kunskap om innovationsmetodik, praktisk erfarenhet av att utveckla och lansera nya erbjudanden samt etablerar nya samarbeten. Det bidrar till RK2 genom att SPGs innovationsmodells tillämpning för platsbaserad innovation mellan kulturarv och besöksnäring dokumenteras och kan användas av andra platser och aktörer.

Startdatum: 2026-09-01

Slutdatum: 2029-05-31

Kostnad: 2424956

Aktiviteter

2.1: Kunskapsblock platsutveckling

På varje plats genomförs två kunskapsblock om vardera en halv dag som skapar en gemensam kunskapsgrund och bygger relationer mellan deltagarna. Kunskapsblocken syftar till att stärka relationerna på platsen och deltagarnas självledarskap, och utgör förberedelse inför de koncentrerade innovationsdagarna i aktivitet 2.2.

Det första kunskapsblocket behandlar platsens potential och berättelser. Deltagarna utforskar platsens unika kulturhistoria och identitet, hur kulturarv kan bli en resurs för besöksnäring, vilka målgrupper platsen kan attrahera samt metoder för platsbaserat berättande och upplevelsedesign. Genom att deltagare från kulturarv och besöksnäring gemensamt undersöker platsens tillgångar skapas en delad förståelse som lägger grunden för samarbete, vilket bidrar till sektorsöverskridande möten i enlighet med projektets åtaganden inom mål 5 och mål 10.

Det andra kunskapsblocket behandlar innovation och samverkan. Deltagarna får en introduktion till SPGs innovationsmetodik baserad på ISO 56002, tar del av goda exempel på hur kulturarv och besöksnäring kombinerats på andra platser, och introduceras till möjligheter med digitala verktyg och AI. Blocket förbereder deltagarna inför innovationsdagarna och inkluderar moment kring självledarskap för att stärka aktörernas förmåga att driva utveckling på egen hand efter projektslut.

Kunskapsblocken genomförs på respektive plats för att skapa lokal förankring och minimera restid för deltagarna. Både museer, hembygdsföreningar och besöksnäringens företag deltar tillsammans, vilket säkerställer att den sektorsöverskridande samverkan som är central för projektet etableras redan i denna fas. Antal deltagare beräknas till cirka 10-15 aktörer per plats, totalt 40-60 personer. Kostnader uppstår för arbetstid för GM och GFB som planerar och genomför kunskapsblocken, samt för SPG som medverkar som gästföreläsare. Eventuella externa föreläsare kan anlitas vid behov.

Kostnad: 606239

Aktivitet 2.2: Innovationsdagar (4 omgångar, 1 per plats)

Efter kunskapsblocken genomförs två koncentrerade innovationsdagar per plats under ledning av Science Park Gotlands innovationsledare enligt SPGs innovationsmodell baserad på ISO 56002. Modellen har utvecklats och tillämpats i de Tillväxtverksfinansierade projekten Island Solutions och Gotländsk mat och besöksnäring i transformation. Innovationsdagarna är projektets mest intensiva och konkreta fas där idéer utvecklas till pilotprojekt.

Den första innovationsdagen fokuserar på idégenerering och konceptutveckling. Genom en strukturerad process identifierar deltagarna behov och möjligheter på platsen. Brainstorming och idéutveckling sker i blandade grupper med deltagare från både museer och besöksnäring, vilket säkerställer att kulturarvskunskap och kommersiell kompetens möts. De mest lovande idéerna väljs ut för vidare utveckling och pilotteam formeras med aktörer från båda sektorerna, i linje med projektets åtagande om sektorsöverskridande samverkan.

Den andra innovationsdagen fokuserar på pilotdesign och implementeringsplan. Pilotteamerna utformar den valda piloten i detalj med affärsmodell och resursplan, marknadsförings- och kommunikationsplan samt konkreta steg för genomförande. Innovationsdagarna utformas med fokus på erbjudanden som kan sprida besökare över hela året och stärka förutsättningarna för åretruntverksamhet, i enlighet med projektets åtaganden inom mål 8.

Mellan innovationsdagarna, en period om cirka två till fyra veckor, arbetar pilotteamerna med sin idé med löpande stöd från SPGs innovationsledare. Efter den andra innovationsdagen väljs en pilot per plats ut för fördjupat stöd att genomföra piloten inom aktivitet 2.3. Övriga idéer får grundläggande stöd att implementera på egen hand. Innovationsdagarna är öppna för alla deltagare på respektive plats och erbjuds utan urval eller selektering. Antal deltagare är samma som för kunskapsblocken, cirka 10-15 per plats.

Kostnader uppstår för SPGs innovationsledare samt stöd från GM, GFB och UU.

Kostnad: 606239

Aktivitet 2.3a: Genomförande och stöd till innovationspiloter företag

De deltagande små och medelstora företagen i de fyra innovationspiloterna, en per plats, får fördjupat stöd från SPGs innovationsledare att genomföra sina piloter. Stödet är riktat specifikt till företag som bedriver ekonomisk verksamhet och omfattar kontinuerlig processledning och coachning under pilotens genomförande, stöd med problemlösning och anpassning när utmaningar uppstår, koppling till relevanta resurser

och nätverk, samt dokumentation av process och resultat för att säkerställa att erfarenheterna kan spridas och återanvändas.

