



Kulturarvet som besöksmål

En guide för hembygdsföreningar

Kulturarvet som besöksmål

Varje år tar hembygdsföreningar emot över 4 miljoner besökare. Vi är övertygade om att det finns goda möjligheter att nå fler och nya besökare från både när och fjärran.

Därför driver Sveriges hembygdsförbund *Kulturarvet som besöksmål*. Med satsningen vill vi att fler ska få upp ögonen för det lokala kulturarvet och hembygdsföreningarnas många aktiviteter och besöksmål.

I dag vet man att kultur och kulturarv är viktigt för människor när de planerar sina resor och semestrar. Många söker då efter något genuint och äkta och man vill gärna känna sig delaktig och lära sig något nytt.

Hembygdsvärlden har här mycket att erbjuda. Men vi kan behöva lära oss mer om vad olika besökare efterfrågar och hur vi når ut i de kanaler som människor använder när de söker efter upplevelser.

Kulturarvet som besöksmål handlar också om att skapa ett större intresse för kulturarvet. Fler besökare kan ge fler engagerade medlemmar.

I satsningen samverkar vi med viktiga aktörer som *Tillväxtverket*, *Visit Sweden*, *Riksantikvarieämbetet* och *Sveriges kommuner och regioner*. Flera regioner har också gått in med extra stöd i sina län.

Den här skriften är en introduktion till *Kulturarvet som besöksmål* och en enkel guide för er som vill locka fler besökare.



www.hembygd.se/kulturarvet-som-besoksmal

Vi måste synas

Kulturarvet som besöksmål tar stöd i en förstudie som Sveriges hembygdsförbund lät göra 2019–2020. Syftet var att få veta om hembygdsrörelsen kan stärka sin position inom besöksnäringen och locka fler tillresta besökare. Studien hade stöd av *Tillväxtverket*. Såväl medlemmar som utomstående aktörer intervjuades och en enkät skickades ut till samtliga föreningar. Resultatet var tydligt. Väldigt många föreningar vill locka fler besökare. Viktiga aktörer inom besöksnäringen ser också mycket positivt på hembygdsrörelsens möjligheter att spela en mera aktiv roll. Det finns en stark efterfrågan på det som vi erbjuder – kunskap och upplevelser av kulturarvet.

Men undersökningen visar också att hembygdsrörelsen är närmast osynlig i de kanaler och nätverk där besökare söker efter upplevelser.

Om hembygdsrörelsen ska nå ut och locka fler besökare behöver vi bli bättre på att berätta om oss själva. Vi behöver också utveckla våra erbjudanden.

- Vi behöver få bättre kunskap om vad besökarna efterfrågar.

- Vi behöver lära oss mer om paketering, prissättning och marknadsföring.
- Vi behöver stärka våra kontakter med besöksnäringens olika aktörer.

En övergripande utmaning är att öka kännedomen om hembygdsrörelsens varumärke – vilka vi är och vad vi kan erbjuda.

Mål med satsningen

Kulturarvet som besöksmål är en långsiktig satsning som ska leda till...

- Fler besökare på föreningarnas aktiviteter och besöksmål.
- Fler aktiviteter och besöksmål som möter besökarnas efterfrågan på upplevelser, samt
- Utvecklade kontakterna med destinationsnätverken och övrig besöksnäring.



Så här vill vi berätta om oss själva

Hembygdsrörelsen är en mångfacetterad palett av verksamheter. Det är en styrka. Men om vi vill nå ut och locka fler besökare kan vi behöva samlas kring en gemensam berättelse om vilka vi är och vad vi står för. Det skapar tydlighet såväl för besökarna som för oss själva.

I *Kulturarvet som besöksmål* har vi låtit en arbetsgrupp med medlemmar både lokalt, regionalt och nationellt formulera vår profil, position och vilka kärnvärden som är grundläggande för allt vi gör. Dessutom finns teman och målgrupper som hjälper oss när vi tar fram och presenterar våra aktiviteter och besöksmål.

Allting börjar med vår gemensamma vision om en levande hembygd öppen för alla. Vi är övertygade om att ni kommer att känna igen er!





**Det här är vårt mål
och vår drivkraft** (VISION)
” En levande hembygd öppen för alla. ”



Det här gör vi (PROFIL)

Profilen beskriver det vi gör och vill förknippas med.

