



Bild: Stefan Berg/Foto/imagebank.swe.se

Svensk kulturturism 2023 – trendrapport

Visit Sweden



Bild: Marie Ullner/imagebank.sweden.se

Innehåll

Kulturturismtrender	3
Autentiska och minnesvärda upplevelser	4
Vardagsfirande och lokala nöjen	7
En mer hållbar kulturupplevelse	10
Kultur som hälsostärkare.....	13

Fakta om trendrapporten:

Forsight Factory har sammanställt trendrapporten på uppdrag av Visit Sweden. I deras team ingick experten Dr Ian Yeoman. Exempelen i rapporten är just exempel och inte rekommendationer.

Kulturturismtrender

Här tar vi upp de konsumentbehov och branschtrender som kommer att forma kulturturismen under de närmaste åren. Kulturen och i vilken grad den är kopplad till Sverige som resmål är viktigt för dem som bor och reser inom Sverige, men även för internationella besökare vars intressen och bakgrund avgör vilken kultur de vill uppleva under sin semester.



Bild: Tina Ståfen/Imagebank sweden.se



Autentiska och minnesvärda upplevelser

Resenärerna vill ha verkliga och autentiska upplevelser. År 2021 uppgav 65% av globala konsumenter att det viktigaste på semestern är att uppleva den lokala autentiska kulturen – en ökning med 6 procentenheter sedan 2018¹. Bland kinesiska konsumenter är det till och med sju av tio.

1 Foresight Factory, 2021 mars

Detta sökande efter det autentiska yttrar sig ofta i en strävan efter att uppleva ett resmål ur lokalbefolkningens perspektiv.

Enligt en undersökning av Booking.com vill 66% av resenärerna ha autentiska upplevelser som är representativa för den lokala kulturen². Och undersökningar av Visit Sweden visar att 38% av de resenärer som är intresserade av Sverige tycker att det är mycket viktigt eller centralt att uppleva svensk livsstil och kultur³. Bland resenärerna från Frankrike var andelen 54% och för resenärerna från USA var andelen 60%.

Detta leder till en strävan att förmedla kontakter mellan resenärerna och lokala invånare, guider och experter. Withlocals är ett nederländskt företag som förmedlar kontakter mellan resenärerna och lokala värdar som erbjuder privata, personanpassade rundturer⁴. År 2020 inledde Lonely Planet ett samarbete med Withlocals för att ge tillgång till hållbara rundturer med lokala guider⁵. Och Spotted by Locals publicerar resehandböcker med förslag och tips som handplockats av invånarna i över 80 europeiska städer⁶. Alla rekommendationer kommer från invånare som talar språket på platsen, framhäver lokala favoriter

2 <https://globalnews.booking.com/download/1161485/booking.comsustainabletravelreport2022final.pdf>

3 Målgruppsanalys 2021, Visit Sweden/Mindshare

4 <https://www.withlocals.com/>

5 <https://www.lonelyplanet.com/articles/lonely-planet-experiences-withlocals>

6 <https://www.spottedbylocals.com/>

och hjälper resenären att undvika turistfällor, vilket ger en mer unik och autentisk upplevelse. Informationen uppdateras ofta och appen kan även användas offline, så att resenärerna alltid har tillgång till informationen under resan. Bidrag till resehandboken om Stockholm handlar bl.a. om Monteliusvägen på Södermalm, med en romantisk och hisnande utsikt över staden, kajakpaddling och flera loppmarknader och vintagebutiker för modemedvetna. På liknande sätt har Tours by Locals förmedlat kontakter mellan resenärer och lokala guider sedan 2008⁷.

En viktig drivkraft för resor är längtan efter unika upplevelser; den bästa souvenirn är ett varaktigt minne. Det innebär dock inte att traditionella turismaktiviteter och turistmål har förlorat sin lockelse. Åtta av tio resenärer som är intresserade av att uppleva svensk livsstil och kultur är också intresserade av att besöka friluftsmuseer eller mindre lokala museer⁸. Och ungefär 40% vill besöka slott eller herrgårdar. Resenärerna vill gärna kombinera unika och annorlunda upplevelser med traditionella turistmål.

De ökande möjligheterna att personanpassa upplevelserna och skräddarsy dem, även för resenärer som inte har så mycket pengar, drivs

av både exklusivitet och nyhetens behag. Lonely Planet svarar på denna efterfrågan genom att ge resenärerna möjlighet att själva utforma en autentisk och skräddarsydd upplevelse på plats och har nyligen lanserat sin Experience-serie, en ny typ av resehandböcker⁹. Handböckerna är avsedda för resenärer som vill ha en mer interaktiv upplevelse, med nya perspektiv från lokala experter som gör att de kan utforska den lokala kulturen i egen takt. Läsarna ges råd och rekommendationer som gör att de kan skapa sina egna resplaner. Varje resehandbok innehåller löstagbara stadskartor, utvinkningskartor och QR-koder för ytterligare digitalt innehåll, och är indelad enligt tema, à la carte-upplevelser, säsong och personliga preferenser.