Pilotperioden är cirka 6-12 månader per pilot. Innovationsledaren har regelbunden kontakt med pilotteamen och faciliterar när hinder uppstår. Piloterna innebär att företagen, i samverkan med kulturarvsaktörer, utvecklar och testar konkreta nya erbjudanden. Exempel på möjliga piloter är gemensamma upplevelsepaket som kombinerar museibesök med lokal matupplevelse, digitala bokningslösningar som samlar platsens aktörer, säsongsanpassade evenemang som förlänger besökssäsongen, eller kombinerade produkter där kulturarvskunskap förpackas för besöksnäringen. Piloterna utformas med fokus på erbjudanden som stärker förutsättningarna för åretruntverksamhet och stabilare anställningsvillkor, i enlighet med projektets åtaganden inom mål 8. Genom att företagen samverkar med aktörer från en annan sektor bidrar piloterna även till att bryta könssegregerade mönster på arbetsmarknaden i enlighet med mål 5.

SPGs innovationsmetodik enligt ISO 56002 inkluderar snabba iterationer och testning i liten skala innan uppskalning, vilket minskar risken för att piloterna inte ger förväntade resultat. Styrgruppen beslutar om omprioriteringar om enskilda piloter inte levererar.

Förväntade resultat: Minst fyra genomförda och dokumenterade innovationspiloter med nya erbjudanden som lanseras på marknaden. Piloternas resultat dokumenteras av SPGs innovationsledare för att kunna spridas som metod för platsbaserad innovation mellan kulturarv och besöksnäring.

Kostnader uppstår för SPGs innovationsledare samt stöd från GM, GFB och UU.

Kostnad: 606239

Aktivitet 2.3b: Genomförande och stöd till innovationspiloter icke-kommersiella aktörer

De deltagande icke-kommersiella aktörerna i de fyra innovationspiloterna museer, hembygdsföreningar, församlingar och andra organisationer som inte bedriver ekonomisk verksamhet i statsstödmässig mening får motsvarande stöd från SPGs innovationsledare att genomföra sina delar av piloterna. Stödet omfattar samma typ av processledning, coachning, problemlösning och dokumentation som i aktivitet 2.3a.

De icke-kommersiella aktörerna deltar som medskapare i piloterna tillsammans med företagen och bidrar med kulturarvskunskap, lokalkännedom och nätverk. Deras medverkan är avgörande för att piloterna ska kunna kombinera kulturarv med besöksnäring på ett trovärdigt och kvalitativt sätt. Genom att museer och hembygdsföreningar arbetar sida vid sida med besöksnäringföretag stärks deras förmåga att se kulturarvet som en utvecklingsresurs, vilket bidrar till projektets mål om att bygga innovationskapacitet hos små aktörer i enlighet med mål 9. Samverkan mellan sektorerna bidrar även till att bryta de könssegregerade mönster som präglar kulturarvssektorn och besöksnäringen på Gotland i enlighet med mål 5.

Pilotperioden och arbetssättet följer samma upplägg som i aktivitet 2.3a. Innovationsledaren har regelbunden kontakt med de icke-kommersiella aktörerna och säkerställer att deras perspektiv och behov integreras i pilotens utformning och genomförande.

Kostnader uppstår för SPGs innovationsledare samt stöd från GM och GFB.

Arbetspaket 3: Affärsutveckling med fokus på digital marknadsföring

Detta arbetspaket ger deltagande företag och organisationer konkreta verktyg och kompetens för att utveckla sin digitala närvaro och externa kommunikation. Genom kunskapsblock, en koncentrerad innovationsdag per plats och individuell coachning utvecklas kommunikationskoncept, digitalt innehåll och kampanjer som stärker både enskilda aktörer och hela platsernas synlighet. Arbetspaketet kompletterar arbetspaket 2 genom att ge deltagarna förmåga att kommunicera de nya erbjudanden som skapas där, samt att nå nya målgrupper och marknader. Arbetspaketet bygger på insikten att många små aktörer, särskilt museer och hembygdsföreningar, har begränsad digital mognad medan besöksnäringens företag ofta saknar kunskap om moderna verktyg som AI, automatisering och plattformsmarknadsföring. Gotlands regionala utvecklingsstrategi och kulturplan lyfter behovet av digitalisering för att nå nya och yngre målgrupper, och Region Gotlands satsning Gotland.com syftar till att stärka småföretagens synlighet digitalt. Genom att möta dessa behov stärks målgruppens konkurrenskraft betydligt, och genom att göra platser utanför Visby synliga i digitala kanaler bidrar arbetspaketet till att sprida besöksflöden över hela ön och hela året i enlighet med mål 8 och mål 10. I den digitala kompetensutvecklingen läggs särskilt fokus på att stärka grupper med traditionellt lägre digital mognad, i enlighet med projektets åtaganden inom mål 5. Arbetspaketet bidrar till RK1 genom att företag får ny kunskap om digitala verktyg, nya arbetssätt för marknadsföring, förändrade attityder till digital närvaro och börjar använda moderna kanaler för att nå kunder.

