



**Inspiration, tips och råd till hembygdsföreningar
som vill få fler besökare**

Kulturarvet som besöksmål är ett arbetssätt för hembygdsföreningar som vill attrahera fler besökare till evenemang och aktiviteter. Under 2024 utvärderade Sveriges hembygdsförbund satsningens första år genom enkätundersökning, intervjuer och fokusgruppsamtal med de föreningar som använt arbetssättet.

I den här skriften har vi samlat föreningarnas råd till andra runt om i landet som vill stärka sina besöksanledningar. Tanken är att deras erfarenheter ska inspirera fler föreningar att se över och diskutera sin verksamhet med ett besökarperspektiv.

Innehåll

Att komma igång med arbetet i föreningen	4
Att ta fram idéer till nya besöksanledningar	6
Det här med målgrupper	8
Om att ta betalt och sätta ett pris	9
Marknadsföring – hur ska det gå till?	10
Organisera sig för att lyckas	11
Exempel	12
Mer information	12



Att komma igång med arbetet i föreningen

"Om ni får möjlighet att delta i Kulturarvet som besöksmål, bara gör det! Det har lett till många bra saker i vår förening"

NÅGRA GODA ARGUMENT

För många föreningar kan det upplevas som lite vid sidan av den ordinarie verksamheten att arbeta med ett besökarperspektiv. Här kan några goda argument var på sin plats. Föreningar som redan har arbetat med *Kulturarvet som besöksmål* lyfter fram har några goda effekter till andra som funderar på att engagera sig:

- Nya intäktskällor till föreningen. Genom att ta fram nya evenemang och aktiviteter, eller utveckla de vi redan gör, har många av föreningarna ökat sina intäkter. Det ger möjlighet till underhåll och investeringar i hembygdsmiljöerna.
- Fler medlemmar och fler som engagerar sig. Föreningar har fått fler medlemmar som ett resultat av arbetet med *Kulturarvet som besöksmål*. Många har också märkt att det har varit lättare att få fler att engagera sig aktivt i arbetet genom att ge en möjlighet att delta i evenemang och aktiviteter i stället för i styrelsearbete.

"Vi har jobbat i många år med arrangemang och kände att vi gjorde samma sak år ut och år in. Det hände inga förändringar och vi kände att vi behövde få en kick att hitta nya vägar."

Kristina Kristiansson

Idre hembygdsförening i norra Dalarna.



"Var inte rädd att gå med i det här Det var väldigt inspirerande och gav väldigt mycket. Det var en process att förstå vad det skulle leda till, och att det var en hjälp."

Mona Ryberg Nordgren

Ingmarsö hembygdsförening i Stockholms skärgård.



- En tydligare roll i lokalsamhället. Många av de föreningar som engagerat sig i *Kulturarvet som besöksmål* menar att de genom att öppna upp och underlätta för människor att besöka hembygdsföreningen, fått mer uppmärksamhet i lokalsamhället. De har också fått nya kontakter med andra föreningar och företag.
- Inspiration och nytändning i föreningen. Flera av föreningarna har berättat att arbetet i sig har fungerat som en energiinjektion. Man har fått chansen att testa nya idéer, träffa andra föreningar och reflektera över verksamheten i stort.

Kom ihåg att det finns olika anledningar att engagera sig. Det gäller att ni hitta er anledning!

VAR INTE RÄDD FÖR SPRÅKET!

I verktygslådan till *Kulturarvet som besöksmål* används en del ord och begrepp som inte är så vanliga i hembygdsrörelsen. Målgrupper, erbjudanden, efterfrågan, prissättning är några exempel.

Fackuttrycken har upplevts som ett hinder för en del av deltagarna. Några har också valt att använda andra ord och begrepp i sitt arbete. Merparten av föreningarna menar dock att det underlättar i kontakten med turistorganisationer, besöksnäringen och andra aktörer i destinationsnätverken att använda "rätt" begrepp.

SE TILL ATT MÅNGA FRÅN FÖRENINGEN DELTAR!