Önskan att uppleva en plats ur lokalbefolkningens perspektiv är också kopplad till behovet att respektera lokala samhällen, deras kultur och traditioner. Detta går hand i hand med en ny typ av resor som sätter lokalsamhället och hållbarhet i främsta rummet. Enligt Booking.com anser 84% av resenärerna att det är mycket viktigt att öka den kulturella förståelsen och bevara kulturarvet¹⁰. Detta leder till en strävan att förmedla kontakter mellan resenärerna och de lokala samhällena och deras traditioner. I januari 2022 lanserade

7 <https://www.toursbylocals.com/>

8 Målgruppsanalys 2021, Visit Sweden/Mindshare

9 <https://www.prnewswire.com/news-releases/lonely-planet-enters-new-territory-with-a-series-of-guidebooks-meeting-consumer-demand-for-unique-experiences-301516021.html> och <https://shop.lonelyplanet.com/collections/experience-guides>

10 <https://globalnews.booking.com/bookingcoms-2021-sustainable-travel-report-affirms-potential-watershed-moment-for-industry-and-consumers/>



Bild: Tina Stafrén/imagebank sweden.se

researrangören Off the Map Travel "The Sápmi Experience", ett arktiskt äventyr som ger besökarna möjlighet att leva som samer i Sverige¹¹. Det är en bekväm campingupplevelse i en helt ny och exklusivt utformad kåta i Lapplands världsarv. Gästerna vistas i naturreservatet, träffar samer och lär känna livsstilen och kulturen. De kan också ge sig ut för att titta på älgar eller ägna sig åt andra aktiviteter som är inriktade på hållbarhet och miljövärd. Och Risfjells Sameslöjd erbjuder också en berikande upplevelse som kretsar kring berättelser, hantverk och mat, för att på ett anspråkslöst sätt förmedla samernas kunskap och traditioner¹².

Hotell och logi kan också väcka en känsla för det lokala samhället. Många strävar efter att skapa en hemtrevlig atmosfär med lokal prägel i en bekväm och anspråkslös miljö – samtidigt som de lyfter fram regionens unika kulturarv. Det lilla hotellet Villa Anna i Uppsala präglas exempelvis av sin varma, välkomnande atmosfär och goda mat¹³. Och Talldungen i svenska Brösarp är ett hotell med eget mikrobageri mitt bland regionens bokskogar, böljande landskap och långa stränder¹⁴. På liknande sätt strävar Arthotel Tornedalen efter att bevara områdets kulturarv, natur och landsbygds-miljö genom att ge gästerna en upplevelse av ett traditionellt bysamhälle och en naturskön miljö som får dem att känna sig som hemma¹⁵. Ägarens bakgrund som museichef har haft ett stort inflytande på hotellet – med konst och design som genomsyrar varje rum och en historia bakom varje föremål.

Teknologin medför även möjligheter till att ytterligare skapa och marknadsföra autentiska

upplevelser. T.ex. kan det lokala kulturarvet tillgängliggöras eller ytterligare förstärkas med hjälp av öppna data och Augmented reality. Ett exempel är hur Destination Uppsala¹⁶ har skapat ett virtuellt fönster där besökaren, med sin mobiltelefon eller läsplatta, kan uppleva hur olika platser i Uppsala såg ut på t.ex. medeltiden eller under vikingatiden. På detta sätt kan besökaren vandra runt i området såsom det såg ut på medeltiden, interagera med historiska personer eller lära sig mer om platsen.

11 <https://www.offthemap.travel/the-sapmi-experience/>

12 <http://www.sameslojd.se/en/about-us/sapmi-experience/>

13 <https://www.villaanna.se/>

14 <https://www.talldungen.se/>

15 <https://www.arthotel Tornedalen.se/>

16 <https://destination uppsala.se/activities/res-i-tiden-med-mobilen/>

Framtidsutsikter:



Upplevelseekonomin fortsätter att blomstra, särskilt i takt med att fler konsumenter väljer bort materiella ägodelar till förmån för berikande upplevelser. Resenärerna kommer fortsatt att efterfråga autentiska och minnesvärda upplevelser.