Startdatum: 2027-01-01**Slutdatum:** 2029-03-31**Kostnad:** 3031195**Aktiviteter****Aktivitet 3.1: Kunskapsblock digital marknadsföring (3 kunskapsblock)**

Tre kunskapsblock genomförs där deltagarna får grundläggande och fördjupad kunskap om digital marknadsföring och moderna kommunikationsverktyg. Kunskapsblocken är gemensamma för alla fyra platser och genomförs centralt eller digitalt för att möjliggöra brett deltagande.

Det första kunskapsblocket behandlar grunderna i digital marknadsföring. Deltagarna får kunskap om sociala medier och vilka kanaler som passar vilka målgrupper, storytelling och innehållsproduktion, foto och video för sociala medier samt grundläggande sökmotoroptimering och hur man syns i sökmotorer. Blocket ger en gemensam bas oavsett deltagarnas tidigare erfarenhet och anpassas så att aktörer med låg digital mognad kan tillgodogöra sig innehållet, i enlighet med projektets åtagande inom mål 5 om att stärka grupper med traditionellt lägre digital kompetens.

Det andra kunskapsblocket fokuserar på AI och digitala verktyg. Deltagarna introduceras till AI-verktyg för textproduktion och översättning, automatisering av marknadsföring, digitala boknings- och försäljningsplattformar samt metoder för analys och uppföljning av digitala insatser. Blocket ger deltagarna konkreta verktyg som kan implementeras direkt i den egna verksamheten och stärker deras förmåga att konkurrera digitalt, i enlighet med mål 9 om att bygga innovationskapacitet.

Det tredje kunskapsblocket behandlar platsmarknadsföring och storytelling. Deltagarna arbetar med gemensam storytelling för platsen snarare än enbart enskilda företag, samverkan i digitala kanaler mellan aktörer på samma plats, influencer marketing och partnerskap samt destination marketing genom Gotland.com. Blocket kopplar samman den digitala kompetensen med det platsbaserade arbetssättet i arbetspaket 2 och

stärker förutsättningarna för att platser utanför Visby blir synliga digitalt, i enlighet med mål 10 om minskad ojämlikhet mellan centrum och landsbygd.

GFB har huvudansvar för innehåll och genomförande av kunskapsblocken. SPG medverkar med föreläsningar om AI och digitala verktyg. Eventuella externa experter kan anlitas vid behov. Antal deltagare beräknas till cirka 3040 personer från alla fyra platserna.

Kostnader uppstår för GFB:s projektresurs, SPG, UU samt eventuella externa föreläsare.

Kostnad: 606239

Aktivitet 3.2a: Innovationsdag digital kommunikation

En koncentrerad innovationsdag per plats genomförs där de deltagande företagen tillämpar kunskapen från kunskapsblocken för att utveckla konkreta kommunikationskoncept och kampanjer för sin plats. SPG faciliterar dagen enligt innovationsmetodik. Aktiviteten riktar sig specifikt till företag som bedriver ekonomisk verksamhet.

Dagen är uppdelad i två delar. Den första delen fokuserar på platsens digitala identitet. Deltagarna arbetar med vilka som är platsens unika berättelser, vilka målgrupper platsen ska nå, vilket visuellt uttryck och ton platsen ska ha samt gemensam hashtag-strategi och val av plattformar. Genom att företag och kulturarvsaktörer gemensamt definierar platsens digitala identitet stärks den sektorsöverskridande samverkan som är central för projektet.

Den andra delen fokuserar på konkreta kampanjkoncept. Deltagarna utvecklar minst en kommunikationskampanj per plats med innehållsplanering som specificerar vad som ska skapas, rollfördelning som tydliggör vem som gör vad, tidsplan och budget samt en implementeringsplan för genomförande. Kampanjerna utformas med fokus på att sprida besökare över hela året och lyfta erbjudanden som kombinerar kulturarv och besöksnäring, i enlighet med projektets åtaganden inom mål 8 om åretruntverksamhet. Förväntade resultat: Fyra kommunikationskampanjer, en per plats, som genomförs under våren eller sommaren efter innovationsdagen, samt konkret kommunikationsmaterial i form av foto, film, texter och grafik.

Kostnader uppstår för SPG innovationsledare, GFB, GM, UU samt eventuellt externa producenter.

Kostnad: 606239

Aktivitet 3.2b Innovationsdag digital kommunikation

Samma typ av innovationsdag som i aktivitet 3.2a genomförs, riktad till de deltagande icke-kommersiella aktörerna: museer, hembygdsföreningar, församlingar och andra organisationer som inte bedriver ekonomisk verksamhet i statsstödmässig mening. Aktörerna deltar i samma innovationsdag som företagen men bedöms separat ur statsstödssynpunkt. Innehåll och upplägg är identiskt med aktivitet 3.2a.