*” Med stolthet och engagemang levandegör vi
det lokala kulturarvet. Vi välkomnar våra besökare
med lokala berättelser och genuina upplevelser i
intressanta natur- & kulturmiljöer. ”*



Det här gör oss unika (POSITION)

Vår position beskriver på vilket sätt hembygdsrörelsens är unik och våra viktigaste konkurrensfördelar. Den sammanfattar helt enkelt våra största styrkor.

” Vi erbjuder möjligheter till genuina upplevelser och personliga möten i bygdens unika natur och kulturmiljöer. Vi drivs av ideellt engagemang, verkar över hela landet och har kunskap om det lokala kulturarvet. ”



Så här vill vi uppfattas

(KÄRNVÄRDEN)

Våra fyra kärnvärden beskriver det vi vill att besökare ska uppleva och känna. Värdena ska genomsyra det vi erbjuder och vårt agerande.

Genuint/äkta. Vi vill visa upp och berätta om våra gårdar, miljöer och arrangemang på ett sätt som lyfter fram det genuina och skapar en känsla av äkthet.

Minnesvärt. Vi vill ge besökarnas upplevelser som lämnar bestående intryck som de bär med sig länge.

Engagerande. Vi vill att människor ska få vara delaktiga och engagerade i det vi erbjuder.

Berikande. Vi vill att våra besökare ska få lära sig nytt, göra nya upptäckter och få nya insikter. För många är det vi erbjuder unikt, exotiskt och en stor kontrast till deras vardag.

De här besökarna är vårt huvudfokus

(HUVUDMÅLGRUPPER)

Vi vill att så många som möjligt ska få tillgång till kulturarvet. Därför öppnar vi upp och välkomnar alla till våra gårdar och arrangemang i enlighet med vår vision: *"En levande hembygd öppen för alla"*.

Men när vi vill anpassa, utveckla och marknadsföra våra arrangemang och besöksmål är det ofta enklare om vi först identifierar viktiga huvudmålgrupper och deras drivkrafter och intressen. Det handlar om grupper som vi vet att vi har goda chanser att locka och skapa upplevelser för.

Vi har sett två viktiga målgrupper som vi prioriterar:
Familjer samt Kulturintresserade över 55 år.



Familjer i vid bemärkelse

Målgruppen kan bestå av flera generationer av såväl föräldrar med barn som mor- och farföräldrar tillsammans med sina barnbarn. Familjer idag präglas ofta av att de har för lite tid i vardagen. Så under helger och lov vill man vara aktiv och göra saker tillsammans.



Kulturintresserade över 55

Målgruppen består av personer som är 55 år eller äldre. De har utflugna barn och förutom kulturupplevelser vill de ofta ha aktiviteter som vandring, cykling, gärna i kombination med intressanta besöksmål. De vill utforska, prova på och lära sig nya saker.

Våra besökares personligheter (PERSONAS)

Utöver de två ganska vida huvudmålgrupperna har vi identifierat ett antal personligheter eller "personas", som utgår ifrån deras drivkrafter och intressen.



Autenticitets- sökaren

Söker: Det lokala
och genuina



Den kulturella allätaren

Söker: Kulturella teman
och social samvaro.



Kulturarvs- fantasten

Söker: Möjlighet till
fördjupade kunskaper.



Kulturarvs- novisen

Söker: Kortare
aktiviteter och
möjlighet att prova.



Kulturarvs besökaren med barn

Söker: Aktiviteter för
både barn och vuxna.

Gruppering av våra erbjudanden (TEMAN)

Vi har valt att gruppera våra erbjudanden i fem teman. Det har vi gjort för att underlätta för våra besökare att hitta rätt erbjudanden utifrån vad de är intresserade av. Dessa teman återfinns på vår gemensamma webbportal www.hembygd.se.

Indelningen utgår ifrån områden där vi vet att många föreningar redan har, eller har goda förutsättningar för att skapa, intressanta aktiviteter och upplevelser.



Upplev vårt kulturarv

Kulturarvet är kanske det som lockar allra flest besökare. Det handlar om våra byggnader, samlingar, museum och arkiv med fakta, föremål och berättelser från bygden. Genom guidningar, föreläsningar och berättelser kan vi tillgängliggöra kulturarvet och historien på ett spännande sätt.