Det lokala och lokalbefolkningen blir allt viktigare att involvera i aktiviteten/upplevelsen. Fler satsar på lokal guidning, för att få en genuin upplevelse.

Resenären vill vara medproducent, inte enbart t.ex. betrakta konst- och hantverk, utan även vara med att göra och kanske få något att ta med sig hem.

Digitaliseringen med t.ex. artificiell intelligens och datadrivna verktyg gör att företag kan erbjuda konsumenterna nya rese- och fritidsrekommendationer som överraskar.

Rekommendationer för att möta trenden:

- 1.** Ge resenärerna unika upplevelser och perspektiv som de kommer att minnas. Se över om rundturer, paket, resplaner och service kan skräddarsys snarare än att erbjudas enligt en och samma mall.
- 2.** Skapa helhets- och kombinationsupplevelser som tar med resenären på en resa som består av olika inslag såsom kultur, mat och natur.
- 3.** Kan resenären knyta kontakt med lokalsamhället och befolkningen? Går det att utforma evenemang som leder till kontakt med lokala invånare, samhällen och kultur, i samarbete med lokala aktörer, entreprenörer, influerare eller lokala varumärken? Uppmuntra både lokalinvånare och besökare att skapa innehåll som engagerar på ett autentiskt sätt.
- 4.** Berätta gärna historien bakom upplevelsen, destinationen eller de som skapat den eller arbetar med den. En bra berättelse ger ett mervärde, inspirerar och ökar värdet. Finns det kanske några dolda pärlor eller unika tips från personalen?
- 5.** Erbjud upplevelser som innebär ett lärande och bjud in resenären till att bli medproducent.
- 6.** Utforska möjligheterna med digitalisering som t.ex. spelvärlden eller Metaverse, där besökaren kan komma i kontakt med lokala invånare, samhällen, guider och experter och om det genom dessa världar går att engagera sig mer effektivt med målgruppen. Alternativt om användningen av t.ex. öppna data och augmented reality kan förbättra kulturupplevelsen, eventuellt genom en mobilapp.

Vardagsfirande och lokala nöjen

Konsumenterna tar varje tillfälle i akt att njuta och festa. År 2021 uppgav 39% av globala konsumenter att de "gillar att fira andra länders traditionella högtider som normalt inte firas i det egna landet", en betydande ökning sedan 2018.

Andelen uppgick till 48% bland internationella resenärer och 55% bland affärsresenärer¹⁷. I Tyskland var andelen 45%, en ökning från 36% 2018, och ännu högre bland resenärgruppen.

Företagen har en möjlighet att utnyttja de olika högtiderna för att ge resenärer av alla typer en autentisk och njutbar upplevelse av Sverige. I januari 2022 lät exempelvis Icehotel studion Bernadotte & Kylberg utforma en ny hotellsvit kallad "A Midsummer Night's Dream"¹⁸. Designduon var bland de 32 konstnärer som fick utforma 2022 års sviter och rum. I sviten hade blommor och växter kapslats in i de isblock som utgör rummets väggar och möbler. Designen anspelar på svensk midsommar, firandet av sommarsolståndet, och gav internationella besökare en möjlighet att

uppleva landets kulturarv. Den blomsterfyllda sviten fick vara kvar under hela året som en del av Icehotel 365, med säsongens mest anmärkningsvärda isdesign.

Mat och dryck är ofta en av de viktigaste aspekterna för konsumenterna när de vill njuta och fira – och det är centralt för att uppleva den lokala kulturen på ett autentiskt och njutbart sätt. Av globala konsumenter åker faktiskt 54% på semester för att njuta av mat och dryck, ja t.o.m. 72% i Finland och Sverige¹⁹. Globalt anger samma andel konsumenter att de åker på semester för att prova det lokala köket eller lokala specialiteter. Företagen kan locka besökare genom att fokusera på vissa svenska seder och preferenser. Göteborg Walking Tours erbjuder t.ex. "fika" för att turisterna

¹⁷ Foresight Factory, 2021 mars

¹⁸ <https://www.icehotel.com/art-design-midsummer-nights-dream>

¹⁹ Foresight Factory, 2020 maj

ska uppleva denna svenska form av social samvaro²⁰. För att besökarna ska kunna njuta av fikat till fulla och inse att det är så mycket mer än bara en kaffepaus stannar rundturen under två timmar och två kilometer på flera kaféer i Göteborg, där gästerna kan dricka kaffe, äta kakor och koppla av.

