

Graffman
Företagsledning & Utveckling AB

Sveriges Hembygdsförbund

Förstudie avseende hembygdsrörelsens
förutsättningar för att stärka sin position i
besöksnäringen

Uppsala 2020-05-20

INLEDNING – OM RAPPORTEN	2
FÖRUNDSÖKNINGENS UPPLÄGG OCH RAPPORTENS DELAR	2
Del 1 - regional intervjuundersökning	
NULÄGESBESKRIVNING	4
UTMANINGAR	4
FRAMGÅNGSFAKTORER/STYRKOR.....	4
VERKSAMHET OCH UTBUD	5
ÖVERGRIPANDE REFLEKTIONER	5
MARKNADER OCH MÅLGRUPPER	6
MARKNADSFÖRING	6
FINANSIERING	8
BASEN	8
TOPPEN PÅ PYRAMIDEN	9
ORGANISATION, ROLLER OCH ANSVAR	10
INTERNT – ENGAGEMANG EN UTMANING	10
AVSLUTNINGSVIS – OM DU VORE GENERALSEKRETERARE....	12
Del 2 - enkätundersökningen	
OM ENKÄTEN.....	13
VÅR FÖRENING HAR ETT UTBUD SOM RIKTAR SIG MOT TILLRESTA BESÖKARE / TURISTER.....	13
KONTAKTER MED DESTINATIONSGRUPPERS OCH BESÖKSOMRÅDEN	14
I VÅR FÖRENING HAR VI GOD KUNSKAP OM VAD DAGENS BESÖKARE EFTERFRÅGAR	15
ERBJUDANDET I DAG.....	16
VÅR FÖRENING ARBETAR MEDVETET MED MARKNADSFÖRING AV VÅRA ARRANGEMANG	17
I VÅR FÖRENING VILL VI UTVECKLA VÅR VERKSAMHET FÖR ATT ATTRAHERA FLER TILLRESTA BESÖKARE.....	17
ENKÄTSVAR I FRITEXT.....	18
DE VIKTIGASTE UTVECKLINGSMÖJLIGHETEN	18
HINDER FÖR UTVECKLING	19
BEHOV AV STÖD	21
Del 3 - fokusgruppsamtal	
INLEDNING	23
ÅTERKOPPLING PÅ RAPPORTEN	23
ÅTERKOPPLING PÅ ENKÄTUNDERSÖKNINGEN	23
FÖRDEJNINGSDISKUSSIONER	24
Del 4 - externa intressenter	
KÄNNEDOM, KUNSKAP OCH ATTITYD - HEMBYGDSRÖRELSEN	26
UTMANINGAR OCH FRAMGÅNGSFAKTORER	27
TIPS OCH RÅD INFÖR FRAMTIDEN	28
LÄRANDE AV ANDRA ORGANISATIONER.....	29
Del 5 – Analys och konklusioner	
INLEDNING – POTENTIALEN FINNS	31
UTMANINGARNA SOM MÅSTE HANTERAS.....	31
MARKNADSPPOSITION.....	32
UTBUDET	33
BRISTEN PÅ PERSONELLA OCH FINANSIELLA RESURSER.....	35
ROLLEN I DESTINATIONSNÄTVERKEN	37
KOMPETENS	38
SLUTORD.....	39
FÖRSLAG TILL FORTSATT PROCESS	FEL! BOKMÄRKET ÄR INTE DEFINIERAT.

Inledning – om rapporten

Denna rapport är beställd av Sveriges Hembygdsförbund. Den ligger till grund för den förstudie förbundet tillsammans med Tillväxtverket initierat och finansierat. Syftet med förstudien har varit att kartlägga hembygdsrörelsens förutsättningar för att kunna stärka sin position gentemot tillresta besökare.

Förundersökningens upplägg och rapportens delar

Intervjuer med hembygdsföreningar i tre pilotregioner

Sveriges Hembygdsförbund och Tillväxtverket identifierade tre pilotregioner för förstudien:

- Västra Götaland, med fokus för Västergötland och Dalsland
- Dalarna
- Medelpad och Jämtland, som förenas av S:t Olavsleden.

I dessa regioner har vi genomfört drygt 50 djupintervjuer, cirka hälften i fysiska möten på plats, den andra hälften per telefon. Merparten av respondenterna har representerat hembygdsrörelsen lokalt och regionalt, vi har också i varje region pratat med några representanter från destinationsorganisationer och övriga kultursektorn. Syftet med intervjuerna har varit att kartlägga hembygdsföreningarnas verksamhet, mognadsgrad och inställning till tillresta besökare som kompletterande målgrupp. De områden vi ställt frågor kring är:

- Nuläget i termer av utmaningar och framgångsfaktorer
- Verksamhet och utbud
- Marknader och målgrupper
- Marknadsföring
- Finansiering
- Organisering, roller och ansvar
- Vision – önskad framtid

Sammanställning av intervjuresultatet finns i Del 1 – regionala intervjuer
--

Nationell enkätundersökning

Enkäten distribuerades under våren 2020. Totalt har 961 medlemsföreningar besvarat enkäten. Enkäten bestod av 16 flervalsfrågor där respondenterna skulle ta ställning till i vilken utsträckning ett påstående stämmer in på föreningens verksamhet på en skala från ett till sju, där sju motsvarar ”stämmer helt” och 1 motsvarar ”stämmer inte alls”. Enkäten avslutades med tre fritextfrågor som fokuserade på möjligheter och utmaningar med att utveckla verksamheten mot tillresta besökare. Vi ger här en sammanfattning av de för förundersökningen mest relevanta delarna. Enkätresultatet i sin helhet kan beställas från Sveriges Hembygdsförbund.

Sammanställning av enkätresultatet finns i Del 2 - enkätundersökningen
--

Fokusgruppsamtal i de utvalda pilotregionerna

Inom ramen för förstudien så har Graffman AB genomfört 6 fokusgruppsamtal, två per region. Antalet deltagare per region har varit mellan 8-10 personer. Samtliga personer som deltagit i intervjuundersökningen har blivit inbjudna att delta i fokusgruppsamtalen. Syftet med samtalen har varit att ge deltagarna möjligheter att ställa frågor och ge återkoppling på rapporten samt att Graffman AB har kunnat fördjupa vissa frågeställningar. Dessa möten har genomförts via telefon, då de planerade fysiska träffarna p g a pandemin inte kunnat genomföras. Deltagarna har fått sammanställningen av intervjuer, enkäter och fördjupningsfrågor sig tillsända inför samtalen.

Sammanställning av enkätresultatet finns i Del 3 - fokusgruppssamtal
--

Intervjuundersökning externt – nationella aktörer

För att ge en så heltäckande bild som möjligt har vi också intervjuat ett antal nationella aktörer som kan påverka och/eller påverkas av Sveriges Hembygdsförbunds framtida utveckling. En del av dessa samarbetar redan med SHF, medan andra är potentiella intressenter. Urvalet har skett i dialog med Sveriges Hembygdsförbund och Tillväxtverket. Vi har intervjuat representanter från Tillväxtverket, SKR (Sveriges kommuner och regioner), Statens Fastighetsverk, Riksantikvarieämbetet, LRF, Visit Sweden, STF, Hela Sverige ska leva, Friluftsrådet och Sveriges Museer.

Sammanställning av resultatet av de externa intervjuerna finns i Del 4 – externa intervjuer

Analys och rekommendationer

I den avslutande delen av rapporten ger Graffman AB sin analys och konklusioner baserat på det omfattande empiriska materialet i förstudien. Vi föreslår vidare en möjlig processmodell för hur arbetet kan drivas vidare lokalt, regionalt och nationellt.

Graffman AB:s medskick finns i Del 5 – analys och konklusioner
--

Uppsala den 20 maj 2020

Johan Graffman och Jonny Eriksson, Graffman AB.

Del 1 – Regionala intervjuer

Nulägesbeskrivning

Efter en kort inledning där vi beskriver uppdraget, dess syfte och upplägg så har vi bitt deltagarna beskriva nuläget i deras verksamhet i termer av utmaningar och framgångsfaktorer

Utmaningar

Det finns en relativt stor samstämmighet kring nedanstående punkter

- Svårigheter att värva nya medlemmar, speciellt yngre
- För få medlemmar som engagerar sig aktivt i verksamheten och i styrelsen
- Svårt med finansiering primärt för underhåll av fastigheter och utveckling av verksamheten
- Svårt att nå ut/synas i bruset. Vi är för dåliga på marknadsföring
- Låg kunskap om vad dagens besökares behov, efterfrågan, trender etc
- Vi behöver stöd med allt från paketering, marknadsföring, bokning och betalningslösningar, till och hur man skriver projektansökningar
- Det är svårt med information till och kommunikation med medlemmarna. Många saknar mail och det är dyrt med utskick via posten
- Vi kommer inte med i destinationsnätverken och har svaga kontakter med besöksnäringen
- Krångliga regelverk för vad som krävs för att få öppna boende, servera måltider, genomföra matlagning med gäster etc
- Vi är för okända hos allmänheten och uppfattas som lite mossiga av yngre
- Föreningsverksamhet lockar inte yngre

Framgångsfaktorer/styrkor

Här finns stora variationer beroende på mognadsgrad

- Starkt engagemang för bygden och vår historia
- Stor kunskap om och stolthet över vårt lokala kulturarv och naturmiljöer
- Stora tillgångar i form av gamla fina byggnader, miljöer och intressanta föremål/ samlingar samt dokumentation och berättelser
- Finns mycket samlad kompetens i föreningarna
- Stolta traditioner och kulturbärare
- Uppskattade lokala arrangemang
- Viktiga mötesplatser för människor på landsbygden
- Brygga till bygden och vår historia för elever och inflyttade

Verksamhet och utbud

Övergripande reflektioner

Stora variationer i verksamhet och utbud

Det finns en mycket stor spännvidd i de olika föreningarnas verksamhet och utbud. Det är allt från de som är nöjda med att utgöra en samlingspunkt för medlemmarna till de som redan ser sig som en del av besöksnäringen. Vi har försökt kategorisera föreningarna utifrån hur aktiva de är i sin verksamhet och i vilken utsträckning de vänder sig mot tillresta besökare/turister. Vi har sett fem olika kategorier, vilka vi redogör för nedan.

- Kategori 1 är de som ser föreningen som en form av mötesplats för att träffa likasinnade. De möts, dricker kaffe och har vissa temakvällar som uteslutande riktar sig mot medlemmarna. De som har byggnader och samlingar ser till att underhålla dessa efter förmåga och förutsättningar. Det finns ofta en del projekt där det lokala kulturarvet undersöks och dokumenteras
- Kategori 2 är de som utöver medlemsaktiviteter även har viss utåtriktad verksamhet, oftast är det i form av ett eller ett par årliga evenemang som t ex midsommarfirande, hemvändardag etc.
- Kategori 3 är de som har en regelbunden verksamhet som riktar sin, inte bara mot medlemmar utan även mot kommuninvånare, fritidshusägare m fl. Här återfinns ofta de som driver sommarkafé, har berättarkvällar, vandringar i bygden etc.
- Kategori 4 utgörs av dem som aktivt försöker bredda sin verksamhet i syfte att nå nya målgrupper. Här finns allt från de som driver pubkvällar, danskurser, Mulleförskola och sommarläger för barn till dansbandskvällar, studiecirklar etc.
- Kategori 5 delar vi in i två olika spår. Det ena, 5a, är de som verkligen lever Sveriges Hembygdsförbunds vision, ”*En levande hembygd öppen för alla*”. Bland dessa återfinns de som ser sig som den aktör som samlar bygden, driver frågor i lokalsamhället och samverkar med kommunen, andra föreningar och näringslivet. De har en diger verksamhet som riktar sig mot olika åldrar och målgrupper. 5b är de som driver en kommersiell verksamhet riktad mot tillresta besökare. Här finns exempel på de som hyr ut boende och/eller cyklar, säljer matpaket, kör bagage och/eller driver muséer och har större utbud av guidade turer mm. Gemensamt för dessa är oftast att deras verksamheter finns på turistdestinationer och/eller ligger utmed välbesökta leder eller attraktiva besöksmål.

Framtida behov

- Behoven ser olika ut beroende på vilken kategori man tillhör. De flesta anger dock att de behöver ökad kunskap, stärkt kompetens och fler verktyg (metoder, system etc). De behöver ökad kunskap om marknadsföring, produktutveckling, betalningsfunktioner, berättarteknik och sociala medier för att nämna några.

- Ökad kontakt med grannföreningarna för att tillsammans stärka sina erbjudanden, att man kompletterar varandra istället för att göra samma sak, och inte lägger evenemang samtidigt etc.
- Ökad kontakt och utvecklat samarbete med besöksnäringen och destinationsorganisationer för att få hjälp med marknadsföring, komplettering av utbudet samt dra nya kundgrupper
- Behov av en satsning nationellt, regionalt och lokalt för att locka nya engagerade medlemmar till föreningarna och till styrelserna för att orka med att stärka utbudet och utveckla verksamheten.