De icke-kommersiella aktörernas deltagande är centralt för att platsens digitala identitet och kampanjer ska bygga på genuin kulturarvskunskap och lokalkännedom. Genom att museer och hembygdsföreningar deltar i samma process som besöksnäringsföretagen stärks deras digitala kompetens och förmåga att bidra till platsens synlighet, vilket ger aktörer med traditionellt lägre digital mognad tillgång till samma verktyg och metoder som mer digitalt mogna aktörer i enlighet med mål 9 och mål 10.

Kostnader uppstår för SPG innovationsledare, GFB, UU, GM o lokaler.

Kostnad:

606239

Aktivitet 3.3a: Individuell och gruppcoachning digital närvaro

Företag som deltar i arbetspaket 3 erbjuds individuell eller gruppcoachning med två till fyra tillfällen per företag för att implementera digitala verktyg och metoder i sin egen verksamhet. Stödet är riktat specifikt till företag som bedriver ekonomisk verksamhet och kan inkludera hjälp att sätta upp och optimera sociala mediekkanaler, coachning i innehållsproduktion och storytelling, stöd att implementera AI-verktyg i den dagliga verksamheten samt hjälp med bokningssystem och digitala plattformar.

Coachningen är flexibel och anpassas efter varje företags specifika behov och mognadsnivå. Ett företag med begränsad digital erfarenhet kan fokusera på att etablera en grundläggande digital närvaro, medan ett mer digitalt moget företag kan arbeta med avancerad marknadsföring och AI-verktyg. Denna individanpassning säkerställer att alla deltagare, oavsett utgångsläge, stärker sin digitala kompetens och konkurrenskraft, i enlighet med mål 8 och mål 9. Coachningen bygger vidare på de kunskapsblock och den innovationsdag som deltagarna genomgått och skapar förutsättningar för bestående förändring i företagets arbetssätt.

Antal företag som erbjuds coachning beräknas till cirka 15-20.

Kostnader uppstår för SPG innovationsledare, GFB, UU, GM o lokaler.

Kostnad:

606239

Aktivitet 3.3b: Individuell och gruppcoachning digital närvaro

Icke-kommersiella aktörer museer, hembygdsföreningar, församlingar och andra organisationer som inte bedriver ekonomisk verksamhet i statsstödmässig mening som deltar i arbetspaket 3 erbjuds motsvarande individuell eller gruppcoachning med två till fyra tillfällen per organisation. Innehållet är anpassat efter de icke-kommersiella aktörernas specifika behov och förutsättningar, exempelvis digital synlighet för museer, enkel webbkommunikation för hembygdsföreningar och digitala verktyg för ideella organisationer.

Coachningen fokuserar på att ge aktörer med låg digital mognad konkreta och hanterbara steg för att etablera och utveckla sin digitala närvaro. Genom att stärka dessa aktörers digitala kompetens bidrar aktiviteten till att minska klyftan mellan mer och mindre digitalt mogna aktörer, i enlighet med projektets åtaganden inom mål 9 och mål 10. Den individanpassade coachningen säkerställer att aktörer med mycket begränsade resurser, exempelvis ideellt drivna hembygdsföreningar, kan tillgodogöra sig stödet i enlighet med projektets åtagande om låga trösklar för deltagande.

Antal organisationer som erbjuds coachning beräknas till cirka 10-15.

Kostnader uppstår för SPG innovationsledare, GFB, UU, GM o lokaler samt eventuella externa konsulter vid behov.

Kostnad:

606239

Arbetspaket 4: Kommunikation

Detta arbetspaket ansvarar för projektets externa och interna kommunikation. Syftet är att göra projektet synligt, inspirera fler aktörer, sprida resultat och lärdomar samt säkerställa att projektets aktiviteter och framgångar når både deltagare, beslutsfattare och andra intressenter. Kommunikation är avgörande för att skapa engagemang, rekrytera deltagare och säkerställa att projektets metoder och resultat kan spridas och användas av andra efter projektslut. Genom strategisk och kontinuerlig kommunikation skapas synlighet för projektet, vilket underlättar rekrytering av deltagare och stärker deras motivation under projektets gång. Kommunikation av resultat och framgångar ger deltagande aktörer ökad synlighet för sina nya erbjudanden. Spridning av metoder och lärdomar bidrar till att projektets effekter når längre än de direkta deltagarna och stärker förutsättningarna för att resultaten blir bestående. Kommunikationen utformas med inkluderande språk och tonalitet, med bilder och berättelser som representerar både kulturarvs- och besöksnäringens aktörer med balans avseende kön och ålder, i enlighet med projektets åtaganden inom mål 5. Allt kommunikationsmaterial synliggör att projektet finansieras av Europeiska regionala utvecklingsfonden genom Tillväxtverket. Arbetspaketet bidrar till RK1 genom att kommunikationen ger deltagande företag ökad synlighet och marknadsföring av deras nya erbjudanden. Det bidrar till RK2 genom att spridning av metoder och lärdomar gör att fler aktörer kan dra nytta av projektets resultat.