På liknande sätt är kräftskivan en höjdpunkt i den svenska evenemangskalendern. Ikea anordnar exempelvis kräftskivor i sina varuhus i augusti varje år, där gästerna kan njuta av en kväll full av sång, skratt, mat och dryck²¹. Och många övernattningsställen i Småland – som Wallby Säteri och Asa Herrgård – ger besökarna möjlighet att njuta av den omgivande naturen genom paketerbjudanden som omfattar både kräftfiske och en traditionell kräftskiva, så att de kan få en helhetsupplevelse²².

Många konsumenter vill fortfarande ha med sig verkliga hantverks- och designartiklar hem som souvenirer eller presenter. Globalt uppgår 46%

av konsumenterna att de hellre skulle köpa något handgjort än massproducerat. Bland fritidsresenärerna är denna andel 51% och 56% bland affärsresenärer²³. För att låta resenärerna uppleva lokal kultur och ta med en bit av denna hem, erbjuder kryssningslinjen Azamara passagerarna att köpa lokala hantverksprodukter som ett sätt att ytterligare stärka reseupplevelsen²⁴. Gäster som reser till Norge kan exempelvis köpa stickade norska plagg, medan de som reser till Nya Zeeland sannolikt får chansen att köpa maoriska sniderier.

20 <https://goteborgwalkingtours.com/fikaexperience/>

21 <https://www.ikea.com/es/en/stores/restaurant/crayfish-party-pub05807af1>

22 <https://www.visitsmaland.se/en/experiences/nature-and-adventure/crayfish>

23 Foresight Factory, 2021 mars

24 <https://www.prnewswire.com/news-releases/azamara-signs-exclusive-retail-partnership-with-starboard-cruise-services-301367378.html>



Bild: Tina Stafér/imagebank sweden.se

Framtidsutsikter:



Resenärer kommer fortsatt att söka efter personliga, lokala, autentiska och engagerande upplevelser och attraktioner. Det lokala vardagslivet blir särskilt intressant att uppleva liksom ett ökat intresse för att uppleva andra länders högtider.

Maten och drycken är även fortsättningsvis central för att resenärerna ska kunna uppleva

destinationens kultur på ett autentiskt sätt. Globaliseringen och de multikulturella influenserna kommer också att påverka matvanorna.

Kultur vidgas till att också inbegripa besöksmålets livsstil.

Mot bakgrund av den ökade automatiseringen och

massproduktionen skattas mänskliga färdigheter och hantverk högre. Att konsumenterna tar allt större hänsyn till miljö och etik innebär samtidigt att de kommer att efterfråga hållbara kvalitetsprodukter.



Rekommendationer för att möta trenden:

- 1.** Hitta nya och unika sätt att engagera resenärerna i svenska högtider och den svenska livsstilen. Identifiera upplevelser som kan locka besökare, etablera samarbeten för att gästerna ska kunna pröva på t.ex. "fredagsmys" eller en "Swedish fika", så att de får en extra kulturupplevelse? Kartlägg högtider och bemerkelsedagar som går att dra nytta av och lägg in i kommunikationsplanen, berätta om detta i god tid.
- 2.** Skapa upplevelsepaket som inbegriper resenären i skapandet av upplevelsen. Exempelvis linda blomsterkrans, klä midsommarstång, lära sig svensk folkdans – i kombination med mat och dryck.
- 3.** Bevara och främja Sveriges matkultur och hantverk. De flesta besökare vill uppleva "något äkta", så fundera över hur du kan främja och erbjuda lokala mattraditioner, seder och hantverk i dess ursprungliga form.
- 4.** Se värdet i merförsäljning – resenärer vill ofta köpa med sig lokala produkter hem. Paketera dessa så att de lätt går att packa ner och transportera i form av färdiga kit.

En mer hållbar kulturupplevelse

Eftersom hållbarhetsfrågan blir alltmer aktuell är detta en möjlighet att locka besökare till Sverige och låta dem ta del av hållbara kulturupplevelser.

Enligt Euromonitors Sustainable Travel Index är Sverige det främsta landet för hållbar turism²⁵. På europeisk nivå kopplar programmet Kreativa Europa²⁶ och initiativet New European Bauhaus samman kultur och kulturella och kreativa branscher för att nå hållbar utveckling och EUs mål för den gröna omställningen. Programmet Kreativa Europa pågår 2021–2027 och har en budget på över 2,4 miljarder euro (jämfört med 1,47 miljarder euro under förra programperioden) och består av tre områden; kultur (musik, scenkonst, bildkonst, design, arkitektur, museer, kulturarv m m), media (film, tv, dataspel) samt sektorsövergripande programområde. Målet är att skydda, utveckla och främja den kulturella mångfalden och kulturarvet i Europa samt stärka näringarnas konkurrenskraft.