Rådet för föreningarna här är enkelt – så många som möjligt från föreningen ska delta! Låt inte arbetet stanna i styrelsen. Med fler deltagare får man bättre förutsättningar på flera olika sätt:

- Fler människor innebär ofta fler bra idéer för nya besöksanledningar. Det här är en av de viktigaste delarna för att lyckas – att starta med många olika utvecklingsidéer och utforska dem.
- Genomförandekraften ökar. Om man har med sig en "projektgrupp" i arbetet i stället för att delta på egen hand, slipper man lägga tid på att förklara de koncept som man tagit fram i *Kulturarvet som besöksmål*. Tiden kan istället läggas på genomförandet.

FÖRRESTEN – TA MED FOLK SOM INTE ÄR MEDLEMMAR I FÖRENINGEN OCKSÅ!

Flera av de deltagande föreningarna i *Kulturarvet som besöksmål* har valt att ta med personer som inte är medlemmar i den egna föreningen i arbetet. Ofta har det varit medlemmar från andra föreningar i närområdet, där man sett fördelar med ett samarbete. Att då börja samarbetet med att identifiera och driva något gemensamt – ett evenemang eller en aktivitet – har varit en bra start på samarbetet.

De föreningar som tagit med andra aktörer i arbetet har varit mycket nöjda med resultatet. I stället för att prata om hur man kan utöka samarbetet har *Kulturarvet som besöksmål* gett möjlighet att konkret planera gemensamma aktiviteter och underlättat samarbete och dialog i praktiken.

"Tipset till att börja med – gör det! Det är fantastiskt kul, det är en erfarenhet och ett unikt tillfälle att få hjälp med att genomföra produkter och en chans att få nya besökare till hembygdsgårdarna."

Kiki Pers
Envikens hembygdsförening i Dalarna.



"Det är viktigt att engagera hela styrelsen och inte skickar bara en person. Man behöver ha en arbetsgrupp, som kan bolla nya idéer och ser om de är värda att satsa på."

Christel Jansson
Ähls hembygdsförening i Dalarna.





Foto: Susanne Kvarnlöf, Heimbygda

Att ta fram idéer till nya besöksanledningar

"Vårt första erbjudande från Kulturarvet som besöksmål var en total flopp. Ingen kom. Men när vi gjorde om middagen till en lunch och tänkte om när det gäller målgrupp så har det gått jättebra."

Det vi har är värdefullt och intressant! Det hembygdsrörelsen står för och besitter i form av vackra miljöer, intressanta samlingar och en stor kunskap, efterfrågas av många. Det mesta finns redan hos föreningen, det handlar mer om hur ni förpackar och tillgängliggör det ni har. Ofta kan det vara enkla saker som gör att något blir betydligt mer intressant och lockar fler besökare.

De flesta föreningar har flera föremål av samma slag i sina samlingar. Oavsett om det är spinnrockar, kläder eller hyvlar, så se till att besökarna får använda och pröva på. Låt barnen tillverka sin egen käpphäst och bygg en enkel hinderbana. Låt förädrarna pröva på att karda och spinna ull med mera.

Trenden att leva hållbart bara växer och intresset för lära sig nya saker bara ökar. Paketera er kunskap om hantverk, odling, lokalhistoria, släktforskning, och sälj allt från kurser till prova

på-dagar. De föreningar som testat detta har blivit väldigt positivt överraskade av det stora intresset.

STANNA INTE PÅ DEN FÖRSTA IDÉN

Vissa föreningar har konstaterat att den första idéen man kommer upp med inom ramen för Kulturarvet som besöksmål inte var den som man sedan genomförde. Åtminstone så genomförde man det inte på det sätt man hade tänkt från början.

Den första idéen är ofta "inifrån-tänkt" – det kommer snarare från vad vi som förening vill göra, inte vad någon vill se och uppleva. Genom att lära sig lite mer om möjliga besökare och vad som intresserar dem har många föreningar tagit fram lite andra aktiviteter och evenemang än de först planerade.