Startdatum: 2026-06-01

Slutdatum: 2029-05-31

Kostnad: 1526124

Aktiviteter

Aktivitet 4.1: Kommunikationsstrategi och planering

I projektets uppstartsfas tar GFB:s kommunikator tillsammans med projektledaren fram en kommunikationsstrategi som utgör grunden för allt kommunikationsarbete under projektiden. Strategin definierar målgrupper för kommunikation, det vill säga deltagare, potentiella deltagare, beslutsfattare, media och andra intressenter. Den fastställer budskap och tonalitet, kanaler och plattformar, en aktivitetsplan med milstolpar, ansvar och roller samt metoder för uppföljning och utvärdering av kommunikationsinsatserna.

Kommunikationsstrategin säkerställer att projektets kommunikation är planerad och samordnad från start, att rätt målgrupper nås genom rätt kanaler och att kommunikationen stödjer rekrytering av deltagare till de aktiviteter som startar i arbetspaket 2 och 3. Strategin inkluderar riktlinjer för inkluderande kommunikation, med anpassat språk och tonalitet för att nå en mångfald av aktörer samt bildspråk och berättelser som representerar både kulturarvs- och besöksnäringens aktörer med balans avseende kön och ålder i enlighet med projektets åtaganden inom mål 5. Personlig kontakt via GM:s och GFB:s nätverk kompletterar digitala kanaler för att nå aktörer med lägre digital mognad.

Strategin revideras årligen baserat på erfarenheter och förändrade behov, med utgångspunkt i följeforskningens observationer av hur kommunikationen når olika delar av målgruppen.

Kostnader ingår i löpande arbetstid, GFB, GM, SPG.

Kostnad:

381531

Aktivitet 4.2: Löpande kommunikation och synliggörande

Kontinuerlig kommunikation om projektets aktiviteter och resultat sker genom ett antal parallella kanaler. I de digitala kanalerna ingår en projektwebbplats eller projektsida med information om projektet, kommande och genomförda aktiviteter, resultat och kontaktuppgifter. Sociala medier, i första hand Facebook, Instagram och LinkedIn, används för regelbundna inlägg om aktiviteter, deltagare och resultat. Nyhetsbrev skickas till deltagare och intressenter med fyra till sex utgåvor per år.

I de traditionella kanalerna ingår pressmeddelanden vid större milstolpar och resultat, artiklar i lokala tidningar och facktidskrifter samt mediekontakter och intervjuer. Personlig kontakt med målgruppen via GM:s och GFB:s befintliga nätverk kompletterar de digitala och traditionella kanalerna, vilket är särskilt viktigt för att nå små aktörer med begränsad digital närvaro.

Dokumentation utgör en viktig del av den löpande kommunikationen. Foto- och videodokumentation genomförs vid alla större aktiviteter. Videointervjuer med deltagare om deras upplevelser och resultat produceras löpande och sprids via projektets kanaler. Innovationspiloter och kommunikationskampanjer dokumenteras för att visa konkreta exempel på projektets resultat. Dokumentationen säkerställer att projektets process och resultat kan berättas och spridas vidare, vilket stärker förutsättningarna för att resultaten lever vidare efter projektslut.

Kommunikationen följer den strategi som tas fram i aktivitet 4.1 och utformas med inkluderande språk och bilder som representerar den bredd av aktörer som deltar, i enlighet med projektets åtaganden inom mål 5. Genom att synliggöra aktörer och platser utanför Visby bidrar kommunikationen till att stärka landsbygdens attraktionskraft i enlighet med mål 10.

Kostnader ingår i löpande arbetstid, GFB, GM, SPG.

Kostnad: 381531

Aktivitet 4.3: Spridningsaktiviteter och nätverkande

Aktiv spridning av projektets metoder och resultat sker genom deltagande på relevanta konferenser och seminarier regionalt och nationellt, presentationer för andra främjandeaktörer och regionala utvecklingsaktörer, workshops för spridning av metodiken till andra platser på Gotland samt deltagande i relevanta nätverk såsom S3-plattformen Småland och Öarna, nationella besöksnätnätverk och kulturarvsnätverk. Studiebesök erbjuds för intresserade aktörer från andra regioner som vill ta del av projektets erfarenheter av platsbaserad innovation mellan kulturarv och besöksnäring.

Spridningsaktiviteterna har en tydlig koppling till projektets bidrag till RK2 genom att de metoder och lärdomar som utvecklas i arbetspaket 2 och 3 görs tillgängliga för aktörer utanför projektet. GFB:s roll som samordningsaktör för besöksnäring inom S3-plattformen Småland och Öarna ger en direkt kanal för att sprida resultat till besöksnäring- och innovationsaktörer i hela programområdet. Uppsala universitets medverkan i projektet ger tillgång till akademiska kanaler och europeiska nätverk inom kulturarvsdriven utveckling.

Spridningen inkluderar hur projektets sektorsöverskridande arbetssätt bidragit till att bryta könssegregerade mönster och stärka jämställdhet i enlighet med mål 5, och hur

koncentrationen till platser utanför Visby stärkt landsbygdens utvecklingskraft i enlighet med mål 10.