Som ett sätt att resa hållbart kommer t.ex. många resenärer att efterfråga måltidsupplevelser som

bygger på lokala och säsongsbetonade råvaror – vilket också gör att resan känns mer autentisk. Exempelvis Fotografiska i Stockholm odlar grönsaker för museets restaurang på plats i samarbete med butiksodlingsföretaget SweGreen – en hyperlokalt inställning till mat²⁷. Sökande efter vilda och inhemska ingredienser är ett annat sätt att engagera den hållbara resenären. Det är ett hyperlokalt sätt att skaffa mat, men gör det framför allt möjligt för turisterna att lära sig mer om den svenska allemansrätten, som ger var och en rätt att vistas i naturen och att i skog och mark plocka vilda blommor, bär och svamp (men självfallet undvika skyddade växter som t.ex. granskott). I Danmark är VILD MAD ett verktyg som "hjälp dig att utforska och äta av det danska landskapet". Det omfattar en rad resurser – från en app och ett encyklopediskt Instagram till recept från regionala kockar – för att du själv ska kunna söka mat och

25 <https://www.euromonitor.com/article/scandinavia-leads-ranking-for-global-sustainable-tourism>

26 <https://culture.ec.europa.eu/sv/creative-europe/about-the-creative-europe-programme>

27 <https://www.swegreen.se/stores> & <https://www.fotografiska.com/sto/mat-dryck/>



Bild: Lindsten & Nilsson/imagebank sweden.se

lära dig mer om den biologiska mångfalden²⁸. Det ingår i MAD, en global matrörelse som grundades av René Redzepi, köksmästare och ägare till den exklusiva New Nordic-restaurangen Noma. Ett sådant verktyg kan användas av både lokalbefolkning och turister som är ute efter praktiska kunskaper och en mer hållbar livsstil.

Sveriges möjlighet att locka besökare som är nyfikna på hållbara kulturupplevelser är god. Allt från hållbara företag inom besöksnäringen till fritidsnöjen och livsstilen, miljövänlig design och hållbara ikoner i alla former kommer i allt högre grad att bli ett säljargument för Sverige som resmål. I Skellefteå finns exempelvis Sara Kulturhus, ett av världens högsta trähus som nyligen färdigställdes av White Arkitekter²⁹. Det är ett koldioxidnegativt och toppmodernt kulturhus och hotell som är ett positivt inslag i lokalsamhället och samtidigt ett exempel på banbrytande design och konstruktion. En annan attraktion i Sverige finns i Jubileumsparken – en omvandling av ett hamnområde i Göteborg för att göra det till ett ultrahållbart fritidsområde³⁰. Bastun i Frihamnen konstruerades till stor del av återvunnet material, och omklädningsrummen består av 12 000 återvunna plastflaskor. Ett annat exempel är Gunnebo Slott och Trädgårdar som 2021 tilldelades Turistrådet Västsveriges hållbarhetspris³¹. Priset tilldelades för dess "...verksamhet som tar ständiga steg framåt och samtidigt är ett föredöme i att bevara historien. Både långväga besökare och boende i området erbjuds upplevelser året om, oavsett om gästen är där för att ta del av den omfattande utbildningsverksamheten eller bara njuta av det

som erbjuds. Ekologisk mat i säsong styrt av den egna trädgårdens skördar ger gästen fantastiska smakupplevelser. Det starka engagemanget för hållbarhet lyser rakt igenom hela verksamheten."

Hållbarheten betonas också av Sveriges nöjesanläggningar – ytterligare ett skäl att tillbringa semestern i Sverige. Liseberg i Göteborg strävar exempelvis efter att bli världens mest hållbara nöjespark. Trots pandemin har den prioriterat det fortsatta arbetet med att minska sin klimatpåverkan, och 2021 tilldelades den som första nöjespark i världen ISO 20121-certifiering för sin hållbara förvaltning³². Några av parkens initiativ är att använda förnybar vindkraft för alla åkturer och attraktioner, bl.a. med hjälp av ett eget vindkraftverk som täcker omkring 5% av parkens totala elektricitetsbehov, delta i ett projekt för att ta fram effektiva system för omfördelning av matavfall, erbjuda växtbaserad mat i sin Green Room-restaurang och mycket mer. På liknande sätt strävar Universeum, Sveriges nationella vetenskapscentrum, efter att göra jorden till en bättre och mer hållbar plats³³. Byggnaden i sig är klimatsmart, all mat i restaurangerna har varit helt fri från palmolja sedan 2017, verksamheten handlar till stor del om att värna den biologiska mångfalden och lärmiljöerna syftar till att utveckla kunskaper och skapa engagemang för hållbar utveckling.