Marknader och målgrupper

Vi kan konstatera att det är väldigt få som tänker i dessa banor. De flesta resonerar i termer av medlemmar eller kommuninvånare. Även här har vi försökt kategorisera föreningarna i nedanstående kategorier:

- Kategori 1 ser sina medlemmar som den enda målgruppen
- Kategori 2 ser medlemmarna, bygdens invånare samt kringliggande socknar som marknader vid sina arrangemang (exempelvis midsommar)
- Kategori 3 är de som tänker omkringliggande kommuner/regionen samt sommargäster/fritidshusägare som marknader.
- Kategori 4 utgörs av de som ser de tillresta besökarna till sina destinationer/leder som en viktig målgrupp

Av de som tänker i termer av målgrupper så är de överens om att det primärt är:

- Kulturintresserade äldre (Whops)
- Familjer vid olika arrangemang (Active Family)
- Vandrare/pilgrimer
- Fritidshusboende (sommargäster)
- Nyinflyttade till bygden, nysvenskar
- Släktforskare
- Skolelever

Marknadsföring

Extern marknadsföring

”Vi sätter upp lappar vid ICA och campingen, det funkar för oss”

De flesta upplever att det är svårt med marknadsföring och att man har alldeles för låg kunskap om hur detta bör göras. Drygt hälften av respondenterna säger att de får finnas med på turistbyråernas och/eller kommunernas evenemangskalendrar om de själva tar initiativet. Det gäller då främst större arrangemang (evenemang, guidade turer etc.). Många har facebooksidor, men de riktar sig främst mot medlemmarna.

- De flesta föreningar har en hemsida. Egen eller kopplat till förbundets
- Några har facebooksida och/eller grupp
- Endast ett fåtal har länkning från turistbyrå, destinationsorganisation eller kommun

- Många anser att det bästa sättet att nå ut är att sätta upp affischer på anslagstavlor, på ICA, bensinstationer campingplatser etc.

Intern marknadsföring – information

” Vi har drygt 370 medlemmar av vilka vi har mailadresser till 32 ”

- De flesta föreningarna brukar ta fram någon form av aktivitetsprogram en till två gånger per år. Många lägger ut möten, aktiviteter och händelser på sina hemsidor, medan andra använder facebookgrupper. Uppdateringar av information sker ofta ganska sporadiskt.
- En utmaning är den digitala mognadsgraden. Flera styrelser säger sig inte ha tillgång till mailadresser till majoriteten av medlemmarna, och det är dyrt med porto för brevutskick.
- Det är få som har någon uttalad strategi för att värva nya medlemmar. Det sker oftast i samband med större arrangemang att man ”säljer” medlemskap till besökarna. Vissa föreningar brukar välkomna nyinflyttade till bygden och då berätta om verksamheten.
- Många anser att nyblivna pensionärer borde vara den lättaste gruppen att locka till sig som medlemmar, men få har någon aktiv bearbetning av dessa.

Finansiering

Under intervjuerna har vi konstaterat att hembygdsföreningarnas ekonomiska grundförutsättningar skiljer sig åt i ganska hög utsträckning. Vissa föreningar har en god kassa och soliditet, tack vare donationer och gåvor, medan merparten lever mer ”ur hand i mun”. Vi har valt att fokusera på de löpande intäkterna i föreningarna – hur skapar de intäkter för att finansiera sin verksamhet? De flesta anser att finansieringen av verksamheten och underhållet av fastigheterna är de största utmaningarna. Merparten är överens om att man behöver hitta nya intäkter för att finnas kvar i framtiden. Nedan följer de intäktskällor som föreningarna tar upp:

- Bidrag från offentliga organisationer, primärt kommunerna
- Medlemsavgifter
- Föreningsbidrag för t ex studiecirklar
- Försäljning av kaffe, hembakat lotter etc.
- Externa projektmedel (primärt för underhåll av fastigheter)
- Intäkter från kommersiella verksamheter som logi, mat, transporter, guidningar etc
- Ett fåtal jobbar med sponsring från lokala företag
- Vissa hyr ut sina lokaler för möten, fester, högtider mm.
- Några tar in pengar för parkering i samband med större evenemang

Basen

Nedan har vi försökt lägga in de olika finansieringsformerna i en tänkt pyramid. Basen utgörs av de intäktsformer som nästan alla föreningar har som grundfinansiering sedan kommer att antal påbyggnadsnivåer utifrån hur förekommande de är.

Basen – medlemsintäkter och offentliga bidrag

För samtliga föreningar är grunden i finansieringen medlemsavgifterna, även om de är blygsamma, och kommunala bidrag. De kommunala bidragen kan vara ett årligt grundbidrag, i vissa fall kommer hela eller delar av bidraget i form av ett ”tjänsteköp” i någon form – nationaldagsfirande, skolverksamhet i lokalerna eller miljöerna, infopoints för turister under sommaren eller liknande.

Försäljning

På basnivån i pyramiden ovan är det framförallt fika och lotter som finns i utbudet under hembygdsföreningarnas aktiviteter. Prissättningen är ofta låg, något som många av respondenterna är medvetna om. Det är dock svårt att få genomslag för mer marknadsmässiga priser i föreningarna. Flera påtalar att prissättningen riskerar att underminera möjligheterna för kommersiella aktörer i närområdet

Aktivitetsstöd

För en del av föreningarna är det offentliga aktivitetsstödet för att bedriva studiecirklar och andra aktiviteter en viktig del av intäkterna. Ett antal av föreningarna använder det framförallt för att driva aktiviteter som är en del av hembygdsföreningens ”grunduppgift”, som hembygdsforskning och digitalisering, medan andra vänder sig mot en bredare publik och arrangerar kurser för en bredare målgrupp.

Lokaluthyrning

De föreningar som har ändamålsenliga lokaler för konferens, möten eller fester tar också in intäkter via lokaluthyrning. Här finns det fler föreningar som gärna vill komma igång med uthyrning eller öka uthyrningsverksamheten, men som upplever att det finns hinder. Dels behöver lokalerna vara ändamålsenliga, vilket innebär investeringar. För många är det dock tillgänglighet och bokningsbarhet som är problemet – att ha en bokningsfunktion eller åtminstone ett kalendarium på nätet, hantera bokningar och betalningssystem är för många övermäktigt.

Toppen på pyramiden

Inträdesavgifter till anläggningar och guidningar

Det finns ett mindre antal föreningar som redan idag tar entréer till sina utställningar, eller tar betalt för de som vill ha en guidad visning av samlingar, byggnader och/eller kulturmiljöer. För att ta betalt för samlingarna krävs dock enligt många att man kan ”göra en utställning” – en kompetens om museipedagogik som ofta saknas.

Aktiviteter och upplevelser

Exempel på aktiviteter och upplevelser som levereras idag är minigolf, tidsresor, fäbodliv för barn etc. Även om prissättningen ofta är mycket låg finns det föreningar som arbetar med upplevelseproduktion.

Driva vandrarhem och turistisk service

På turistdestinationer finns flera exempel på hembygdsföreningar som är en aktör i den lokala besöksnäringen, genom att driva vandrarhem, upplåta platser för husbilar eller att bidra till den turistiska infrastrukturen genom att transportera gäster och bagage.

Provisionsbaserad försäljning

Att sälja hemslöjd och lokalproducerad mat på provisionsbasis är en annan intäktskälla som används av ett mindre antal föreningar. I ett turistiskt perspektiv tillgängliggör man lokalt hantverk för besökare på ett samlat ställe, och föreningen kan också tjäna pengar på att svara för försäljningen, helt utan egen ekonomisk risk.

Projektmedel – som projektägare

En del föreningar är erfarna på att söka egna projektmedel. Dessa är ofta kopplade till att utveckla och renovera fastigheterna, men det finns exempel även på utvecklingsprojekt som riktar in sig på erbjudande och upplevelser för besökare.

Sponsring

Att befinna sig i toppen av pyramiden innebär att hembygdsföreningen har en aktiv roll i sitt lokalsamhälle och påverkar övriga aktörer genom att dra besökare och bidra till attraktionskraften. Genom det finns också en vilja från kommersiella aktörer att sponsra hembygdsföreningens verksamhet. Flera föreningar i undersökningen har den lokala handeln och näringslivet som sponsorer enligt årliga sponsorkontrakt.

Organisation, roller och ansvar

Internt – engagemang en utmaning

Få som gör mycket

”Majbrasan inställd – Peder är bortrest”

Skylt på en anonym hembygdsförenings anslagstavla enligt en respondent

I många av de hembygdsföreningar som deltagit i undersökningen är engagemang och nyrekrytering en stor utmaning. Många beskriver en situation där styrelsen och ytterligare några eldsjälar är de som driver verksamheten. I många föreningar är verksamheten beroende av eldsjälar som börjar bli till åren, och det finns en oro för framtiden. Frågorna om att vidga sin verksamhet mot besöksnäringen faller på sin egen orimlighet i samtalet med dessa föreningar, där utmaningen är att få hembygdsgården att hålla ihop ett år till.

Framgångsexempel – nya engagemangsformer...

”Vi måste rädda medlemmarna från styrelsearbetet”

Det finns dock ett antal föreningar som lyckas väl med rekrytering och förnyring. De som lyckats med nyrekrytering och ett ökat engagemang betonar vikten av att jobba annorlunda. Det svåra är att engagera människor i ”föreningsarbete”, vilket ofta upplevs som torrt och tråkigt. Däremot är det betydligt fler som vill engagera sig i sin hembygds utveckling. Genom att låta medlemmar arbeta med de frågor som de brinner för i mindre arbetsgrupper är det lättare att skapa engagemang.

..och en annan roll i lokalsamhället

”Vi kan inte bara stå och polera på våra gamla lador. Hembygdsrörelsen måste handla om hembygdsutveckling också”

Hos de föreningar som har en positiv trend i medlemsantal och engagemang finns ofta också en tydlig ambition att ta en större och tydligare roll i lokalsamhället. Man vill vara en samlingsplats, mötesplats och en tydlig kraft för samhälls- och hembygdsutveckling. För flera respondenter är det en ödesfråga för hembygdsrörelsens överlevnad – vi måste tillföra ett större mervärde för fler människor än vi gör idag.

Exempel är tydliga barn- och ungdomsaktiviteter, och att använda lokaler och hembygdsgrändar för en bredare typ av arrangemang än de sedvanliga – pubkvällar, pizzabak, danskurser med mera. Hos dessa respondenter är ofta besöksnäringen viktig som ett medel snarare än ett mål i sig – genom att attrahera besökare bidrar man till den lokala ekonomin och hållbarheten, och därmed till bygdens överlevnad.

Kontakten med resten av hembygdsrörelsen

Majoriteten har tämligen lite kontakt och låg kunskap om vad som sker i hembygdsrörelsen på nationell nivå – vad Sveriges hembygdsförbund gör och vilka möjligheter till stöd som finns. Relationerna till den regionala organisationen skiljer sig åt mellan de utvalda regionerna i denna

undersökning. Vissa upplever sig ha mycket bra stöd, medan andra säger sig knappt veta vad de gör eller kan erbjuda.

Den kretsverksamhet som bedrivs ges lite olika betyg av respondenterna. Enligt några är det en viktig inspirationskälla, andra menar att kretssamarbetet inte är lika givande. Behoven av samverkan och inspiration skiljer sig åt givet mognadsgraden och verksamheten i respektive förening. De föreningar som har ett tydligare besöksnäringssperspektiv ser vikten av att använda kretsarbetet också för differentiering – att föreningarna ska skilja sig lite åt i sin kärnverksamhet (vad de lyfter fram från sina respektive samlingar och vilken historia de berättar), och också försöka samordna evenemang så att de inte krockar.

Roll i destinationen

Det är mycket ovanligt att hembygdsförening finns med i destinationsnätverken för besöksnäringen, eller har några samarbeten med företag i besöksnäringen. Det finns hos flera en vilja att upprätta sådana kontakter för att kunna ta ytterligare steg i sin utveckling. En utmaning är att naturliga mötesplatser saknas för föreningar och företag att träffas. En annan utmaning är att de olika aktörerna inte ”pratar samma språk”. En del uppger den klassiska motsättningen mellan kultur och kommersialism som ett grundproblem. ”Kultur ska vara gratis och tillgänglig för alla”:

Kontaktytorna är i första hand med andra föreningar – bygdegårdsföreningar, kulturföreningar, idrottsföreningar och studieförbund. Det finns ofta också kontakter med läns museer, hemslöjdsförbund och andra kulturutövare med flera som de samverkar med i olika arrangemang.

Organisationskultur och arbetsformer

”Det finns en stor stolthet över hembygdsrörelsen, vårt kulturarv och mycket av vår verksamhet, men vi saknar självförtroendet att marknadsföra oss”

Många anger att en minst lika stor utmaning som att rekrytera nya krafter, är att skapa en mer tillåtande och förändringsbenägen kultur. De flesta anger att de fastnat i gamla rutiner och arbetsformer, vilka är svåra att ändra när det är samma människor som sitter i styrelserna år efter år. Många menar att mötesformerna skulle behöva moderniseras då de inte upplevs som varken effektiva eller motiverande. Många är samtidigt medvetna om att det blir en moment 22 situation. *”När det är få som vill engagera sig i styrelserna så blir det svårt med förnyelse och när väl någon ny kommer in så är vi nog lite rädda för att ta till oss nya tankar”*.