Kostnader uppstår för resekostnader och konferensavgifter samt arbetstid för projektledare, kommunikatör och partners.

Kostnad: 381531

Aktivitet 4.4: Slutrapportering och dokumentation

I projektets slutskede sammanställs och produceras material som dokumenterar projektets genomförande, resultat och lärdomar för bred spridning. Materialet omfattar en slutrapport som beskriver projektets genomförande, resultat och lärdomar i en form som är tillgänglig för både projektorganisationen och externa intressenter. En metodhandbok för platsbaserad innovation mellan kulturarv och besöksnäring produceras som beskriver SPGs innovationsmodells tillämpning i den specifika kontexten och ger inspiration och vägledning för andra platser som vill arbeta på liknande sätt. Filmmaterial produceras som visar projektets process och resultat och berättar deltagarnas historier. Presentationer anpassade för olika målgrupper tas fram för att underlätta spridning i olika sammanhang.

Metodhandboken dokumenterar den modell som utvecklats och testats under projektet och utgör ett fritt tillgängligt metodmaterial som kan användas av andra platser och regioner, vilket är centralt för projektets bidrag till RK2 och för att resultaten ska bli bestående. Allt material görs tillgängligt digitalt för bred spridning via projektets webbplats, partnernas kanaler och Uppsala universitets publiceringskanaler. Slutrapporteringen samordnas med följeforskningens slutrapport i arbetspaket 5 för att säkerställa att de forskningsbaserade analyserna integreras i projektets samlade dokumentation.

Kostnader uppstår för produktion av material, eventuellt externa producenter för film och grafik, samt arbetstid för kommunikatör, projektledare och partners.

Kostnad: 381531

Arbetspaket 5: Följeforskning

Detta arbetspaket ansvarar för att följa och analysera projektets platsutvecklingsprocesser på de fyra geografiska platserna, med särskilt fokus på kulturarvets roll, lokala aktörer och landsbygdens förutsättningar. Följeforskningen fungerar som en reflekterande partner och kritisk vän och bidrar med löpande reflektioner kring hur platsen, aktörerna och innovationspiloterna utvecklas över tid. Arbetspaketet kombinerar kvalitativa metoder, design av platsbaserade lärprocesser och ett kulturarvsperspektiv för att säkerställa att projektet inte enbart mäter resultat utan förstår och utvecklar processerna som leder till hållbar förändring. Arbetspaketet genomförs i nära koppling till projektets övriga workshopserier, inklusive de som följer ISO 56002-metodiken, men med ett eget distinkt fokus: att analysera hur dessa insatser tillsammans med projektets kulturarvsbaserade och platsnära aktiviteter faktiskt bidrar till eller påverkar platsutveckling. Följeforskningen dokumenterar och analyserar särskilt hur kulturarv, lokala identiteter och vardagspraktiker fungerar som utvecklingsresurser, hur samverkan mellan företag och föreningar formas, hur projektets olika insatslogiker samspelar eller divergerar samt hur de fyra innovationspiloterna utvecklas i sina lokala sammanhang. Följeforskningen säkerställer att projektets platsutvecklingsdel är kunskapsbaserad, förankrad och lokalt relevant. Den identifierar framgångsfaktorer och hinder, dokumenterar modell och arbetssätt för kulturarvsbaserad platsutveckling som kan användas i framtida projekt, och bidrar med ett metodunderlag som kombinerar kulturarv,

landsbygdsperspektiv och platsbaserad innovation som komplement till ISO 56002-metodiken. Arbetspaketet bidrar till RK2 genom att dokumentera metoder och lärdomar som stärker framtida projektgenomförande och metodutveckling inom främjandesystemet.

Startdatum: 2026-09-01

Slutdatum: 2029-05-31

Kostnad: 1964374

Aktiviteter

Aktivitet 5.1: Design av följeforskningsuppdrag och uppstart

I projektets uppstartsfas designas följeforskningsuppdraget och den metodologiska ramen etableras. Uppsala universitet engagerar en följeforskare med relevant kompetens inom kulturarvsdriven platsutveckling, innovationsstudier och regional utveckling. Följeforskaren utformar en flerstegsmodell som ram för analysen, baserad på erfarenheter från de Horisont 2020-finansierade EU-projekten RURITAGE, TEXTOUR och RURACTIVE som alla arbetat med kulturarvsdriven landsbygdsutveckling i europeisk kontext.

En uppstartsworkshop genomförs med projektledningen där följeforskningen synkroniseras med projektets övriga workshopserier, inklusive de innovationsdagar som följer SPGs modell baserad på ISO 56002 i arbetspaket 2. Workshopen syftar till att tydliggöra hur följeforskningens observationsdel kompletterar projektets övriga workshopformat utan att duplicera dem, etablera rutiner för löpande återkoppling och datadelning mellan följeforskaren och projektledningen samt säkerställa att forskningsetiska principer efterlevs i all datainsamling och analys.