Det första mötet under Kulturarvet som besöksmål ägnas helt åt idégenerering, där målet att varje förening ska ta fram en stor mängd idéer till nya besöksanledningar. Ofta är det någon av de som tas fram sist som är bäst, och ofta är det som genomförs en kombination av flera olika idéer. Att stanna upp i idégenereringen är ett bra tips till föreningar som vill utveckla sina besöksanledningar. Förbered er inför start genom att inventera idéer. Många föreningar har utvecklingsidéer som legat i byrålådan. Säkerställ att samla ihop idéer från medlemmar och andra inför processen, så att föreningen har en bank av idéer att starta med i Kulturarvet som besöksmål.

INSPIRERAS AV VARANDRA

Att låna goda idéer i stort och smått från sina kollegor i andra föreningar har varit ett framgångsrikt arbetssätt för många deltagare i *Kulturarvet som besöksmål*. I några fall har det varit hela evenemanget eller idén som har inspirerat till att göra något liknande i den egna föreningen, men ofta har det varit olika delar av erbjudandet som har "lånats" – ett fiffigt sätt att ta betalt, en rolig skattjakt för barnen medan föräldrarna lyssnar på något annat, ett smidigt sätt att servera mat.

GÖR DET INTE SÅ SVÅRT FÖRSTA GÅNGEN

Ett tydligt medskick från föreningarna som arbetet med *Kulturarvet som besöksmål* är att sätta ribban lagom högt från början. Blir den nya besöksanledningen för stor och komplex att genomföra riskerar det att inte bli av. Skala ner genomförandet första gången och lägg i stället till fler saker nästa gång den genomförs. Har vi ett årligt evenemang som vi vill utveckla, gör det i flera steg. Har vi en helt ny aktivitet, se till att den genomförs några gånger med en mindre grupp så vi har en möjlighet att lära oss under resans gång. Det viktigaste resultatet av *Kulturarvet som besöksmål* är att vi lyckas genomföra något nytt eller utvecklat, och att vi har med oss kunskapen att fortsätta skapa fler besöksanledningar till hembygdsrörelsen.

"Flera av våra deltagande föreningar har fått betydligt fler medlemmar och upplevt ett större engagemang i deras verksamhet. En av våra föreningar blev utsedd till årets hembygdsförening och de hade de nog inte blivit om de inte deltagit i processen. Vi känner en stor stolthet över vad de gjort."

Anita Lundin
Ordförande Stockholms Hembygdsförbund.



"Vi ville bli en mötesplats för bygden och inte bara våra medlemmar. Tack vare processen så har vi gjort en sagostig som bygger på en barnbok skriven av en lokal författarinna. Nu har vi fullt av barnfamiljer på helger och lov, inte minst helgerna är det många mor- och farföräldrar som kommer med barnbarnen och spenderar halvdagar här. En riktig succé!"

Lars-Åke Björklund
Bjursås hembygdsförening i Dalarna.



"Det finns med (efter Kulturarvet som besöksmål) när man tänker framåt – hur man paketerar och visar upp kulturarvet."

Mona Ryberg Nordgren
Ingmarsö hembygdsförening i Stockholms skärgård.



"Materialet kommer vi att använda till andra saker efter Kulturarvet som besöksmål, till exempel när vi vill utveckla vår gruvvandring."

Christel Jansson
Åhls hembygdsförening i Dalarna.



Två grupper som redan idag besöker oss och som det är bra att ha i tankarna när vi tar fram aktiviteter och upplevelser.



Familjer i vid
bemärkelse



Kulturintresserade
över 55

Det här med målgrupper

"Den enda målgrupp vi kände igen var kulturarvsväntarna. Det var spännande att diskutera vad vi skulle kunna göra för de andra, de som inte är lika vana och kunniga om hembygden."

TÄNK PÅ VILKA NI VILL NÅ!