Ett antal anger att det ligger i kulturen att man inte ska ta betalt. Alla ska ha råd att besöka våra gårdar och arrangemang. Andra menar att det mest handlar om lågt självförtroende, att inte kunna tillmäta det man gör ett riktigt värde.

Avslutningsvis – om du vore generalsekreterare....

Vi vill bli välkomna i finrummen

I syfte att få respondenterna att byta roll och tvingas prioritera så har vi avslutat varje intervju med att fråga vilka de tre viktigaste frågorna de skulle driva om de vore Generalsekreterare för Sveriges Hembygdsförbund. Nedan har vi klustrat de mest förekommande svaren.

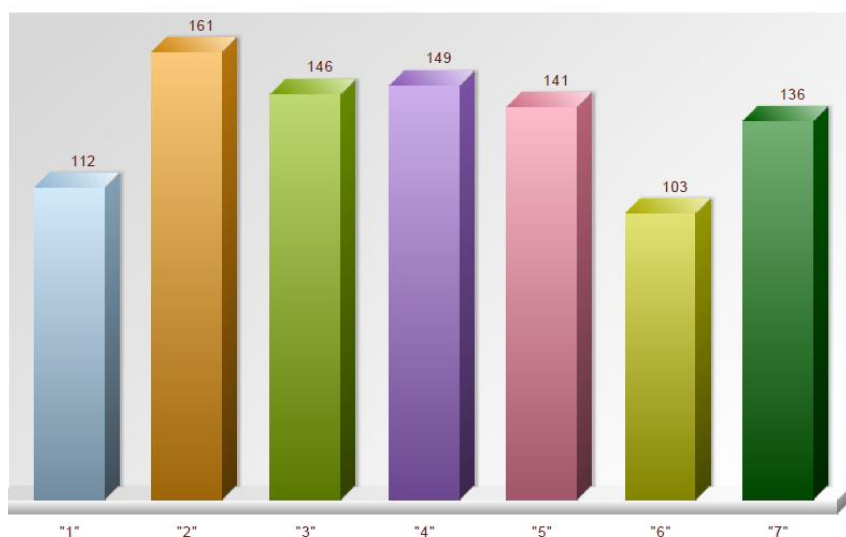
- **Att stärka och kommunicera vårt varumärke – stärka kännedomen om och attraktionskraften för hembygdsrörelsen.** Sveriges Hembygdsförbund måste stå för attraktiva värden och vara en kvalitetsstämpel för föreningarna och gårdarna.
- **Öka hembygdsrörelsens status så att vi blir en naturlig part i relevanta nationella och regionala nätverk.** Många vill att rörelsen ska bli respekterade och sedda som en viktig spelare med unik kompetens. Man vill bli en naturlig remissinstans i politiska frågor som rör deras kompetens.
- **Att vi får bekräftelse på vår roll som en av landets viktigaste aktörer för att bevara och tillgängliggöra vårt kulturarv.** Både i termer av samlingar och kunskap är hembygdsrörelsen en nationell klenod inom natur- och kulturarvet.
- **Att driva en medveten strategi för att stärka, utveckla och tillgängliggöra hembygdsrörelsens utbud för olika målgrupper.** Här krävs kunskap om målgrupper, efterfrågan och om upplevelseproduktion, men råvaran finns i hög utsträckning i föreningarna.
- **Att skapa en nationell, regional och lokal strategi och kampanj för att värva nya medlemmar.** Hembygdsrörelsen måste bli aktuell och viktig för fler människor än den är idag.
- **Att hitta en långsiktig finansieringsmodell och nya finansieringsformer.** Här behöver många föreningar rådgivning och expertis för att hitta nya former för finansiering.
- **Att utveckla fungerande former för kompetensutveckling** (stöd, utbildning, modeller och verktyg) avseende:
 - Marknadsföring
 - Utveckling av våra erbjudanden/utbud
 - Prissättning
 - Medlemsrekrytering
 - Digitalisering

Del 2 – Enkätundersökningen

Om enkäten

Enkäten distribuerades under våren 2020. Totalt har 961 medlemsföreningar besvarat enkäten. Enkäten bestod av 16 flervälsfrågor där respondenterna skulle ta ställning till i vilken utsträckning ett påstående stämmer in på föreningens verksamhet på en skala från ett till sju, där sju motsvarar ”stämmer helt” och 1 motsvarar ”stämmer inte alls”. Enkäten avslutades med tre fritextfrågor som fokuserade på möjligheter och utmaningar med att utveckla verksamheten mot tillresta besökare. Vi ger här en sammanfattning av de för förundersökningen mest relevanta delarna. Enkätresultatet i sin helhet kan beställas från Sveriges Hembygdsförbund.

Vår förening har ett utbud som riktar sig mot tillresta besökare / turister.

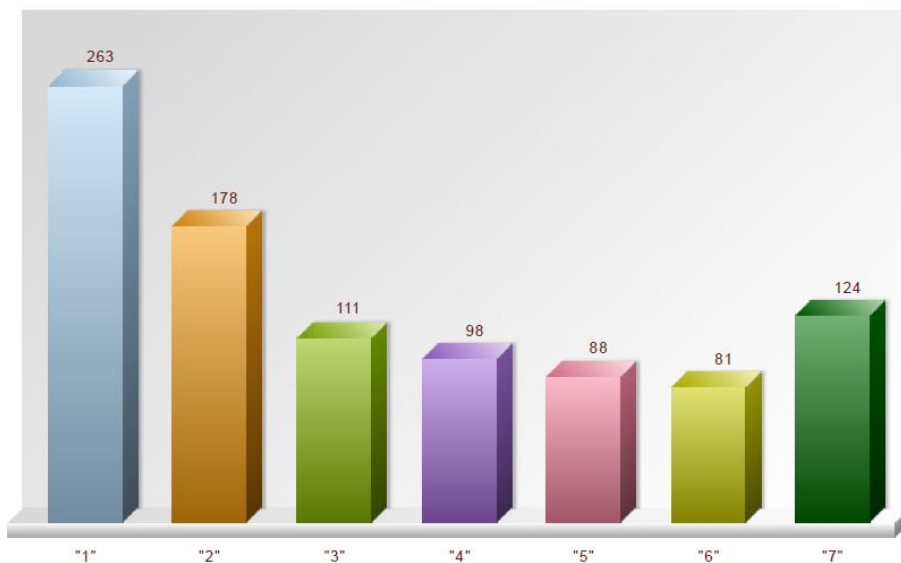


Av de svarande föreningarna anger ca 25 % av föreningarna att de idag har ett utbud som riktar sig mot tillresta besökare, genom att svara 6–7 på frågan. Knappt hälften av föreningarna svarar att de har inget, eller ett mycket litet utbud som riktar sig mot tillresta besökare, (1–3 på skalan). Under intervjuerna har vi konstaterat att det finns ett större fokus på tillresta besökare hos de föreningar som finns på väletablerade turistdestinationer och/eller ligger vid välbesökta leder eller resmål.

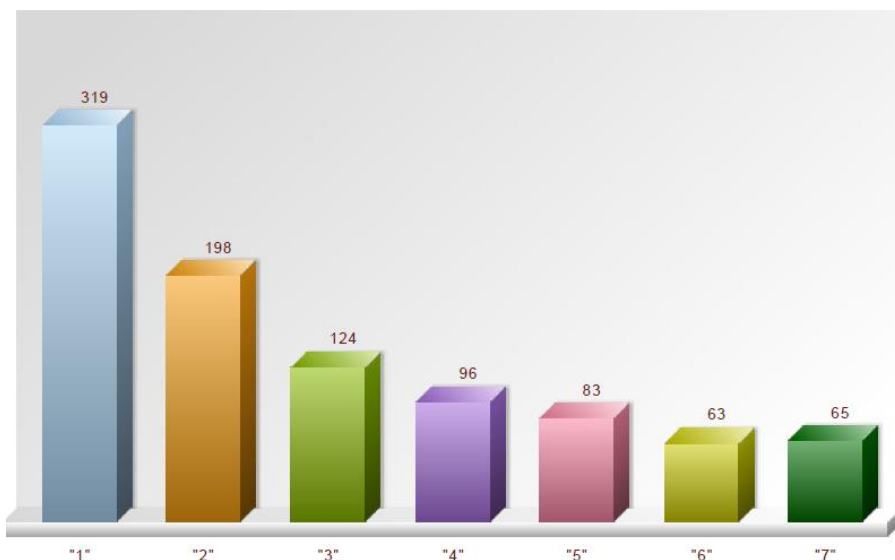
Kontakter med destinationsorganisationer och besöksnäringen

Besöksnäringen är ett samverkande system, attraktionskraft och utbud ofta skapas i samarbete mellan flera olika aktörer. En viktig utvecklingsfråga för de föreningar som vill utvecklas inom besöksnäringen är därför att hitta partners och samarbetsformer lokalt och regionalt. Även här visar enkätsvaren att det ser väldigt olika ut mellan de olika föreningarna.

Vår förening har bra kontakter med den lokala turistorganisationen/ turistbyrån



Vår förening har ett utvecklat samarbete med turistnäringen i vårt område



Vi kan konstatera att det finns en större vana att samarbeta med den lokala turistorganisationen än med företagen i besöksnäringen. 21 % av de svarande säger sig ha bra kontakter med den lokala turistbyrå/ turistorganisationen, genom att svara 6–7 på frågan. Dock har nästan hälften av

föreningarna ingen eller liten kontakt med sin turistorganisation, om vi tolkar svarsalternativen 1–2 som detta.

Det är betydligt färre föreningar som har ett samarbete med turistnäringen i sitt område. Här är det bara sammanlagt 13% som sätter 6–7 på frågan, medan en stor majoritet av de svarande föreningarna placerar sig på den lägre halvan av tabellen.

För de föreningar som har en önskan att utveckla sin verksamhet mot tillresta besökare är detta ett viktigt utvecklingsområde – i det lokala systemet finns både kompetens och partners i utbudsutveckling och marknadsföring.

I vår förening har vi god kunskap om vad dagens besökare efterfrågar

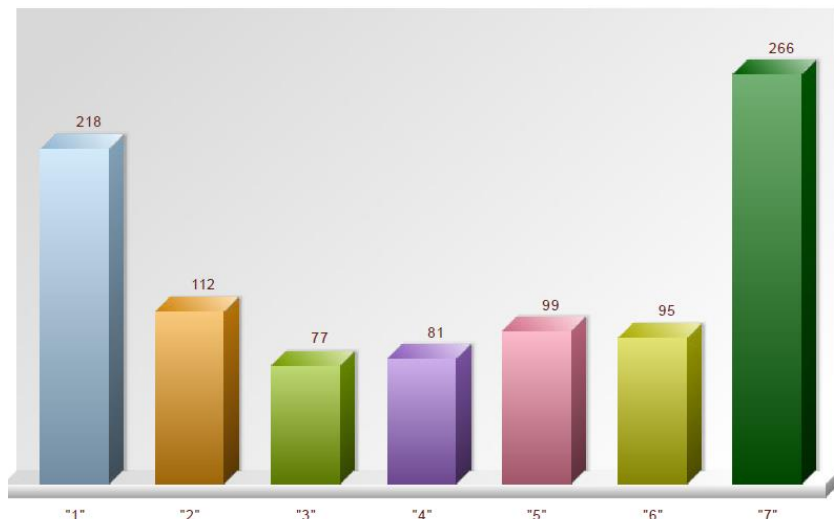


Kunskap om besökarnas behov, efterfrågan och konsumtionsmönster är en central fråga för att kunna utveckla nya erbjudanden och att kunna marknadsföra dessa i rätt kanaler med rätt budskap. Här placerar sig en stor majoritet på mitten av skalan, medan mycket få, bara 3%, anser att påståendet stämmer helt med deras förening. I såväl fritextsvar som i intervjuer fördjupas denna frågeställning. Det finns hos många en god kunskap om de som besöker föreningens aktiviteter och evenemang i dag, men hos många finns en känsla av att det finns andra besökare och målgrupper ”där ute” som föreningarna behöver bättre kunskap om för att attrahera.