Våra kultur- och naturmiljöer

Här handlar det om olika miljöer i natur- och kulturlandskapet, vid våra hembygdsgårdar men också på andra platser runt om i bygden. Miljöerna kan upplevas på egen hand men föreningen kan också öka tillgängligheten genom skyltning, guidning och andra typer av arrangemang.



Fika och mötas

Fika är något av ett signum för Sverige, och för hembygdsrörelsen. Kaffe och hembakat fikabröd i en vacker miljö ger goda tillfällen att möta såväl nya människor som gamla bekanta. Upplevelsen kan dessutom utvecklas, till exempel med fakta och berättelser om bygden.



Lär dig något nytt

Mycket av den kunskap som vi förfogar över är av stort intresse för våra besökare att ta del av. Människor vill lära sig allt från odling och växtfärgning till hantverk, byggnadsvård och hur man använder en lie. Här erbjuder vi en mängd föredrag, kurser, prova-på-dagar och seminarier.



Våra evenemang

Varje år genomförs flera tusen evenemang inom hembygdsrörelsen. Det är allt från små berättarkvällar till stora marknader, midsommarfiranden och andra högtider. Eftersom evenemang ofta attraherar nya besökare så kan man här passa på att berätta om allt annat vi gör och erbjuder.



Nu börjar vi!

Den här skriften är en kort presentation av hur vi kan tänka och arbeta för att locka fler besökare. Det är en styrka om vi har en gemensam bild av hur vi vill att omvärlden ska uppleva hembygdsrörelsen. Det handlar både om hur vi presenterar oss och om det vi erbjuder. Vi kan behöva utveckla vårt utbud av aktiviteter för att besökare ska uppleva dem som genuina, minnesvärda, engagerande och berikande.

I det här arbetet behövs din förenings kompetens, kreativitet och engagemang!

Tillgänglighet och marknadsföring

En av hembygdsrörelsens främsta styrkor är att vi finns över hela landet. Utmaningen är att alltför få känner till oss och hittar till våra gårdar och arrangemang. Därför behöver vi hjälpas åt att skapa en ökad kännedom om hembygdsrörelsen och allt det vi kan erbjuda.

Betald annonsering, är dyrt. Ett bättre sätt är att använda kanaler som är gratis, inte minst föreningens egen hemsida. Dessutom presenteras ett urval av aktiviteter på vår gemensamma webbportal www.hembygd.se. Här kan man söka upplevelser utifrån våra fem teman, geografi och tidsperiod.

Många människor använder idag sociala medier, som Facebook, Instagram och Youtube. Man har

kontakt med vänner men tar också del av olika former av erbjudanden och tips. Här finns stora möjligheter att nå ut till medlemmar men också nya grupper av människor.

Den kanske viktigaste formen av marknadsföring är den som våra gäster gör åt oss. En nöjd besökare berättar om sitt besök för vänner och bekanta, inte minst i sociala medier. Här blir vårt bemötande viktigt. Ju bättre vi är på att erbjuda minnesvärda, genuina, engagerande och berikande upplevelser, desto bättre ambassadörer blir våra besökare.

Stöd för utvecklingsarbete

Sveriges hembygdsförbund erbjuder en verktygslåda med stödmaterial för de föreningar som vill och locka fler besökare och lära sig mer om hur besöksnäringen fungerar. Verktygslådan innehåller filmade föreläsningar, dokumentation och frågeställningar som hjälp för utveckling av det vi erbjuder och för marknadsföringen. Där finns också inspirationsfilmer där några av våra samarbetspartners som *Tillväxtverket*, *Sveriges kommuner och regioner*, *Statens Fastighetsverk*, *Kairos Future* med flera, ger sina tips till hembygdsrörelsen.

Det går att beställa verktygslådan från förbundet och sedan följa de 4 blocken med filmer och stödmaterial. Det går också att få stöd i genomförandet av handledare.

Här kan du läsa mer om hur du beställer verktygslådan: www.hembygd.se/verktygsladan

Läs mer på vår hemsida

Vill du veta mer om vad vår satsning *Kulturarvet som besöksmål* innebär och hur du kan bli en del av den? Läs mer på vår hemsida: www.hembygd.se/kulturarvet-som-besoksmal

På hemsidan finns dokumentation, filmer och digitala föreläsningar som mer djupgående beskriver vår gemensamma satsning, "Kulturarvet som besöksmål".

Har du frågor?

Kontakta gärna Sveriges hembygdsförbund på info@hembygdsforbundet.se