En av de viktigaste lärdomarna som de deltagande föreningarna anser att de fått under KSB, är att tänka utifrån och in. Som stöd här finns en beskrivning av övergripande målgrupper och fem "personas" i materialet – fem olika typer av kulturarvsbesökare med lite olika behov och förväntningar. Ett exempel på en lyckad satsning är Bjursås Hembygdsförening som ville locka barnfamiljer till sin vackra miljö. Här tog man en lokal författares sagobok som grund för att bygga en Sagostig. Barnen fick följa miljöerna i boken, göra olika aktiviteter kopplat till varje kapitel och gå in i en stubbe, där de kunde höra författarinnan läsa från boken. Det har blivit en veritabel succé och en given mötesplats för lokalbefolkningen och ett mycket uppskattat resmål för tillresta besökare.

Lägg till en målgrupp till det vi redan gör. Några föreningar valde att utgå från något befintligt arrangemang som man ville utveckla för att nå fler och lite olika målgrupper. Ett belysande exempel är Bälaryd som genom-

"Både öarnas dag och nationaldagsfirandet har dragit cirka 450 deltagare och alla vill se en fortsättning. Tack vare dessa har vi nått en helt ny målgrupp: barnfamiljer."

Shirin Laji

Blidö sockens hembygdsförening i Stockholms skärgård.



"Vi har lärt oss att det finns olika gäster och kunder som kommer till hembygdsgården, och vad de förväntar sig och söker efter."

Kristina Kristiansson

Idre hembygdsförening i norra Dalarna.



fört "Veterantraktorträff" med en tämligen begränsad målgrupp. De valde under processen att utveckla det till en veteranträff för hela familjen, med barnaktiviteter, marknad, mat och veteranfordon. Resultatet blev betydligt mycket fler besökare i olika åldrar.

HUR VET MAN ATT MAN TÄNKT RÄTT

Under arbetet med KSB har det funnits en osäkerhet kring hur de framtagna erbjudandena skulle tas emot när de skulle lanseras. En uppskattad del av arbetet har varit det så kallade Draknästet under steg 4 i processen. Vid detta tillfälle har det bjudits in personer från destinationsorganisationer, besöksnäring och andra kulturarvsaktörer. Föreningarna fick presentera sina erbjudanden och övriga deltagare fick komma med konstruktiv kritik i form av förbättringsförslag.

Flera föreningar tog också till sig av tipset att bjuda in delar av den tilltänkta målgruppen som testpiloter. Föreningar som ville utveckla en aktivitet eller arrangemang riktat mot barn, bjöd in några förskolor eller skolklasser för att prova arrangemanget, mot att de i gengäld skulle ge feedback på upplevelsen.



Om att ta betalt och sätta ett pris

"Det började med att vi tog 300 per person för våra kurser, nu har vi höjt till 400."

Blidö sockens hembygdsförening i Stockholms skärgård.

EN FRÅGA OM ATT VÅGA?

Det här är en utmaning för många föreningar. Mycket handlar om information - förklara att betalningen går till att bevara och tillgängliggöra kulturarvet. Medskicket här från de föreningar som deltagit handlar om att våga ta betalt. Det är väldigt få som har upplevt motstånd när det höjt priset för kaffe med hembakat, från 30 till 60 kronor. Motsvarande kostnad på ett etablerat café skulle ha kostat 120 kronor. Det handlar om att sätta sig i våra besökares situation. Hembygdsrörelsens miljöer är unika, era samlingar och kunskap är intressanta och fikat gjort med kärlek.

TA BETALT PÅ OLIKA SÄTT

Man kan också öka betalningsviljan kontinuerligt genom att till exempel gå från att ta betalt för parkering till att ta inträde. Vissa föreningar har kallat det "grindslant", där man informerat om att pengarna går till att bevara och utveckla kulturarvet. Många föreningar har också frivilliga avgifter genom att sätta upp ett Swish-nummer.

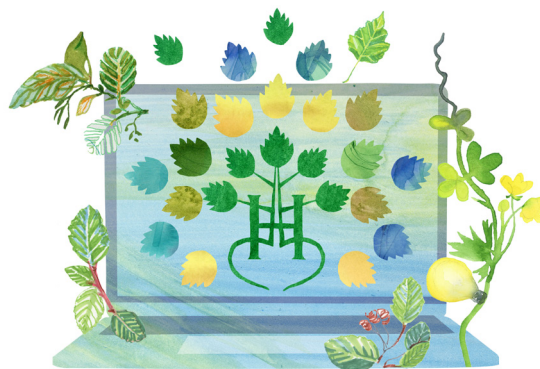
"Vi har lärt oss att våga ta betalt, visa att vi är duktiga och att vi kan."