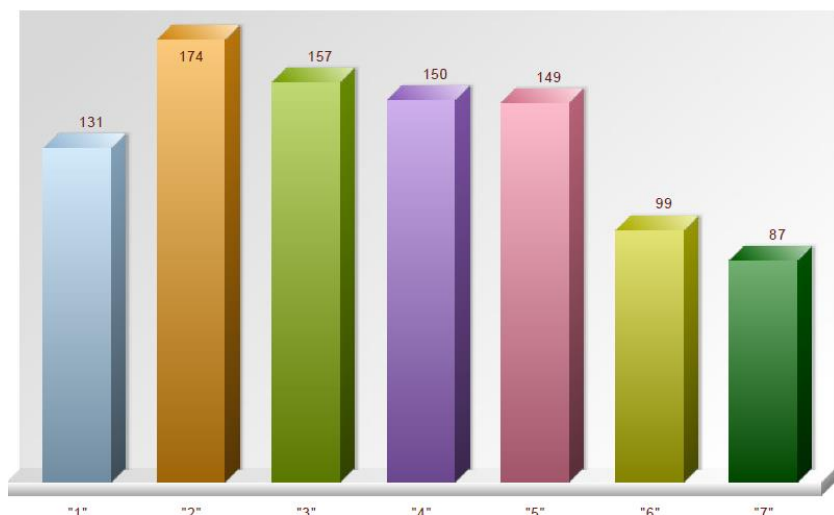
Erbjudandet i dag

Vad som de facto finns att uppleva och delta i för besökare i nuläget är en viktig fråga i denna förstudie. Det visar vilken grund som finns att utgå ifrån i de föreningar som vill utveckla sin verksamhet mot tillresta besökare. Vi har i denna sammanställning valt ut svaren på de frågor som berör de aktiviteter som har störst attraktionskraft för tillresta besökare.

I vår förening har vi guidade turer öppna för alla

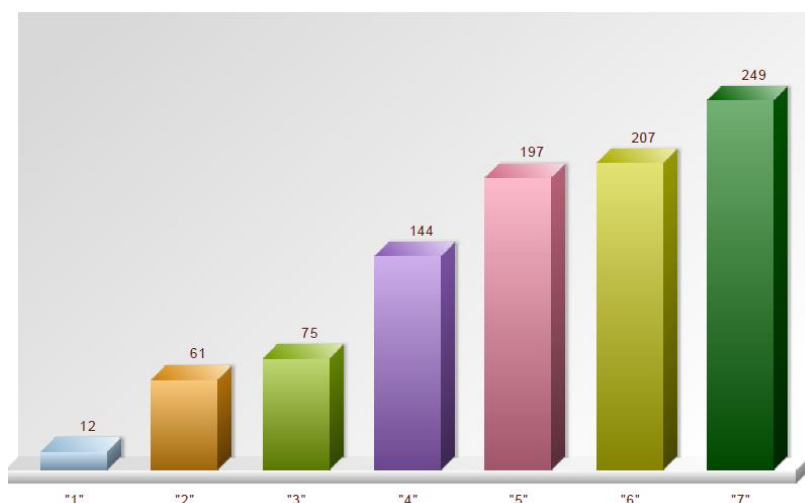


Vi har öppna arrangemang där besökarna får vara aktiva och lära sig nya saker



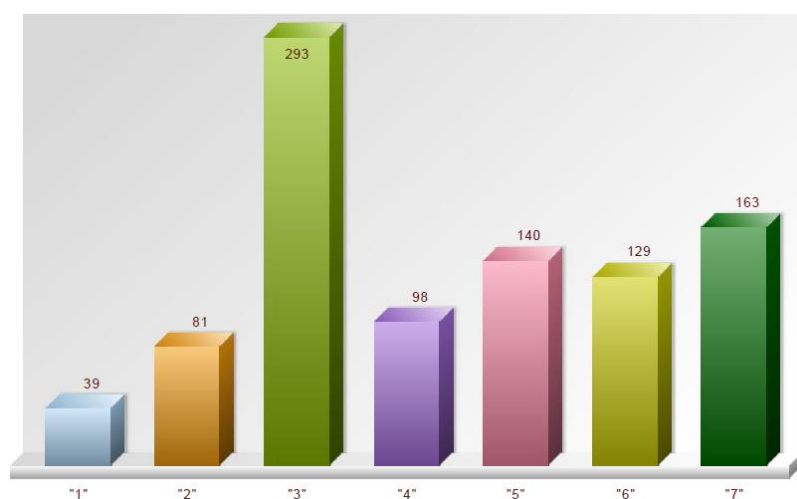
Det finns en större vana att bedriva guidningar än att skapa arrangemang med deltagaraktivitet och lärande bland föreningarna. Påfallande många föreningar, ca hälften, arbetar inte alls med aktivitetsbaserade evenemang. Att låta besökarna delta, vara aktiva och bidra med ett lärande är en av de viktigaste trenderna i upplevelseproduktion i besöksnäringen idag. Som vi ska se nedan så finns insikten om detta hos många av de föreningar som vill utvecklas inom besöksnäringen – här ser man stora utvecklingsmöjligheter.

Vår förening arbetar medvetet med marknadsföring av våra arrangemang



Medvetenheten om marknadsföringens vikt finns hos föreningarna, och enkäten visar att den stora majoriteten marknadsför sig i de kanaler som de har tillgång till och kunskap om. Från intervjuer och fritextsvar kan vi konstatera att detta ofta är den egna hemsidan eller Facebook-gruppen och i vissa fall via annonsering lokalt. Samtidigt är marknadsföring ett av de utvecklingsområden som lyfts upp starkast i fritextsvaren. Många marknadsför sig, men upplever ett stort behov av att få kunskap och verktyg för att kunna utveckla sin marknadskommunikation.

I vår förening vill vi utveckla vår verksamhet för att attrahera fler tillresta besökare



Förstudiens syfte är att kartlägga Hembygdsrörelsens förutsättningar för att stärka sin position mot tillresta besökare. Givet detta så är föreningarnas vilja att bidra till detta av avgörande betydelse – finns viljan att utveckla föreningen för att attrahera fler tillresta besökare? Det finns glädjande nog en tämligen stor andel, ca 30% av de svarande föreningarna, som sätter en sexa eller sju på frågan. 163 föreningar sätter siffran sju, och har en stark vilja och drivkraft att utveckla verksamheten mot tillresta

besökare. Om dessa 163 föreningar ges möjlighet att utvecklas kan de inte bara bli en viktig resurs i för Hembygdsförbundet utan också en stark kraft för besöksnäringen lokalt, regionalt och nationellt.

Intressant är att de 163 mest intresserade föreningarna finns i Sveriges Hembygdsförbunds samtliga 26 regioner. De regioner som har 10 eller fler föreningar som angett en sju på frågan är:

- Dalarna
- Gästrikland-Hälsingland
- Skåne
- Stockholm
- Västergötland
- Bohuslän
- Jämtland
- Medelpad

Givetvis skiljer sig regionerna åt i termer av hur stor *andel* av föreningarna i respektive region som visat detta starka intresse. Givet förundersökningens syfte är dock detta mindre intressant. En fortsättning i form av ett utvecklingsprojekt bör fokusera på de föreningar som verkligen vill utvecklas. Enkäten visar att det definitivt finns en kritisk massa av dessa föreningar.

I den avslutande delen av denna enkätsammanställning har vi lyft ut de 163 som svarat en sju på denna fråga och gått igenom deras fritextsvar. Där finns de behov och utmaningar som är viktigast att hantera.

Enkät svar i fritext

Detta är en kvalitativ sammanställning av fritextsvaren från de hembygdsföreningar som har satt värdet 7, alltså det högsta möjliga, på enkätens fråga "I vår förening vill vi utveckla vår verksamhet för att attrahera fler tillresta besökare." I denna grupp finns 163 hembygdsföreningar av de totalt 961 som besvarade enkäten.

De viktigaste utvecklingsområdena

Svar på frågan "Beskriv föreningens tre viktigaste utvecklingsområden för att locka fler besökare/turister." Genom textanalys och klustring har vi tagit fram de mest frekventa områdena i enkäterna.

Marknadsföring

Marknadsföring är ett mycket viktigt utvecklingsområde för de flesta föreningarna som vill utveckla sig mot fler tillresta besökare. Bättre hemsida, hur man kan arbeta med pressbearbetning, annonsering och sociala medier etc. på bästa sätt är exempel på frekventa svar. Många saknar också en bra bild av vilka målgrupperna är och vilka deras behov är, vilket försvårar marknadskommunikationen.

Skapa attraktiva och interaktiva aktiviteter och upplevelser

Dessa föreningar ser definitivt behovet av produktutveckling, och mängder av idéer finns. Självhushållning är ett hett ämne, och flera vill lära ut hur man klarar sig själv med att ysta ost, kärna smör, lägga tak och smart återbruk. Man lyfter också möjligheten att lyfta andra delar av historien än

det gamla jordbrukssamhället – bygden under andra världskriget, 60-talets plast- och konservvurm med mera.

Samarbete och paketering

Flera lyfter upp behovet av att arbeta tillsammans med andra aktörer i högre utsträckning, både andra hembygdsföreningar och fler aktörer i besöksnäringen. Många påpekar att det behövs mer och delvis andra saker att göra för att attrahera tillresta besökare än för ortsbefolkningen.

Medlemsrekrytering

För att kunna genomföra fler aktiviteter och arrangemang samt få uppslag till nya idéer krävs fler medlemmar, fler eldsjälar och fler yngre.

Samhällsengagemang

Många av föreningarna menar att hembygdsrörelsen är lite för osynlig, även i det lokala sammanhanget. Flera av svaren menar att ett viktigt utvecklingsområde är att engagera sig och bli mer synliga i lokalsamhället. Genom en starkare relation till lokalbefolkningen blir hembygdsgården också en plats som dessa mer naturligt tar med sina gäster till.

Levande gård

Många ser behovet av att ha en hembygdsgård som ”lever hela tiden”, inte bara vid evenemang. Att ha ett kafé står högt på mångas lista med utvecklingsområden. Andra vill ha djur och odlingar för att skapa en miljö som är levande och attraktiv.

Fungerande bas

Det viktigaste första steget för många föreningar är att skapa förutsättningar för fler besökare genom att se till att hygienfaktorena finns på plats och fungerar. Toaletter, fungerande kök, tvättmöjligheter etc. är ett viktigt utvecklingsområde enligt flera föreningar. Till detta krävs dock investeringar som för många föreningar ter sig som en stor utmaning. Många efterlyser också en lättbegriplig sammanställning av lagar och regler som styr hantering, servering och tillagning av mat.

Hinder för utveckling

Svar på frågan ”Ange de tre största hindren för att föreningen ska kunna locka tillresta besökare”. Genom textanalys och klustring har vi tagit fram de mest frekventa områdena i enkäterna.

Bemanning och resurser

För de allra flesta föreningar är det genomförare av aktiviteter och volontärer för öppethållande som är den stora utmaningen. Föreningar som brottas med vikande medlemstal och ökande ålder bland medlemmarna har svårt att utveckla nya besöksanledningar och aktiviteter, ofta är det en utmaning att fortsätta driva de redan etablerade arrangemangen.

Attraktionskraften i destinationen och det geografiska läget

För många är en stor utmaning att man som hembygdsförening får kämpa ensam för att attrahera besökare. Många av föreningarna har verksamhet i kommuner och destinationer där det saknas andra attraktiva besöksmål och besöksnäringföretag som kan skapa attraktionskraft. När detta kombineras

med ett mindre fördelaktigt geografiskt läge – långt från både marknader och trafikflödena på de stora kommunikationslederna – krävs en stark egen attraktionskraft för att dra besökare.

Behov av specialisering och samsyn

En utmaning som lyfts av flera, om än med lite olika formuleringar, är det faktum att hembygdsföreningarna i Sverige ofta har en likartad verksamhet. Många lyfter upp behovet av att välja en historia som ska berättas, och i samråd med sina kollegor i regionen säkerställa att hembygdsföreningarna kompletterar varandra utbudsmässigt. Det finns också en stor vinst i att samordna sina evenemangskalendrar för att undvika krockar. Det beskrivs dock som en utmaning att få genomslag för en sådan specialisering i den egna föreningen.

Kapacitetsbrist

Många beskriver också att den stora utmaningen är kapacitetsbrist. Under högsäsongen är det i många hembygdsföreningar ”fullt” på de evenemang som genomförs. I många fall är det lokalerna som sätter gränsen, i andra fall är det tillgången till guider och aktivitetsledare som är den trånga sektorn.

Kompetensbrist

För många föreningar är det bristen på kompetens inom besöksnäringen som är det avgörande hindret. Man vet inte riktigt hur besöksnäringen fungerar, vad besökarna vill ha och hur mycket man kan och ska ta betalt. Många lyfter också upp andra kompetensområden, som marknadsföring, IT, värdskap och ekonomi som hinder för utvecklingen.

Kommunens roll och synsätt

Kommunens syn på hembygdsrörelsen och på besöksnäringen beskrivs av många som en utmaning. Istället för att ses som en tillgång upplever många att den lokala hembygdsföreningen ses som en ekonomisk belastning. Många kommuner har också en tajt budget, och skär ner på eller lägger helt ner sin egen turistiska verksamhet i form av turistbyrå och turistansvariga tjänstemän. Genom detta förlorar många hembygdsföreningar sin viktigaste – och ibland enda – marknadskanal.

Tillgänglighet

Det faktum att det inte går att ta sig till hembygdsgården med kollektiva transportmedel anges av många föreningar som en utmaning för att kunna locka fler besökare. Tillgängligheten lyfts också upp i andra sammanhang. Skyltningen, eller bristen på denna till hembygdsgården, återkommer i många enkäter. Det är svårt att få vägverket att se behovet att skylta till den lokala hembygdsgården. Flera enkäter lyfter också upp den fysiska tillgängligheten till lokalerna, där det är svårt för besökare med någon form av funktionshinder att ta del av erbjudandet.