Andra kultur- och livsstilsområden som resenärerna kommer att vilja utforska ur ett mer hållbart perspektiv är mode och design. Skandinavisk design är känd för sin minimalistiska prägel, och minimalismen ligger i linje med konsumenternas

strävan att konsumera mer medvetet. I slutet av 2021 lanserade H&M en ny kollektion, Innovation Circular Design Story, som återspeglar dess pågående hållbarhetsarbete³⁴. Andra märken som Fjällräven och Houdini Sportswear bygger sin verksamhet på hållbara värden, och använder återvunna och återvinningsbara material. Stockholm och Göteborg är dessutom kända för sina utmärkta vintage- och second hand-butiker, som ger gott om möjligheter till medveten konsumtion. År 2021 uppgav 16% av resenärerna i världen att de tänkte köpa mer begagnat – bland

34 https://www2.hm.com/en_gb/ladies/seasonal-trending/2094-a-circular-design-story-w.html

35 Foresight Factory, 2021 mars

resenärer i Finland, Frankrike och Sverige³⁵ är den andelen 20%. Detta ger Sverige en unik möjlighet att locka besökare som vill resa och uppleva hållbara kulturupplevelser.

Framtidsutsikter:



Resenärernas efterfrågan på hållbara alternativ kommer att växa, men de flesta kommer fortfarande förvänta sig att företagen tar på sig ansvaret (och kostnaden) för detta. Hållbarhet räknas in som ett mervärde eller en del av anledningen till att ett resmål väljs framför ett annat.

Ekologisk, närodlad mat efterfrågas och säsongsbetonade råvaror uppskattas.

Besökare efterfrågar det lokala och autentiska.

Resenärer förväntas att i allt högre grad välja aktörer som går i linje med deras egna personliga värderingar.

28 <https://vildmad.dk/>

29 <https://whitearkitekter.com/project/sara-cultural-centre/>

30 <https://goteborg.se/wps/portal/enhetssida/jubileumsparken>

31 <https://hallbarhetskivet.se/de-vinner-arets-hallbarhetskiv-2021/> & <https://gunneboslott.se/inlagg/hallbarhet/>

32 <https://www.mynewsdesk.com/se/liseberg/pressreleases/liseberg-receives-iso-20121-sustainability-certification-as-the-first-amusement-park-in-the-world-3151900>

33 <https://www.universeum.se/sustainable-world/mission/> & <https://www.universeum.se/agenda-2030/>

Rekommendationer för att möta trenden:

- 1.** Hitta nya vägar att göra kulturupplevelsen mer hållbar samt se över kommunikationen kring detta. Det kan t.ex. vara utifrån vilken mat och dryck som serveras, transporter, vilka produkter som erbjuds, eller hur verksamheten bidrar till lokalsamhället.
- 2.** Utbilda besökarna i hur de kan respektera och bidra till de kulturella värdena (innan, under och kanske även efter besöket) samtidigt som besöksupplevelsen förbättras.
- 3.** Se till att det finns uppdaterad information om hållbarhetsarbetet för dem som är intresserade att veta mer. Berätta om var t.ex. råvarorna kommer ifrån och vilka lösningar ni arbetar med för att skapa en hållbar upplevelse.
- 4.** Berätta även om de andra fördelarna med en hållbar upplevelse och gör det hållbara valet lätt för besökaren.
- 5.** Se till att upplevelsen och marknadsföringen är inkluderande, t.ex. att det finns möjlighet att delta i mindre grupper eller andra anpassningar som hjälper personer med olika funktionshinder, samt tillse att webbsidor och annat material är tillgänglighetsanpassat.
- 6.** Samarbeta – om förändring mot ökad hållbarhet är svår för den egna organisationen – dra nytta av t.ex. hållbarhetsikoner eller andra organisationer som kan stärka arbetet.



Bild: Henrik Trygg/Imagebank.sverige.se



Kultur som hälsostärkare

Resenärerna har olika behov som utvecklas hela tiden. Företagen kan på många olika sätt erbjuda resenärerna autentiska upplevelser som också uppfyller deras krav på både avkoppling och lärande.

Att kulturen är viktig för folkhälsan kan vara något företag kan utnyttja än mer för att locka besökare. Av resenärerna med ett intresse för Sverige tycker 39% att det är mycket viktigt eller absolut avgörande att öka välbefinnandet under besöket. Bland tyska resenärer uppgår andelen till 48%, och till 51% bland amerikanska resenärer³⁶.