Kristina Kristiansson
Idre hembygdsförening i norra Dalarna.



Man behöver inte ha samma pris hela tiden. Ett dilemma som många föreningar upplever är att man gärna vill att lokalbefolkningen ska få en möjlighet att ta del av det lokala kulturarvet, medan man under sommar eller turistsäsong gärna vill få lite intäkter från besökare. Flera av föreningarna som arbetat med *Kulturarvet som besöksmål* har gjort precis det. Idre hembygdsförening i Dalarna har arbetat med tidsresor där familjer får gå tillbaka i tiden under sommaren och tagit betalt för den upplevelsen. Intäkterna har sedan använts för att låta den lokala skolans barn få göra samma upplevelse på hösten.

Ett annat sätt – som också har ökat medlemsantalet – är att ha olika priser för medlemmar kontra besökare. Det är för de allra flesta inte alls konstigt att medlemmar som valt att engagera sig i en förening får ett annat pris än tillfälliga besökare.



Marknadsföring – hur ska det gå till?

EN ÖKAD DIGITAL TILLGÄNGLIGHET TILL KULTURARVET

Merparten av föreningarna lyfter fram marknadsföringen och inte minst den digitala som en stor utmaning. Allt från att presentera sina erbjudanden, till att orientera sig i alla de digitala kanaler som finns. Här finns ofta en god kunskap hos regionala och lokala turistorganisationer, men det krävs en dialog med föreningarna för att få igång arbetet. Ett annat tips från föreningarna är att använda några yngre medlemmar, alternativt deras barn, som har en större erfarenhet av att arbeta med sociala medier.

ALLT BÖRJAR MED ETT INNEHÅLL

Hembygdsrörelsen har en stor fördel jämfört med många andra föreningar och verksamheter – vi har saker att berätta och visa upp! Foton, samlingar och kunskap blir intressant innehåll om vi väljer att visa upp det i sociala medier. Det som föreningarna i *Kulturarvet som besöksmål* har tränat på är att skriva kort och intresseväckande – i sociala medier behöver man fånga läsaren snabbt, och kunna berätta vad som är intressant med det här erbjudandet. Ta nya bilder och skapa en bildbank

Bilder på människor är ofta en bristvara i föreningarna. Passa på när ni har ett evenemang eller arrangemang genom att fotografera när hembygdsmiljöerna är fulla av människor. Det inspirerar andra att besöka er.

"Kulturarvet som besöksmål var ett nytt tänkesätt för oss, för att vi skulle kunna bredda oss med Turistbyrån, kunna prata med hotell och vandrarhem och få ett samarbete, en samarbetsform där vi syns."



Göte Lagerkvist

Blidö sockens hembygdsförening i Stockholms skärgård.

ANVÄND ERA BESÖKSDRIVANDE ARRANGEMANG SOM SKYLTFÖNSTER

Det är ett känt faktum att det är lättare att göra merförsäljning på redan befintliga kunder, än att söka nya. Se till att ni använder era befintliga arrangemang för att berätta om allt annat ni gör. Se till att det finns tydliga skyltar där det framgår att det är föreningen som genomför aktiviteten och att det finns en massa andra spännande saker som sker under året.

Använd besökarna som era marknadsförare

Det finns ingen marknadsföring som slår nöjda besökare som berättar om sin upplevelse i sina sociala medier. Uppmuntra era besökare att ta foton och filmer och underlätta genom att skapa så kallade Instapoints, det vill säga speciella platser, vackra miljöer och spännande aktiviteter som är fotovänliga. Se också till att det på dessa platser framgår var de är och vilka som arrangerar evenemanget.