För stora samlingar

Den svenska hembygdsrörelsen har fantastiska samlingar med en mängd klenoder och unika föremål. I flera enkäter lyfts dock att många av föreningarna, förutom sina klenoder, har enorma mängder föremål av mindre värde och intresse som är ”hopsamlat helt utan eftertanke” enligt en respondent. Mängden av föremål fyller upp lokalerna och gör det svårt att skapa en intressant utställning eller arrangemang. Att rensa i samlingarna är dock en känslig fråga.

Behov av stöd

Svar på frågan ”Det här är de tre viktigaste sakerna som vi behöver stöd med för att kunna locka tillresta besökare”. Genom textanalys och klustring har vi tagit fram de mest frekventa områdena i enkäterna. I denna fråga kommer många av de områden upp som redan har berörts ovan, nu omformulerat som ett behov. Vi har valt att sortera bort dessa svar och enbart lyfta fram de ”nya” behoven som identifierats.

Kunskap om marknader och målgrupper – vilka är hembygdsrörelsens ”nya besökare”?

Begreppet ”våra nya besökare” används av flera respondenter i enkätens fritextdel. Det finns en förståelse för att föreningen måste bredda sin målgrupp, och också att det finns fler intresserade potentiella besökare än vad hembygdsrörelsen lyckas attrahera idag. Det finns ett starkt behov av kunskap för att kunna träffa rätt i erbjudanden och marknadsföring.

Inspiration och idéer

Många vill gärna ha handfast inspiration, om än uttryckt på lite olika sätt: ”Råd och dåd från proffs så att vi arbetar på rätt sätt” enligt en respondent. ”Någon som kommer och tittar på verksamheten, träffar oss och ger oss tips på vad vi kan göra som vi inte själva ser”. ”Inspiration som skapar kreativitet.” Det är lätt att bli hemmablind, och det finns hos många föreningar ett behov av att någon utifrån ger dem tips om hur deras upplevelser för besökare kan se ut och gestaltas.

Stöd i samverkan

Många ser samverkansbehov, både med andra föreningar och med besöksnäringen lokalt och regionalt. Det är dock en utmaning att vid sidan av den egna föreningen leda en samverkansprocess. Ett förslag som dyker upp i ett antal enkäter är regionala projektledare för att kunna skapa samverkan.

Central kompetens i att söka och administrera projektmedel

Det finns en stor variation i föreningarnas vana och vilja att söka projektmedel, något som också intervjuerna visar. Många drar sig för att söka projektmedel då man är osäker på om man klarar att administrera och återrapportera på det sätt som krävs. Någon form av central resurs som kan vara ett stöd och bollplank för projekt efterlyses av dessa respondenter. Ett antal av de som sökt och beviljats projekt anser att den administration som krävs, inte står i paritet till de medel man får in.

Pedagogisk kompetens - hur byggs en intressant visning, berättelse eller utställning

Ett antal föreningar lyfter upp behovet av att kunna göra sina visningar, arrangemang eller utställningar intressanta och tilltalande. ”vi berättar vad vi kan, kanske inte vad folk är intresserade av”, som en respondent uttrycker det. Här finns ett behov för många som vill kunna gestalta både de föremål och det kunnande som finns på bästa sätt.

Lobbying mot offentliga aktörer

Ordet ”lobbying” förekommer inte i enkäterna, men används av oss som ett samlingsbegrepp för ett behov som många uttrycker, om än i lite olika ordalag. Man upplever att man har svårt att kommunicera med kommunala och regionala offentliga aktörer, och att hembygdsrörelsen inte ”tas riktigt på allvar” i det offentliga beslutsfattandet. Det finns ett behov av att nationellt, regionalt och lokalt positionera hembygdsrörelsen som den starka kraft och tillgång den är.

Gemensam marknadsföring mot tillresta besökare

Marknadsföring är en het fråga i enkäterna, och har tagits upp ovan. Att den återigen tas upp är för att det finns ett antal idéer och förslag som kräver nationell samordning. En av dessa är att skapa ett tydligt varumärke av Sveriges Hembygdsförbund och hembygdsrörelsen, några respondenter hänvisar till Svenska Turistföreningen, som visar att en hembygdsgård är en plats för att lära sig om Sverige. Den gemensamma portalen och stödet i att skapa sin egen webb på hembygd.se lovordas av många, men i den här gruppen vill man också se en mer besöksanpassad webblösning. Det handlar dels om funktionalitet på sidan, till exempel bokningsfunktion, men också en möjlighet att kunna visa det ”turistiska” utbudet samlat och sökbart på nationell, regional och lokal nivå. Det finns också en upplevd okunskap i hur man bör uttrycka sig i text och bild för att locka besökare.

Del 3 – Fokusgruppsamtal

Inledning

Inom ramen för förstudien så har Graffman AB genomfört 6 fokusgruppsamtal, två per region. Dessa samtal har skett via telefon, då de planerade fysiska träffarna på grund av pandemin inte kunnat genomföras. Antalet deltagare per region har varit mellan 8–10 personer. Samtliga personer som deltagit i intervjuundersökningen har blivit inbjudna att delta i fokusgruppsamtalen. Deltagarna har fått sammanställningen av intervjuer, enkäter och fördjupningsfrågor sig tillsända inför samtalen. Deltagarna har bestått av representanter för lokala hembygdsföreningar, regionala hembygdsförbund samt representanter för regionerna, kultur- och destinationsorganisationer. Syftet med samtalen har varit att ge deltagarna möjligheter att ställa frågor och ge återkoppling på rapporten samt att Graffman AB har kunnat fördjupa vissa frågeställningar. Nedan följer en sammanställning av de sex genomförda fokusgruppsamtalen.

Återkoppling på rapporten

”Väldigt bra att vi fått en tydlig sammanställning av var vi befinner oss och vad vi behöver ta tag i. Igenkänningen var stor, på gott och ont, jag både skrattade och rodnade”.

Innehållet

De flesta var helt överens om att rapporten väl speglade intervjuerna och hembygdsrörelsens situation, utmaningar och möjligheter. Många tyckte det var skönt att få en bekräftelse på sina egna uppfattningar av läget. *”Det blir lättare att se vilka rattar vi behöver skruva på”*, som en av deltagarna uttryckte det.

Strukturen

De flesta lyfte spontant fram att rapporten var lätt att läsa och ta till sig. Strukturen med rubriker med kortare stycken gjorde den lättläst och språket var lättbegripligt. Några ansåg att slutrapporten med fördel kunde innehålla några bilder och modeller. Ett medskick var att slutrapporten inte fick vara för lång. Flera ansåg att förslaget till kategorisering av föreningarna utifrån verksamhet var bra och att det underlättar för att kommande insatser ska kunna anpassas efter mognadsgrad och behov.

Generella kommentarer

De flesta var överens om att det var mycket positivt att processen hittills omfattat flera olika steg. Att de inledande intervjuerna, följdes upp med enkät och sedan fokusgruppsamtal gör att frågorna hålls aktuella. *”Vi tvingas tänka till kring hur vi kan lösa utmaningarna, inte bara gnälla”.*

Återkoppling på enkätundersökningen

Mötesdeltagarna tyckte det var glädjande med den höga svarsfrekvensen, trots att enkäten var omfattande. De ansåg även att enkätsvaren styrkte mycket av den bild som framkommit i intervjuundersökningen.

Svaren på enkätfrågan om ”önskan om att stärka sin position mot tillresta besökare”, var den som splittrade mötesdeltagarna. Hälften tyckte att de dryga 30% som uttryckligen svarat att de vill stärka positionen, var glädjande, medan övriga tyckte det var förvånande att det inte var fler. Under fokusgruppsamtalet så fördjupade vi diskussionerna kring detta och kom fram till att det säkert fanns flera olika bakomliggande förklaringar. De flesta ansåg att brist på tid, resurser och kompetens, var skälen, snarare än brist på vilja. Många föreningar sliter för att få den verksamhet de redan bedriver att fungera. En annan förklaring trodde många var en osäkerhet kring *hur* de ska göra. Det finns ett mått av dåligt självförtroende i denna fråga, ansåg flera.

De flesta ansåg att enkätsammanställningen gav en god bild av vad de flesta föreningar ser som utmaningar respektive möjligheter.

Fördjupningsdiskussioner

Måste man vara medlem för att engagera sig?

Då så många föreningar ser en stor utmaning i att kunna attrahera fler medlemmar och fler till styrelsearbetet så var detta en central fråga som diskuterades. Många ansåg att själva föreningsformen kan upplevas som en hämsko, speciellt för yngre personer. Flera hade positiva erfarenheter av att lyckas engagera många nya i olika former av aktiviteter. De gav exempel på att människor engagerat sig ideellt i olika byggnadsrenoveringar, naturskolor äldre hantverkstraditioner mm. *”Då många av dagens människor är tveksamma till att engagera sig i föreningar behöver vi locka folk med friare former. Blir de nöjda kommer de att bli medlemmar”*.

Vi måste våga pröva nytt

De flesta anser att det är svårt att bryta gamla mönster, i allt från verksamhet till arbetsformer. *”Att vi ska vårda ett kulturarv, innebär ju inte att vi behöver göra allt på samma sätt som vi alltid gjort”*. Det finns positiva exempel på att föreningar brutit ny mark, men många jobbar på som alltid. Det finns en stark kultur i organisationen, vilket är både på gott och på ont när det kommer till förändringsvilja. De flesta är överens om att man ska värna det ideella arbetet och föreningsformen, men att det krävs förändringar. Flera anser att det är för lite av erfarenhetsutbyte, såväl mellan föreningarna som med andra typer av verksamheter.

Utbud

Avseende utbudet rådde stor samstämmighet kring att det är en avgörande fråga. Mycket av det som föreningarna erbjuder är bra och ligger i linje med trender och efterfrågan, men det behöver utvecklas och tillgängliggöras för fler.

Föreningarna behöver blir bättre på att söka samarbete med näringen och destinationsorganisationer för att få inspiration och kunskap. *”De har ofta alla ingredienser, men behöver tillsätta lite krydda”*, som någon uttryckte det. Besökare idag vill delta och prova på nya saker. Föreningarna har förutsättningar i form av gårdar, miljöer, samlingar och kunskap, men behöver förpacka dessa så att folk kan bruka dem.

Deltagarna var också helt överens om att föreningarna behöver utveckla erfarenhetsutbyte med varandra. Det finns så många som har lyckats jättebra med allt från spännande produkter, till finansiering eller marknadsföring, men övriga vet inte om detta.

Intäkter och prissättning

Detta är en fråga som samtliga deltagare ansåg som viktig och komplex. Alla var överens om att det kommer krävas nya intäktskällor, men vilka de ska vara varierade.

Många tyckte att medlemsavgifterna var alldeles för låga, inte minst om man jämförde med andra föreningar. Att höja från dagens ca 100 kr till 300 borde inte avskräcka någon.

Den fråga där åsikterna gick mest isär, avsåg prissättningen. De flesta ansåg att man definitivt skulle ha marknadsmässiga priser på allt från fika till arrangemang. De ansåg att det var närmast ett hån att de genomförde arrangemang som drog besökare till platsen, medan övriga aktörer som boendeanläggningar, affärer och restauranger var de som tjänade pengar.

Andra ansåg att kultur måste vara tillgängligt för alla och att det ideella arbetet behöver ligga till grund för priserna. Basutbudet och tillgången till hembygdsgården behöver vara tillgängligt för alla.

En lösning som diskuterades och som merparten ställde sig bakom, trots de olika åsikterna ovan, var att ta utgångspunkt i Hembygdsrörelsens grundtanke, ”En levande hembygd öppen för alla”, men att det inte behöver stå i kontrast till att ta betalt för vissa delar. Genom att ta betalt för arrangemang som vänder sig mot tillresta besökare, kan vi skapa resurser för att ha andra delar kostnadsfria. Alla var överens om att inte fastna i det gamla motsatsförhållandet kultur kontra kommersialism.

Det fortsatta arbetet

Då samtliga deltagare i fokusgruppsamtalen välkomnade denna förstudie och ansåg att arbetet hittills varit väldigt bra. Det fanns en samstämmighet om behovet av att processen fortsatte, inte minst då förväntan hos alla de som deltagit nu är stor. Under slutet av samtalen diskuterades formerna för den fortsatta processen.

Många hade p g a pandemin provat på olika varianter av digitala möten och ansåg att de flesta varit bättre än förväntat. Detta gjorde att de flesta ansåg att det fortsatta utvecklingsarbetet kunde vara en kombination av fysiska träffar och digitala seminarier. Detta förutsatte dock att dessa hade förberetts genom att man fått ut frågor och uppgifter i förväg och att mötena leddes professionellt.