Uppstartsworkshopen inkluderar en genomgång av hur följeforskningen kan bidra till uppföljning av projektets Agenda 2030-åtaganden, särskilt hur de sektorsöverskridande mötena mellan kulturarv och besöksnäring påverkar könssegregerade mönster i enlighet med mål 5, och hur insatserna på de fyra platserna utanför Visby bidrar till minskad ojämlikhet i enlighet med mål 10.

Kostnader uppstår för UU:s följeforskare samt projektledarens arbetstid.

Kostnad: 491088

Aktivitet 5.2: Processutvärdering - löpande analys och reflektion

Följeforskningen följer projektets genomförande genom kontinuerliga observationer, samtal och analys av hur projektets olika insatser tar form på de fyra geografiska platserna. I detta ingår att studera hur kulturarv, lokala identiteter och aktörssystem spelar in i projektets utvecklingsprocesser samt hur dessa interagerar med workshopserien inklusive ISO 56002-metodiken i arbetspaket 2 och de digitala insatserna i arbetspaket 3.

Processutvärderingen genomförs genom fyra delmoment. Det första delmomentet är deltagande observation vid centrala aktiviteter, där följeforskaren närvarar vid kunskapsblock, innovationsdagar och pilotarbete och dokumenterar platsutvecklingsfrågor som uppstår. Det andra delmomentet är intervjuer och samtal med projektledning, deltagare och lokala aktörer för att fånga perspektiv och erfarenheter som inte framkommer i de formella aktiviteterna. Det tredje delmomentet är kvartalsvisa reflektionsmöten med projektledningen, där följeforskaren återkopplar observationer och preliminära analyser som underlag för

eventuella justeringar av projektets arbetssätt. Det fjärde delmomentet är en löpande analys av hur kulturarv, lokala identiteter och vardagspraktiker fungerar som utvecklingsresurser i de fyra platsernas specifika kontexter.

Genom de kvartalsvisa reflektionsmötena integreras följeforskningens lärande direkt i projektets genomförande, vilket ger projektet förmåga att anpassa insatserna löpande. Följeforskningen analyserar även hur projektets sektorsöverskridande arbetssätt påverkar könssegregerade mönster och deltagarmönster i enlighet med mål 5, samt hur de koncentrerade formaten och de låga trösklarna fungerar för att nå aktörer med begränsade resurser i enlighet med mål 10.

Kostnader uppstår för UU:s följeforskare samt projektledarens arbetstid.

Kostnad: 491088

Aktivitet 5.3: Platsbaserade workshops komplement till ISO-metodiken (2 tillfällen på 4 platser)

Som ett komplement till projektets innovationsworkshops baserade på SPGs modell enligt ISO 56002 i arbetspaket 2 genomför följeforskningen två platsbaserade workshops på varje plats: en i början och en i slutet av projektperioden, totalt åtta workshops. Dessa syftar till att fånga och fördjupa förståelsen för platsens förutsättningar, kulturarvets roll, lokala aktörssystem och landsbygdspraktiker samt att analysera hur projektets insatser påverkar och omsätts i lokala sammanhang.

Den första workshopen, Initial platslab, genomförs i projektets startfas. Workshopen utgår från de etablerade kulturarvsresurserna på varje plats och syftar till att identifiera ytterligare levande kulturarvsresurser som kan utgöra grund för innovation och samverkan. Workshopen tar avstamp i de etablerade aktörerna från det avslutade projektet ARVET och kartlägger det lokala ekosystemet av aktörer och mötesplatser. Genom workshopen skapas även en baslinje för hur aktörerna uppfattar projektets upplägg, vilket ger följeforskningen referenspunkter för den senare resultatutvärderingen i aktivitet 5.4.

Den andra workshopen, Reflekterande platslab, genomförs i projektets slutfas. Deltagarna analyserar hur projektets aktiviteter tagit form lokalt och reflekterar över förändringar i samarbeten, kapacitet och kulturarvsanvändning sedan den första workshopen. Workshopen identifierar vilka arbetssätt som genererat faktiska platsutvecklingseffekter, inklusive hur den sektorsöverskridande samverkan mellan kulturarv och besöksnäring bidragit till att bryta könssegregerade mönster i enlighet med mål 5 och hur insatserna stärkt landsbygdsaktörernas utvecklingskraft i enlighet med mål 10.

Kostnader uppstår för UU:s följeforskare samt projektledarens arbetstid.

Kostnad: 491099

Aktivitet 5.4: Resultatutvärdering, rapportering och lärandedokumentation

Följeforskningen sammanställer projektets resultat och lärdomar genom löpande rapportering, en omfattande slutrapport, presentationer och kunskapsspridning.

Den löpande rapporteringen omfattar tre årsrapporter med preliminära resultat och observationer som ger styrgruppen och projektledningen underlag för att bedöma projektets utveckling och vid behov justera insatserna. Följeforskaren producerar även kortare anteckningar efter varje större aktivitet som delas med projektledningen, vilket möjliggör snabb återkoppling och lärande under projektets gång. Årsrapporterna inkluderar analys av hur projektets Agenda 2030-åtaganden omsätts i praktiken, med särskilt fokus på könsfördelning och deltagarmönster i enlighet med mål 5 samt huruvida aktörer på alla fyra platser utanför Visby faktiskt nås och stärks i enlighet med mål 10.