Organisera sig för att lyckas

SKAPA NYA FORMER FÖR ENGAGEMANG

Det är viktigt att värna föreningen, dess syfte, värdegrund och det ideella engagemanget. Det är dock viktigt att själva föreningsformen inte blir ett hinder för att få fler att engagera sig. Många människor idag engagerar sig ideellt i flera saker som man tror på, brinner för eller har ett intresse av. Det som avskräcker är ofta att behöva förbinda sig för något på längre sikt och är kopplat till formella krav. Låt människor komma och bidra med det de kan och vill. Blir de nöjda kommer säkert många därefter bli medlemmar. De föreningar som lyckats bäst i uppföljningen 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, ofta rent konkret. Medlemskapet blir därmed en följdverkan.

NYA SÄTT ATT ARBETA

I flera intervjuer och fokusgruppsmöten så lyfts de interna arbetsformerna som begränsande för att driva utveckling. Det är svårt att rekrytera till styrelsearbete och medlemskap och många nämner att man fastnat i gamla arbetsformer. Det är ofta samma personer som suttit i styrelserna under många år, vilket försvårar för nya att komma in. Att våga testa nya mötesformer och ett nytt ledarskap kan öppna upp för ett starkare engagemang. Modellen med att tillsätta projektgrupper för olika delar av verksamheten har med framgång testats av några föreningar.

Det finns också flera lyckade exempel på föreningar som hittat samarbetspartners utanför föreningen. När man genomför större evenemang så "lånar" man personer från intilliggande idrottsföreningar. Andra exempel är en förening som samarbetar med en konditor-

"Samarbetet har gjort att man har fått upp ögonen för varandra, att man breddar kunskapen om vår bygd och kulturarvet här."

Anne Petersen

Blidö sockens hembygdsförening i Stockholms skärgård.



"Då vår förening har en ganska hög medelålder så har vi inlett ett samarbete med andra föreningar i bygden. Idrottsföreningarna bistår oss med ungdomar som arbetar under våra evenemang och så får de del av intäkterna."

Johan Björklund

Bjursås hembygdsförening i Dalarna.



utbildning, vilka står för bakning i samband med deras event. En annan har valt att samarbeta med ett studieförbund som bistår med boknings- och betalningsfunktion till deras arrangemang. Ytterligare ett exempel är en förening som använder en intilliggande restaurang för servering av sopplunch, när föreningen genomför sina kulturarrangemang.

Exempel

Här är några exempel på aktiviteter, arrangemang och upplevelser. De är uppdelade på områden som togs fram inom *Kulturarvet som besöksmål* och som också utgör temat på hemsidan under www.hembygd.se/upplevelser

UPPLEV VÅRT KULTURARV

Lanthandelsmuseum
Marinmuseum

VÅRA KULTUR- OCH NATURMILJÖER

Sagostig
Vandringled
Guidning/historisk vandring
Kulturstig
I vikingarnas fotspår

FIKA OCH MÖTAS

Kafferep och husförhör
Sopplunch
Viltsafari med matupplevelse
Historien om kaffe och socker

LÄR DIG NÅGOT NYTT

Lär dig spinna garn av ull
Om äpplets historia

VÅRA EVENEMANG

Allmogerrodd
Veteranbilsträff
Skattjakt
110-årsjubileum
Trädgårdsfest
Konstutställning
Öarnas dag
50-talsevent

Mer information

FLER TIPS PÅ SHF:S HEMSIDA

<https://www.hembygd.se/shf/sa-kan-foreningen-locka-fler-besokare>

TA DEL AV EN GUIDE MED TILL KULTURARVET SOM BESÖKSMÅL:

<https://filer.hembygd.se/shf/uploads/files/2022/03/03/Kulturarvet%20som%20bes%C3%B6ksm%C3%A5l%20-%20Guide.pdf>

WEBBINARIER OM ATT LOCKA FLER BESÖKARE

www.hembygd.se/webbinarier

FILM OM KULTURARVET SOM BESÖKSMÅL:

<https://www.youtube.com/watch?v=3xJMEZul-cOU>

HUSHÅLLNINGSSÄLLSKAPETS RÅD OCH TIPS KRING MATUPPLEVELSER:

<https://hushallningssallskapet.se/>