Medskicket från fokusgrupperna var att det behöver fortsatt vara ett nationellt initiativ, men att regionförbunden behöver engageras. Deltagarna tyckte också att man ska börja med de föreningar som uttryckt att man vill stärka sin position mot tillresta besökare. *”När övriga ser resultat så kommer fler hoppa på”*

Medskicket var också att börja med de frågor som de flesta föreningar sett som mest angelägna, nämligen att vässa utbudet, förbättra marknadsföringen och öka antalet medlemmar.

Själva upplägget av den fortsatta utvecklingen tyckte deltagarna borde vara en mix av mix av inspirationseminarier, workshops med uppgifter och erfarenhetsutbyten samt eget arbete med hjälp av underlag. Vissa av mötena borde vara med deltagande av andra viktiga samarbetspartners som destinationsorganisationer, besöksnäring, regionförbund m fl.

Del 4 – Externa intressenter

Kännedom, kunskap och attityd - Hembygdsrörelsen

Inledningsvis har vi stämt av hur väl respondenterna känner till Hembygdsrörelsen och på vilket sätt de kommit i kontakt med denna. Vi har också ställt frågan om vilken kunskap de har om organisationen och dess verksamhet samt vilken känsla/attityd SHF väcker.

Kännedom

De flesta känner till att det finns hembygdsgrådar och hembygdsföreningar. Vissa har besökt dem privat och några har mött dem genom sin verksamhet. Merparten anser dock att hembygdsrörelsen är alltför anonyma, speciellt med tanke på verksamhetens storlek. De som inte är så insatta blir oerhört imponerade över organisationens storlek, antalet medlemmar, föreningar, gårdar och arrangemang. Rent generellt så är kännedomen högre hos de aktörer som verkar inom kultursfären än de som verkar inom turismsektorn.

Kunskap

Detta är ett av de grundläggande problemen, även om de flesta känner till hembygdsrörelsen så har de flesta en mycket begränsad kunskap om dess roll, storlek och verksamhet. De som har en god kunskap är de som på ett eller annat sätt haft samarbeten med hembygdsrörelsen. Det är påfallande många som varit på stora evenemang, typ midsommar, utan att ha förstått att det är hembygdsrörelsen som arrangerat dessa.

De som varit i kontakt med hembygdsrörelsen genom sina verksamheter, t ex i gemensamma projekt, är oftast positivt överraskade över den kunskap och engagemang som man mött.

Av de som har god insyn i SHF och dess verksamhet anser många att hembygdsrörelsen utgör något av en ryggrad för Sveriges kulturarv och ett viktigt nav för landsbygdsutvecklingen på många platser.

Attityd

Nästan alla har en mycket positiv attityd till hembygdsrörelsen och dess verksamhet. De bedömer att deras roll som kulturbärare (bevara och tillgängliggöra) är undervärderad, vilket de flesta tror baseras på okunskap. Merparten av de intervjuade har uppfattningen att gemene man vet allt för lite om rörelsen och dess betydelse för Sveriges kulturarv. *”Många tror nog att hembygdsföreningarna är lite mossiga och att de sitter i sina gamla hus i folkdräkt och spinner”*

Så gott som alla tror att hembygdsrörelsen kan få ett uppsving genom rådande trender. Fokus på hållbarhet, närodlat, det genuina och gamla traditioner kommer att växa och där kan hembygdsrörelsen verkligen ta en position.

Utmaningar och framgångsfaktorer

För svag position hos viktiga organisationer och nätverk

De flesta av respondenterna anser att hembygdsrörelsen har för svag position i samhället, relativt den viktiga rollen och verksamhetens storlek. Detta gäller framför allt för de som verkar i offentliga organisationer och inom turismsektorn. De som representerar kultursektorn anser att hembygdsrörelsen ofta finns med i olika regionala nätverk, men att de med fördel kunde stärka sin position även där. Ett råd från flera i den offentliga respektive kulturella sektorn är att hembygdsrörelsen bör ta en roll i kultursamverkansmodellen. Genom det arbetet tas riktlinjer för kulturutvecklingen i regionerna fram samt principerna för fördelningen av stora delar av de statliga kulturanslagen till kulturutövare i respektive region.

Det finns en stor förståelse över att hembygdsrörelsen bygger på ideella krafter och att man har begränsade möjligheter att engagera sig i för många sammanhang. Dock anser merparten att det blir en paradox, då hembygdsrörelsen skulle kunna få stöd och draghjälp genom att medverka i nätverk med övriga intressenter.

De som representerar turismsektorn och besöksnäringen anser att hembygdsrörelsen borde ta en mycket starkare position. Destinationsorganisationer söker efter fler reseanledningar och kulturen utgör en sådan för väldigt många besökare. Utmaningen anser flera av dessa respondenter, är att hembygdsrörelsen är för anonym. *"De behöver visa att de finns och att de vill vara med i våra satsningar"*. De flesta uttalar att de har möjlighet att ge stöd och hjälp till de föreningar som vill. De stora utmaningarna för många hembygdsföreningar anser dessa respondenter, ligger i osäkerhet kring leveranssäkerheten. *"För att vi ska kunna marknadsföra hembygdsgårdarna och deras arrangemang, måste vi veta att de har öppet och kan leverera den kvalitet som våra besökare efterfrågar"*. Ett medskick från turismorganisationerna är att hembygdsrörelsen bör finna andra samverkansformer än medlemskap. Många entreprenörer i besöksnäringen söker genuina platser för att genomföra olika typer av arrangemang. Att upplåta hembygdsgårdarna som arenor för allt från matservering till konferenser och evenemang borde kunna bli en win-win-situation. Hembygdsföreningarna kan även komplettera andra aktörers arrangemang genom t ex storytelling, eller pröva på olika former av hantverk. Detta är ofta ett uppskattat mervärde för olika konferenser och möten.

Otydlig bild på marknaden

"Att ha en hemsida idag, är som att ha en annons, men ingen tidning att sätta in den i"

Givet att merparten av respondenterna upplever att hembygdsrörelsen är för anonym, anser de flesta att de behöver jobba för att stärka sin image. De anser att SHF behöver stärka sitt varumärke och sin position gentemot såväl allmänheten som besöksnäringen, destinationsorganisationer och explicit mot besökare. Merparten av de intervjuade anser att kommunikationen från hembygdsrörelsen primärt verkar rikta sig mot *"de redan frälsta"*. En av respondenterna föreslog att SHF borde gå ut i en medial kampanj med budskapet, *"utan hembygdsrörelsen så firas ingen midsommar i Sverige"*.

De flesta har förståelse för att extern marknadsföring inte har varit prioriterad i föreningarnas arbete och att det kan uppfattas som svårt. Samtidigt så behöver föreningarna hitta former för att lyckas med detta. *"Syns du inte så finns du inte"*, är ett tydligt medskick. Det finns ofta destinationsorganisationer, turistbyråer m fl. som har god kunskap om vilka budskap och kanaler som fungerar. De kan tillhandahålla såväl kunskap som marknadskanaler, men då måste föreningarna visa att de vill.

Ett tydligt medskick från de externa intressenterna är att komplettera, anpassa och stärka hela hembygdsrörelsens kommunikation till att även omfatta potentiella samarbetspartners och besökare. Den kommunikationen bör ta utgångspunkt i vad man kan göra och uppleva under ett besök. Tematisera utbudet och gör det tilltalande med mycket bilder.

Tillgänglighet och leveranssäkerhet

Detta är det stora frågetecknet hos flera av respondenterna. Ska hembygdsrörelsen kunna få draghjälp i form av marknadsföring och sampaketering med besöksnäringen så måste man kunna leverera. Det innebär att de erbjudanden och de arrangemang som marknadsförs behöver hålla en tillräcklig kvalitet vara tillgängliga på de tider som annonseras.

Intjäningsförmåga – intäktskällor

De flesta respondenter är överens om att hembygdsrörelsen måste skapa nya intäktskällor. De offentliga anslagen kommer att minska, medan kostnaderna kommer att öka. Det kommer ställa krav på kreativitet och mod. *”Se vad ni har, paketera det och våga ta betalt!”* De allra flesta av de externa intressenterna tycker att priserna generellt är för låga. Många som privat är medlemmar anser att medlemsavgifterna är för låga, speciellt när de relaterar till andra föreningar de är med i.

När det gäller priserna för hembygdsrörelsens erbjudanden så har man samma uppfattning. För att citera en av respondenterna: *”När jag är i sommarhuset så åker jag ofta och fikar på hembygdsgården. Där får jag kaffe med hembakat kaffebröd i en underbar miljö för 25 kr. Hemma i Stockholm betalar jag mer än tre gånger så mycket för en mycket sämre produkt i en andefattig miljö”*.

Flera av respondenterna poängterar också att om man vill närma sig besöksnäringen, så behöver man ta bättre betalt. Det kan annars uppfattas som illojal konkurrens.

Människor idag är villiga och vana att betala, speciellt när de är på semester. När saker är för billiga blir många misstänksamma. *”Kvalitet brukar normalt stå i paritet med priset”*, som en respondent uttryckte det.

En tydlig uppmaning från de flesta är att: - ta bra betalt för det som är unikt!

Tips och råd inför framtiden

Stärka rollen nationellt, regionalt och lokalt

Se till att vara med i rätt nätverk och sammanhang, nationellt och regionalt är ett tips från alla intervjuade. Hembygdsrörelsen borde vara en given intressent i alla nätverk som verkar för att stärka kulturen och attraktionskraften. Givet att det finns en upplevd brist på tid så borde man kunna fördela ansvaret mellan lokalföreningarna inom en region. Vissa kan vara med i kulturnätverk, andra i destinationsnätverk eller marknadsföreningar eller i mer generella utvecklingsfora.

Ta fram en attraktiv webb riktad mot besökarna

Bra exempel på besökswebbar är t ex Friluftsförbundet, STF, Astrid Lindgrens Näs, Sveriges Arbetlivsmuseer mm.

Använd trenden/efterfrågan att folk vill lära nya saker

Hembygdsrörelsen sitter på så mycket kunskap som är och kommer bli ännu mer efterfrågad. Slit och släng-eran är förbi, nu står hållbarheten i fokus. Människor behöver och vill lära sig hur man kan reparera, laga, odla mm.

Lärande av andra organisationer

Friluftsförbundet - Använd aktiviteter för att locka nya medlemmar

Friluftsförbundet har lyckats med att vända flera års medlemstapp genom att fokusera på lokala aktiviteter som lockar barn och familjer. Det ges stor frihet för lokalföreningarna att initiera nya aktiviteter så länge man uppfyller devisen ”Folkhälsa & Livsglädje – ett friluftsliv för alla”. En stor satsning på att rekrytera och utbilda nya ledare som i sin tur startar fler aktiviteter ger fler medlemmar. Framgången är kompetenta och engagerade ledare som genomför aktiviteter – outputen är fler medlemmar.

De övergripande målen man styr mot är: öka antalet engagerade ledare, öka utbudet av aktiviteter, öka antalet medlemmar. Strategier:

- Internt skapa genomslag för varför man finns till: ”ett tillgängligt friluftsliv för alla”
- Stärk kvalitet i utbudet genom satsning på bra utbildning för ledare
- Stor satsning på Skogsmulle och Ur&skur för barn, vilket engagerar hela familjen
- Digitalisering, en satsning på en attraktiv webb samt närvaro i sociala medier
- Imagemarknadsföring av verksamheten och varumärket
- Omorganisation (från drygt 20 regioner till 6 med tydlig rollfördelning mellan nationell, regional och lokal nivå)

Riksantikvarieämbetet – Skapa levande kulturmiljöer

Ett tips är att skapa levande kulturmiljöer med koppling till lokala traditioner och berättelser. Lyft fram detta i mat, kläder, musik, uppträdanden och lärande. Det finns flera bra finansieringskällor där ideellt arbete är en förutsättning och värderas högt. Det finns också möjligheter att få FoU medel om man kan koppla sig till t ex teknikutveckling för att förstärka upplevelser. AR är en möjlighet att levandegöra historien med ny teknik.

Sveriges museer – Våga ta betalt

Sveriges museer genomförde en mycket lyckad satsning för ett antal år sedan. Efter en längre intern debatt, där rollen som kulturfrämjare ställdes mot behovet av ökade intäkter så lyckades man förena dessa båda. Genomslaget kom när man visade att genom att ta bättre betalt för vissa externa arrangemang som tillfälliga utställningar, föredrag vid konferenser etc. så fick man medel att genomföra grunduppdraget på ett ännu bättre sätt. Många museer har en dag i veckan med fri entré, då lokalbefolkningen kan gå gratis. Andra tar entré under sommaren då det är mycket turister.

Svenska Turistföreningen – Kreativa lösningar för hjälp med underhåll

STF har många likheter med Sveriges Hembygdsförbund. Det är en ideell förening, med gamla anor och ett stort antal medlemmar som till stora delar har en likartad värdegrund och drivkraft som SHF. De har lyckats väl med att förnya sin verksamhet med samma grundkoncept, vandring och boende. De har samarbete lokalt med ett antal hembygdsföreningar men ser gärna ett utökat samarbete. De efterlyser intressanta besöksmål som kan komplettera deras logiversamhet och vandringar. Allt från fika, till kulturupplevelser i vackra miljöer är intressant.