Slutrapporten är en omfattande sammanställning som täcker hela följeforskningen med analys av projektets genomförande och resultat, en fördjupad analys av platsutvecklingsprocesserna på de fyra platserna, lärdomar och rekommendationer för framtida projekt samt dokumentation av den metodik och de arbetssätt som utvecklats och som kan spridas till andra platser och regioner. Slutrapporten samordnas med projektets slutrapportering i arbetspaket 4 för att säkerställa en sammanhållen dokumentation.

Utöver slutrapporten initierar följeforskaren arbetet med en bok avsedd som kurslitteratur på ämnet kulturarv och lokal utveckling, som tar avstamp i projektets erfarenheter och empiri. Detta bidrar till att projektets resultat får långsiktig spridning via akademiska kanaler.

Spridning av resultat sker genom presentationer för styrgrupp och referensgrupp löpande under projektet, presentation vid projektets slutkonferens samt eventuella vetenskapliga publikationer eller konferensbidrag. Alla rapporter skrivs på ett tillgängligt sätt för att kunna användas både av projektorganisationen och av externa intressenter utanför akademien.

Kostnader uppstår för UU:s följeforskare samt projektledarens arbetstid.

Kostnad:

491099

1.7 Budget

Kostnader

Kostnadsslag	2026	2027	2028	2029						Totalt
Personal: Admin GFB (5%)	47 830	48 978	50 152	1						146 961
Personal: Projektledare/samordnare GM (100%)	1 152 816	1 180 484	1 208 814	1						3 542 115
Personal: Adminstration GM (20%)	206 035	210 980	216 043	1						633 059
Personal: Kommunikatör GFB (20%)	201 130	205 957	210 900	1						617 988
Personal: Delprojektledare GFB (75%)	827 820	847 688	868 031	1						2 543 540
Personal: Innovationsledare SPG (25%)	337 260	345 354	353 638	1						1 036 253
Personal: Admin SPG (5%)	47 830	48 978	50 152	1						146 961
Personal: Följeforskare UU (35%)	463 579	474 705	486 097	1						1 424 382
Summa kostnader	3 284 300	3 363 124	3 443 827	8						10 091 259
Projektintäkter										
Summa faktiska kostnader	3 284 300	3 363 124	3 443 827	8						10 091 259
Bidrag annat än pengar										
Summa bidrag i annat än pengar										0
Summa totala kostnader	3 284 300	3 363 124	3 443 827	8						10 091 259

Finansiering

Finansiär	2026	2027	2028	2029						Totalt
Offentligt bidrag annat än pengar										
Total offentligt bidrag annat än pengar										0
Offentlig kontantfinansiering										
Tillväxtverket: Europeiska Regionalfonden	1 313 720	1 345 249	1 377 531	3						4 036 503
Total offentlig kontantfinansiering	1 313 720	1 345 249	1 377 531	3						4 036 503
Total offentlig finansiering	1 313 720	1 345 249	1 377 531	3						4 036 503
Privata bidrag annat än pengar										
Total privat bidrag annat än pengar										0
Privat kontantfinansiering										
Total privat kontantfinansiering										0
Total privat finansiering										0
Summa medfinansiering	1 313 720	1 345 249	1 377 531	3						4 036 503

Stödfinansiering

Finansiering	2026	2027	2028	2029						Totalt
Stödfinansiering	1 970 580	2 017 875	2 066 296	5						6 054 756

Sammanställning

Stödandel av faktiska kostnader	60,00%
Stödandel av totala kostnader	60,00%
Stödandel av stödgrundande finansiering	60,00%
Stödandel av total finansiering	60,00%
Andel annan offentlig finansiering	40,00%
Andel offentlig finansiering	100,00 %
Andel privat finansiering	0,00%

1.8 Förskott

Sökt förskottsbelopp: 0,00

Motivering:

1.9 Mina kontakter

Namn:	Erik Öhrn
Telefonnummer:	
Mobiltelefonnummer:	
E-postadress:	erik@gotlandsbesoksnaring.se
Roll:	Kontaktperson
Namn:	Fredrik Österholm
Telefonnummer:	
Mobiltelefonnummer:	
E-postadress:	fredrik.osterholm@scienceparkgotland.se
Roll:	Kontaktperson
Namn:	Hanna Åberg
Telefonnummer:	
Mobiltelefonnummer:	
E-postadress:	hanna.aberg@kultgeog.uu.se
Roll:	Kontaktperson
Namn:	Johanna Martell
Telefonnummer:	
Mobiltelefonnummer:	
E-postadress:	johanna.martell@gotlandsmuseum.se
Roll:	Ekonomi
Namn:	Nora Olofsson
Telefonnummer:	
Mobiltelefonnummer:	
E-postadress:	nora.olofsson@scienceparkgotland.se
Roll:	Övrigt

1.10 Dokument

Filnamn:	Originalansökan
Beskrivning:	Inkommen originalansökan - Maskinläsbart format
Uppladdningsdatum:	2026-02-17