Under 2022 publicerade EU-projektet "Culture for health"³⁷ en sammanställning över 300 forskningsstudier som visar att olika former av kultur är bra för hälsan och välmående! I takt med att samhällets syn på välbefinnande blir mer holistisk har vårdgivarna börjat ordinera kulturupplevelser som ett sätt att förbättra patienternas välbefinnande. Kultur- och turismförvaltningen i Bryssel lanserade exempelvis nyligen ett program som innebär att

patienterna på den psykiatriska avdelningen på sjukhuset CHU Brugmann ordinerar museibesök för att förbättra den fysiska och psykiska hälsan³⁸. Detta projekt var inspirerat av ett liknande program i Kanada, där läkare ordinerar besök på Montreals konstmuseum, och genomförs i samarbete med fem museer i Bryssel, bl.a. Bryssels stadsmuseum och GardeRobe Manneken Pis. Och som ett led i den årliga museiveckan erbjuder sig Nederländernas museiförbund att skriva ett mail om fördelarna med ett museibesök som arbetstagare kan skicka vidare till sin arbetsgivare för få några timmar ledigt för att gå på museum, eftersom ett sådant besök anses minska stressen och ge inspiration.

Lokala parker och trädgårdar lockar dessutom

36 Målgruppsanalys 2021, Visit Sweden/Mindshare

37 https://www.cultureforhealth.eu/app/uploads/2023/02/Final_C4H_SummaryReport_small.pdf

38 <https://www.cultureforhealth.eu/mapping/arts-on-prescriptions-brussels/>

besökare som vill utnyttja hälsofördelarna med att vistas utomhus i naturen – särskilt vid besök i städer. Ungefär 1 av 2 globala resenärer med ett intresse för Sverige vill besöka parker och trädgårdar under resan, en liten ökning jämfört med 2018³⁹. Sverige ligger bra till för att locka resenärer som är ute efter denna kombinerade upplevelse av stad och natur. Rosendals Trädgård i Stockholm beskriver sig som en "oas för hållbarhet, odling och glädje"⁴⁰. Med skogsbad, kurser i att söka råvaror ute i naturen, en cirkulär trädgård, kafé och möjligheter till avkoppling och måltider i naturen är trädgården en oas i huvudstaden. Efter pandemin förväntas sådana blandsemestrar, som kombinerar stadslivets spänning och naturens hälsofördelar, bli populära bland resenärer som vill njuta av sin ledighet på bästa sätt. Möjligheter att träffa andra, återknyta kontakten med släkt och vänner och lära sig nya saker kommer också fortsätta att vara lockande för resenären. Garveriet⁴¹ i Floda, ett litet samhälle öster om Göteborg, ger exempelvis besökarna möjlighet att "äta, mötas och lära" och erbjuder bl a olika matlagningsaktiviteter där deltagaren både kan njuta av god mat och lära sig mer om mat och hållbarhet.

Flertalet artister har under de senaste åren erbjudit sina fans digitala konserter via t.ex. spelvärlden och metaverse. De digitala och tekniska framstegen innebär att konsumenterna i allt högre grad förväntar sig hybridupplevelser. I maj 2022 presenterades ABBA Voyage på en specialbyggd arena med 3 000 platser i Londons Olympic Park⁴². I den digitala konsertupplevelsen framträder bandets medlemmar virtuellt via specialframtagna, digitala

avatarer. Under fem veckors tid filmades ABBA av 160 kameror när de framförde de låtar som ingår i den 96 minuter långa showen. Innovativa upplevelser som den här lockar resenärer genom att de är nya och unika och ger möjlighet till djupare och mer personanpassad kontakt med kulturen. Pophouse, det underhållningsföretag som står bakom ABBA Voyage-konserten och ägs av bl a ABBA-medlemmen Björn Ulvaeus, har även skapat Pippi at the Circus, en cirkusmusikal baserad på Astrid Lindgrens figur Pippi Långstrump, middags- och discoshowen Mamma Mia The Party och Avicii Experience, en interaktiv utställning med Avicii:s musik. I Stockholm öppnade Avicii Experience i slutet av februari 2022 – med över 300 kvadratmeter fyllda av musikhistoria, foton, videor och personliga tillhörigheter för att hedra minnet av den bortgångne Tim Bergling⁴³. I interaktiva avdelningar kan besökarna mixa olika ljud och en VR-karaoke låter dem "träffa" några av de musiker som samarbetade med Avicii. Zagrebs turistbyrå har tillsammans med företaget Equinox Vision skapat en virtuell konstupställning, Art Future, där besökaren, genom en app och Augmented reality, kan uppleva olika installationer (gratis) runt om i staden⁴⁴. Våren 2023 erbjöd plattformen Decentraland (en virtuell värld) för andra året i rad en digital modevecka⁴⁵ i metaverse med föreläsningar, shopping, underhållning och modevisning från bl a varumärken som Vivienne Westwood, Adidas, Dundas mfl.