Ett för hembygdsrörelsen intressant exempel är hur STF erbjöd vandring, där deltagarna fick lära sig äldre byggnadsteknik och underhåll. Det visade sig att intresset, inte minst bland yngre, var stort. Att lära sig gammalt hantverk och att få arbeta med händerna blev ett stort mervärde. STF fick ideellt bistånd med att reparera och underhålla fjällstugor och deltagarna fick lära sig byggnadsvård.

Ytterligare tips från STF är att hembygdsrörelsen borde finnas med på Naturkartan (www.naturkartan.se).

Hela Sverige ska leva

Organisationen har redan ett utvecklat samarbete med SHF. De har några tips inför den fortsatta utvecklingen:

- Stärk er roll i landsbygdsutvecklingen, ”hjärtat i bygden”
- Utnyttja hemestertrenden
- Komplettera ert utbud med storytelling, bygdespel mm som tillgängliggör er lokalhistoria
- Bidra i arbetet med lokala utvecklingsplaner
- Ta en tydlig roll i kultursamverkansmodellen
- Bidra till inslussning av nyinflyttade och nya svenskar
- Engagera valberedningen hårt

LRF

LRF har samarbetat mycket med hembygdsrörelsen i såväl nationella som regionala och lokala projekt. Det finns en medvetenhet om att hembygdsrörelsen och dess engagemang är avgörande för landsbygdens överlevnad.

Ett tips och tillika konkret exempel på en lyckad samverkan, var när flera hembygdsföreningar gick samman för att bistå i byggandet av ett ridhus och en ridled. Detta har lett till ett ökat inflyttande till bygden, betydligt fler turister och samtidigt fler medlemmar i föreningarna.

Sveriges kommuner och regioner

Anser att hembygdsrörelsen behöver ta en mycket starkare roll och visa ett större engagemang i kultursamverkansmodellen. De lyfter ett väldigt lyckat exempel från en region där regionen tillsammans med en kommun, delar av besöksnäringen och ett antal hembygdsföreningar samarbetade kring en kulturmiljöplan. De utvecklade en led för cykling och vandring med upplevelser på hembygdsgårdar och i naturmiljöer. De tog också gemensamt ansvar för en betalningsmodell på lika villkor där alla tjänade pengar.

Del 5 – Analys och konklusioner

Inledning – potentialen finns

Det primära syftet med den här förstudien har varit att kartlägga förutsättningarna för om hembygdsrörelsen skulle kunna stärka sin position inom besöksnäringen, och i förlängningen också stärka Sveriges besöksnäring. Genom befintliga marknads- och trendundersökningar kunde vi redan innan utredningen startade slå fast en sak - intresset för den kunskap, kompetens och för de samlingar som finns i den svenska hembygdsrörelsen är stort. Besökare vill finna det genuina, lokala och typiska, och lära sig om historien genom att göra själv, beröras och engageras. Många av Sveriges destinationer söker också efter fler kulturella och kulturhistoriska upplevelser för att skapa ett attraktivt utbud för besökare.

Efterfrågan finns alltså – finns det då en vilja och potential hos hembygdsrörelsen att möta denna efterfrågan? Förundersökningen visar att så är fallet. Det finns en stark råvara i termer av samlingar, byggnader och kunskap i hembygdsrörelsen. Från den breda enkäten vet vi också att ca. 30% av föreningarna som besvarat enkäten har en stark vilja att utveckla sin verksamhet gentemot tillresta besökare.

I detta avslutande avsnitt av rapporten kommer vi att lyfta upp de utmaningar som hembygdsrörelsen behöver hantera för att ta nästa steg i utvecklingen och ge våra rekommendationer till hur detta nästa steg kan se ut.

Utmaningarna som måste hanteras

För att utnyttja den potential som finns i hembygdsrörelsen behöver ett antal utmaningar hanteras i den fortsatta processen. Vi ger nedan en kort sammanfattning av dessa. Varje område utvecklas sedan, och vi ger våra rekommendationer till hur de kan hanteras.

Marknadspositionen

- Hembygdsrörelsen är relativt okänd som leverantör av upplevelser för tillresta besökare
- Utbudet är svårt att hitta i de kanaler som besökarna använder
- **Leder till för få tillresta besökare**

Utbudet

- För låg anpassning till tillresta besökares efterfrågan
- Osäker leveranssäkerhet/tillgänglighet
- För lite av deltagande och lärandeaktiviteter
- För lågt förädlingsvärde
- **Leder till en missad intäktpotential**

Personella resurser

- Hög medelålder på medlemmar och i styrelser
- Svårt rekrytera nya medlemmar till föreningar och styrelser
- För svagt engagemang hos befintliga medlemmar
- **Leder till svårighet att utveckla verksamhet och utbud**

Finansiella resurser

- Minskade offentliga bidra
- Utmanande att söka och administrera projekt
- Låga medlemsavgifter
- Generellt låga priser på erbjudanden
- Utmanande att våga ta betalt
- **Leder till att man blir bidragsberoende och inte har råd med investeringar**

Svag roll i destinationsnätverken

- Hembygdsrörelsen är sällan företräd i destinationernas nätverk och har lågt samarbete med besöksnäringen
- **Leder till att möjligheterna till givande samarbeten och stöd försvåras**

Kompetens

- Bristande kompetens i besöksnäringens branschlogik
- Bristande kunskap om marknader, målgrupper, drivkrafter, trender etc.
- Bristande kunskaper i paketering, prissättning, marknadsföring, digitalisering
- **Leder till osäkerhet i hur man ska göra för att attrahera tillresta besökare**

Marknadsposition

En av hembygdsrörelsens största utmaningar är den svaga marknadsposition man har hos tillresta besökare. Förklaringarna är flera, men den största förefaller att vara att frågan inte varit historiskt prioriterad. Som förening finns man primärt till för sina medlemmar, varför kommunikationen framförallt är anpassad för dessa. Att som potentiell besökare hitta hembygdsrörelsens utbud är svårt. För väldigt många är hembygd inte ett begrepp som associeras med upplevelser eller besöksmål. Beteckningen på den egna webbsidan, www.hembygd.se är inte särskilt vägledande för turisten. Där människor idag söker information och inspiration till resor och upplevelser finns hembygdsrörelsen ytterst sällan med. Hembygdsföreningarnas egna hemsidor, facebooksidor mm är inte i första hand utformade för att locka tillresta besökare. De saknar ofta viktiga sökord och länkar till destinationsorganisationer och andra viktiga marknadskanaler. En googlesökning på kulturupplevelser, kulturarv, kulturbesöksmål m fl. ger ingen tidig träff till någon hembygdsgård eller förening. Till detta kommer att stora delar av hembygdsrörelsen upplever marknadsföring som svårt. De tycker dessutom att det är krångligt att komma med i destinationsorganisationernas utbud.

För att stärka marknadspositionen behövs en medveten och uthållig satsning på imagemarknadsföring. Att få ut varumärket och stärka kännedomen om Sveriges Hembygdsförbund och hembygdsrörelsen som en av landets mest intressanta verksamheter för kulturresmål och kulturupplevelser måste bli en prioriterad fråga. Dels behöver man göra genom en mer besöksanpassad webbportal där det är lätt att hitta rätt erbjudandena utifrån intresse. Det behövs en tematisering av utbudet. Minst lika viktigt är att hitta samarbete med partners som kan få ut varumärket och utbudet i sina för besökare mer etablerade

kanaler. Hembygdsförbundet behöver också identifiera vilka målgrupper man vill locka, det styr mycket av vilket utbud vi lyfter fram, vilka budskap vi sänder och i vilka kanaler man ska välja.

Minst lika viktigt och i det korta perspektivet mer framgångsrikt är att använda våra besökare som marknadsförare. Marknadsföringen idag sker till väldigt stor del genom kundernas budskap i sociala medier. En nöjd besökare kommer effektivt att marknadsföra sina upplevelser i sina nätverk och i sociala medier. Detta kan hembygdsrörelsen utnyttja genom att leverera starka och minnesvärda upplevelser, uppmuntra till hashtags, skapa instapoints på de vackra och unika miljöerna som hembygdsgrdarna erbjuder. De är som gjorda för fotografering och filmning.

Våra rekommendationer

Att stärka marknadspositionen är en fråga på nationell nivå, där Sveriges hembygdsförbund behöver agera. Vi föreslår att den fortsatta processen inbegriper:

- Ett varumärkesarbete, som tydliggör hembygdsrörelsens position och kärnvärden för besökare. Detta kommer att öka kännedomen på marknaden och skapa draghjälp för föreningarna som vill attrahera besökare.
- Ett arbete för att identifiera målgrupperna för hembygdsrörelsens utbud. Genom att skapa tydliga bilder av vilka besökarna är och vilka drivkrafter och intressen som styr dem skapas förutsättningar för föreningarna att starta en utveckling av utbudet. Målgruppsbeskrivningarna får gärna vara i form av "personas".
- Tematisera utbudet efter målgruppernas drivkrafter och intressen. En tematisering gör det möjligt att utveckla webben, och skapar också en tydlighet som underlättar samverkan och partnerskap på lokal, regional och nationell nivå.
- Utveckla webben för besökare, baserat på dessa teman och målgrupper.
- Välj kanaler där era målgrupper finns och anpassa budskapet till dessa.
- Välj relevanta samarbetspartners för att marknadsföra utbudet
- Se till att våra besökare blir våra viktigaste marknadsförare

Utbudet

Om marknadspositionen är en stor svaghet, så är förutsättningarna för att skapa ett intressant utbud för tillresta besökare hembygdsrörelsens stora styrka. Alla basförutsättningar finns i form av kulturarv, unika miljöer, intressanta byggnader och föremål samt inte minst kunskapen om bygden och dess historia. Många av trenderna runt upplevelsekonsumtion går hembygdsrörelsens väg. Äkthet och autenticitet är några av de starkaste drivkrafterna för besökare, samtidigt som medvetenheten och omsorgen om miljöer, människor och kulturarv ökar. Många vill komma "bortom turismen" och lära känna det lokala och de människor som bor och verkar på platsen. Här kan hembygdsrörelsen skapa ett spännande utbud.

De flesta föreningar har de nödvändiga komponenterna för att skapa upplevelser. Den stora förbättringspotentialen ligger i att förpacka och tillgängliggöra det vi har och det vi kan på ett nytt sätt. En bra modell för att stärka sitt utbud är den s k förädlingstrappan. Den fungerar också som underlag för prissättning.

En bra metod för att komma igång är att byta perspektiv, d v s att sätta sig in i våra tillresta besökares vardag. De flesta reser bort för att uppleva en kontrast till den egna vardagen. Bor och lever våra gäster i en storstad så är det vi har på landsbygden något annorlunda. Att uppleva tystnaden i en vacker miljö, få arbeta med händerna, att få tid att göra saker med hela familjen, att få se och klappa ett levande djur etc. är för många idag en lyx.



Förädlingstrappan

Förädlingstrappan innebär att ett erbjudande har ett högre värde för kunden ju högre upp på trappan man befinner sig. Låt oss ge ett exempel: En spinnrock i en hembygdsgård kan vara intressant för någon som aldrig sett en sådan. Finns det en informationsskylt med information om vad en spinnrock är, hur den använts och just den här spinnrockens historia så ökar värdet. Sitter det någon på spinnrocken som visar hur man gör och som på ett målande sätt berättar historien så är det väldigt mycket mer värt. Vill man nå det högsta värdet ska besökarna dessutom få prova på att spinna eller rent av lära sig tekniken.

Vemdalens inspirationshandbok- från idé till verklighet

Ett jättebra exempel på några som framgångsrikt utvecklat sin verksamhet och sitt utbud är Vemdalens Hembygdsgörelse. Dom har tillsammans med Jamtli tagit fram en inspirerande och konkret vägledning i hur man kan göra kulturarvet mer spännande och tillgängligt. Både Jamtli och Vemdalen delar med sig av sina erfarenheter och ger handfasta råd hur man kan skapa inspirerande lärmiljöer för barn och familjer.



Ur inspirationsboken.

Våra rekommendationer

Att förpacka och förädla den starka råvara som finns är ett arbete som måste göras av de enskilda föreningarna. Dessa kommer att behöva stöd och verktyg för att klara arbetet. Vi föreslår att en utvecklingsprocess erbjuds de föreningar som har viljan och drivkraften att utveckla ett turistiskt utbud. Processen ska ge föreningarna stöd att diskutera och besvara frågorna nedan:

- Vad är mest unikt och attraktivt med det vi har och kan?
- Vilka målgrupper har vi störst möjlighet att attrahera?
- Vilka aktiviteter och upplevelser kan vi erbjuda dessa målgrupper relativt deras drivkrafter och intressen?
- Hur kan vi skapa arrangemang, aktiviteter och upplevelser där besökarna får vara delaktiga, aktiva och lära sig nya saker?
- Hur gör vi våra erbjudanden köpbara och bokningsbara?
- Hur ska vi prissätta våra erbjudanden?
- Hur kan vi stärka upp vårt utbud genom samarbete med andra föreningar, besöksmål eller företag i besöksnäringen?

Bristen på personella och finansiella resurser

En av de större utmaningarna som många föreningar sliter med är bristen på resurser, både de personella och finansiella. Hembygdsrörelsen måste skapa större och fler intäktskällor. Det är osäkert att i längden driva verksamhet baserat på bidrag och projektmedel. Det kommer bara bli större konkurrens om de minskande medlen. Det långsiktigt säkraste sättet att skapa större intäkter är att ha ett rikt utbud av upplevelse, arrangemang och aktiviteter som människor är villiga att betala bra för.

Här blir då en moment 22-situation då de flesta föreningarna säger att det största hindret för att skapa fler aktiviteter och arrangemang är att man har för få engagerade medlemmar. Tid och ork räcker knappt för att genomföra de arrangemang man redan genomför.

Beträffande de personella resurserna så visar våra intervjuer att fokus till stor del legat på att få fler i styrelsen och medlemmarna att engagera sig aktivt i verksamheten. Andra sliter med att få in fler och yngre medlemmar. De föreningar som lyckats bäst i vår undersökning, är de som skapat aktiviteter och arrangemang som lockar nya målgrupper i olika åldrar. Genom detta har man nått nya människor som blivit intresserade av verksamheten. Många av dessa vill sedan bidra med kompetens och engagemang i olika delar. Medlemskapet blir därmed en följdverkan.

Det är viktigt att värna föreningen, dess syfte, värdegrund och det ideella engagemanget. Låt dock inte själva föreningsformen bli ett hinder för att få fler att engagera sig. Många människor idag engagerar sig ideellt i flera saker som man tror på, brinner för och/eller har ett intresse av. Det som avskräcker är ofta att behöva förbinda sig för något på längre sikt. Låt människor komma och bidra med det de kan och vill. Blir de nöjda kommer säkert många därefter bli medlemmar. Ett bra exempel är hur Friluftsrådet gjorde för att få fler medlemmar och aktiva deltagare (se sid 28). Olika föreningar har skilda förutsättningar. Vilken av nedanstående möjligheter som är mest framgångsrika skiljer sig säkert åt:

- Fler i styrelsen som bidrar mer aktivt
- Skapa ett större engagemang hos befintliga medlemmar
- Få in fler medlemmar som vill engagera sig
- Få fler som engagerar sig i verksamheten utan att vara medlemmar
- Hitta partners för samarbete

Det kan givetvis vara en mix av ovanstående, men det kräver lite olika strategier för att lyckas. Föreningarna har naturligtvis olika förutsättningar, men har man lagt allt fokus på en av punkterna ovan, så är det värt att pröva någon annan.

Exempel från föreningar som lyckats

De föreningar som lyckats attrahera fler har oftast gjort det genom riktade aktiviteter som attraherar olika åldrar och intressen. Vissa har t ex buggkurser, dans och pubkvällar. Andra har satsat på Skogsmulle eller daglägerverksamhet för barn och ungdomar. Några har tagit vara på intresset av att många vill lära sig saker som t ex äldre byggnads- eller odlingsteknik, hantverk mm.

Ett tips är att ta del av Heimbygdas utmärkta rapport, ”Vad ska man med barn och unga till egentligen?” Jämtland Härjedalens hembygdsförbund Heimbygdas förnygringsprojekt 2015–2018.

Författare till denna utmärkta rapport är: Kristina Ernehed. Hon beskriver deras erfarenhet så här:

Det kräver att man jobbar på flera nivåer samtidigt. Dels väldigt konkret och direkt med att ändra förutsättningar, att till exempel göra hembygdsgården till en plats för lek och skoj, dels måste man nå de önskade målgrupperna och få dem att förstå att man kan ha något att erbjuda dem. Slutligen måste man jobba med den rådande kulturen/attityden, hur man pratar, hur man håller möten, vilka man inkluderar osv. Alla delar är lika nödvändiga och drar varandra, men den som är avgörande för att skapa en hållbar förändring är den sistnämnda. Att man i sin förening blir observant på vilken plats och vilket utrymme som ges för nya människor och tankar. Där spelar de goda exemplen och de medvetna valen en stor roll för att helt enkelt koda om gamla uppfattningar.

Våra rekommendationer – personella resurser

- För att få fler som är aktiva i styrelsen så se till att föreningen har en engagerad valberedning och ge dem direktiv. Diskutera hur ni kan utveckla styrelsens arbetsformer, så att de blir mer effektiva och motiverande. Gör mötena mer effektiva genom att dela in agendan i informations-, diskussions- respektive beslutspunkter. Bilda arbetsgrupper för olika utvecklingsfrågor.
- För att få fler aktiva medlemmar så bjud in till brainstormingmöten där ni diskuterar möjliga utvecklingsområden, där människor kan bidra utifrån intresse och kompetens (jmf Friluftsförbundet)
- För att få in fler medlemmar, respektive fler som vill engagera sig utan att vara medlemmar, gäller samma principer som för att locka tillresta besökare. Se hur ni med Hembygdsgården som arena, kan skapa fler aktiviteter och arrangemang som bygger på människors intressen och drivkrafter.

Våra rekommendationer – finansiella resurser

- Få in fler betalande medlemmar (se ovan) och höj medlemsavgiften. Använd en differentierad avgift med t ex rabatt för de som varit med länge, för pensionärer, för familjer, de som aktivt bidrar etc.
- Ta fram fler erbjudanden med högt förädlingsvärde
- Höj priset på era erbjudanden, använd förädlingsstrappan som stöd
- Prova med differentierad prissättning, medlemmar respektive besökare
- Tillsätt en gemensam resurs som kan bidra i projektansökningar och projektadministration

Rollen i destinationsnätverken

Besöksnäringen, ett samverkande system

En viktig kunskap när hembygdsrörelsen vill ta en position i besöksnäringen är att behovet och efterfrågan hos tillresta besökare ofta är en sammansatt produkt. Ju längre bort vi vill attrahera besökare ifrån, desto fler produkter och tjänster krävs för att locka denne. Besökaren behöver få information om platsen, kunna boka vistelsen, ta sig till platsen och väl där behövs boende, mat, aktiviteter och upplevelser. Det är ytterst sällan som en enda leverantör kan klara detta själv. Det krävs ett samverkande system. En viktig fråga för hembygdsföreningen att ställa sig är vilken, eller vilka av dessa behov man kan och vill tillfredsställa. De lösningar som man inte själva kan hantera behöver då andra stå för. Det som också stärker behovet av samverkan är den tydliga trenden att människor idag vill uppleva många olika saker under sin semester. Ena dagen vill de vandra, en annan dag besöka en loppis eller kulturevenemang för att sedan upptäcka eller lära sig något nytt.

Ytterligare en viktig aspekt som påverkar ovanstående är var föreningens hembygdsgård är belägen. Ligger man i en fungerande destination, finns man som ett besöksmål bland andra, eller kring en välbesökt led eller som en solitär på landsbygden? Är vår hembygdsgård ett resmål i sig, är vi ett besöksmål värt en omväg, eller ett stop på vägen? Dessa frågor är centrala att beakta, både för att se vad vi behöver utveckla, men inte minst för att se vilka vi behöver samarbeta med.

Stöd och samverkan

Det finns flera möjliga parter för hembygdsrörelsen att hämta stöd från och att samverka med. En bra grund för samverkan är att veta vad man vill, målet. Därefter bedöma vilka delar vi behöver utveckla för att ta oss dit. Sedan kan man börja identifiera vilka andra aktörer som hembygdsrörelsen skulle kunna dra nytta av för att få stöd och draghjälp av.

Det som blivit väldigt tydligt genom vår undersökning är att många föreningar har dålig kunskap om vilka möjliga partner som finns och vad dessa skulle kunna bidra med för såväl stöd som samverkan. Som vi tidigare redogjort för så finns stora och många behov av stödjande insatser. Vad vi paradoxalt funnit är att det också finns relevanta stödjande strukturer som verkligen kan och vill bidra till hembygdsrörelsens utveckling. Det finns bra stödjande strukturer i många regioner, både avseende finansieringsstöd, kompetensutveckling, marknadskanaler och som kontaktförare. Här verkar det som stora delar av hembygdsrörelsen inte har kännedom om vilka dessa är och vad de kan bidra med. Många säger sig också pga. resursskäl inte ha tid att vara med på olika träffar och nätverk.

Västarvet – ett bra exempel

Ett väldigt bra exempel är Västarvet som numera är en del av Förvaltningen för Kulturutveckling i Västra Götaland. Västarvet är en verklig förebild för många andra regioner i Sverige. I deras uppdrag ligger bl. a att bevara, utveckla och tillgängliggöra kulturarvet. Organisationen har ett stort utbud av tjänster i allt från kompetensutveckling till handfast stöd i exponering digitalt, projektledning, produktutveckling och marknadsföring. De har ett antal mycket bra webbsidor där såväl besöksmål som tematiserade upplevelser finns. För inspiration se www.vastarvet.se och www.prismavg.se.

Våra rekommendationer

Att skapa en roll och position i besöksnäringssystemet är en fråga för alla nivåer i hembygdsrörelsen.

- Nationellt behöver Sveriges hembygdsförbund tydliggöra vilka organisationer och nätverk som är mest relevanta att finnas med i för att hembygdsrörelsen ska kunna ta en position även

inom besöksnäringen. Den översyn av varumärke och positionering som vi föreslår ovan kan vara startpunkten för ett sådant arbete, genom att bjuda in relevanta nationella aktörer i processen som ett advisory board. För att utveckla affären så finns intressanta partners i form av t ex STF och Friluftsrådet där flera gemensamma intressen finns, så som gemensamma målgrupper, kompletterande utbud etc.

- Regionalt och lokalt behöver föreningarna komma in i besöksnäringssystemet, både för att få stöd och draghjälp, men också för att utveckla affärer. Främjarorganisationer finns både i kraft av regional utveckling, destinationsorganisationer, kulturstrategier, m fl. Affärsnätverk lokalt i besöksnäringen och tematisk samverkan regionalt är viktiga plattformar för partnerskap och samverkan med besöksnäringss företag. Den produktutvecklingsprocess som vi förordar ovan kan användas för detta närmande. Vid sidan av att stötta föreningarna i att ta fram nya erbjudanden och evenemang ska processen också hjälpa föreningarna att hitta sin roll och sina partners i besöksnäringssystemet lokalt och regionalt genom att påvisa, vilken betydelse hembygdsrörelsen har för platsens attraktionskraft, för kulturarvet som reseanledning och som komplement i ett paketerat erbjudande från platsen, leden etc.:

Kompetens

Erfarenhetsutbyte – lär av varandra

I flertalet av våra intervjuer och även enligt enkätsvaren så efterlyser många föreningar ett större kunskaps- och erfarenhetsutbyte inom hembygdsrörelsen. Många säger sig ha allt för låg kunskap om vad andra föreningar eller förbunden gör. I våra intervjuer så har vi funnit exempel på föreningar som har lyckats tämligen väl inom de utmaningar som många sliter med. En av föreningarna som lyckats mycket bra med att få dit många och betalande tillresta besökare och som uppmärksammats för detta hade bara haft besök av en annan förening. Det publiceras också olika relevanta rapporter på förbundets hemsida. Det är dock få som uppmärksammar detta. Vår slutsats är att hembygdsrörelsen behöver hitta andra former för kunskapsspridning och skapa fora för erfarenhetsutbyte.

Våra rekommendationer

- Genom de aktiviteter vi föreslår för att stärka marknadspositionen, utbudet och rollen i besöksnäringssnätverken kommer många av de kompetensbrister som föreningarna ger uttryck för att hanteras. En viktig del av utbudsutvecklingen kommer att vara att tillföra kunskap om målgruppernas efterfrågan, produktutveckling, prissättning, marknadsföring med mera.
- Vid sidan av detta behöver hembygdsrörelsen hitta andra former för att sprida kunskap och skapa fora för erfarenhetsutbyte. Inom många av de områden som föreningarna upplever att de har kompetensbrist inom finns redan lösningar hos andra föreningar. Behovet av att snabbt sprida framgångsexempel, tips och råd kommer att öka när föreningarna startar sin produktutveckling.

Slutord

Vi kan med fog besvara förstudiens syfte och frågeställning. Svaret är definitivt JA, hembygdsrörelsen har mycket goda förutsättningar att stärka sin position i besöksnäringen och sin attraktion för tillresta besökare. Utmaningar finns, men de flesta av dessa äger hembygdsrörelsen själva. Vår bedömning är att man med ganska små insatser kan ta ett stort utvecklingssteg. Efterfrågan är stark på det hembygdsrörelsen står för och kan leverera och de flesta viktiga trenderna går hembygdsrörelsens väg. Det finns ett starkt intresse att bistå hembygdsrörelsen i deras utveckling hos flertalet av de organisationer på nationell och regional nivå som vi intervjuat.

Hembygdsrörelsen bidrar redan med stora och viktiga mervärden på många olika plan. Ni behöver bara bli bättre på att berätta om det!