Den digitala tekniken kan även ge inspiration inför resan eller besöket och ge besökaren en försmak på vad de kan förvänta sig. I en undersökning från



Bild: Anna Hållans/imagebank, sweden.se

39 Målgruppsanalys 2021, Visit Sweden/Mindshare

40 <https://www.rosendalstradgard.se/>

41 <https://garveriet.se/en/>

42 <https://abbavoyage.com/>

43 <https://aviciexperience.com/>

44 <https://www.euronews.com/travel/2022/11/13/from-paphos-to-zagreb-technology-is-helping-visitors-see-ancient-cities-through-a-new-lens> & <https://equinox.vision/art-future-press-release-english/>

45 <https://mvfw.org/>

Booking.com⁴⁶ säger 46% av resenärerna att det är större sannolikhet att de reser till platser som de annars inte skulle ha rest till om de först kan uppleva platsen virtuellt. Samtidigt som digitalisering utvecklas söker även många en återhämtning genom att stänga av de digitala hjälpmedlen.

I takt med att konsumenterna blir mer nyfikna på andra kulturer utvidgar engelskspråkiga plattformar som Netflix sina bibliotek med alltmer globaliserat innehåll – vilket banar väg för att man internationellt får upp ögonen för medieinnehåll från länder som Sverige. Även när det gäller böcker är konsumenterna mer medvetna om och öppna för innehåll från världens alla hörn. Genom större exponering och tillgång har t.ex. de skandinaviska deckarna varit populära, såsom Stieg Larssons Millenniumtrilogi, tv-serien Wallander och tv-serien Bron. Dessa är ytterligare kulturella säljargument som Sverige kan utnyttja. I Stockholm är exempelvis Millennium Tour en guddad rundtur i Stadsmuseets regi som låter turisterna utforska staden i Mikael Blomkvists och Lisbeth Salanders fotspår⁴⁷. Möjligheterna att locka besökare genom unika, litterära upplevelser gör att fler reseföretag hoppar på tåget. I Storbritannien har lyxresearrangören Black Tomato inlett ett samarbete med företaget Agatha Christie Limited i London för att fira hundraårsdagen av Agatha Christies Grand Tour 1922⁴⁸. Med utgångspunkt i hennes brev och arkiv är resan planerad för att resenärerna ska få uppleva höjdpunkterna i författarinnans egen resa.

I en osäker tid har konsumenterna en tendens att blicka tillbaka till det förflutna. Enligt en studie från Booking.com⁴⁹ uppgav 88% av resenärerna att de ville åka på en nostalgisk resa under 2023 som

t.ex. kan innehålla besök vid gamla filminspelningsplatser eller resa med buss som påminner om skoltidens skolresor. Nostalgins återkomst är en rörelse som Sverige mycket väl kan utnyttja med tanke på alla landets stora namn inom musiken och underhållningen under flera generationer, från tidigare nämnda ABBA till exempelvis Ace of Base, Roxette och Swedish House Mafia. I april 2022 inledde den brittiska upplevelsearrangören Buyagift ett samarbete med Collective Hotel i London för att erbjuda nostalgiska fans Y2K Noughties Era Experience⁵⁰. Upplevelsen, som är avsedd för privata grupper på upp till 15 gäster, kommer att bestå av en Britney Spears-lookalike, filminspirerade drinkar, fotoautomater, klassiska spel som Twister med mera, och hotellets evenemangslokal omvandlas till en privat bar och matservering för kvällen. Rundturer och upplevelser som bygger på händelser, personligheter eller innehåll som musik, böcker och filmer kommer att locka resenärer som vill berika sin historiska eller lokala kunskap på ett egenartat och interaktivt sätt.

46 <https://www.booking.com/articles/travelpredictions2023.html>

47 <https://visitsweden.com/where-to-go/middle-sweden/stockholm/stieg-larsson-and-millennium/>

48 <https://www.blacktomato.com/agatha-christie/>

49 <https://www.booking.com/articles/travelpredictions2023.html>

50 <https://www.buyagift.co.uk/birthday/ultimate-noughties-birthday-bash>

Framtidsutsikter:



Ökat intresse för välbefinnande och kulturaktiviteter kan komma att ingå mer regelbundet i hälso- och friskvårdsprogram. T.ex. skogsbad och museibesök som del i terapi.

Blandade, "digifysiska" kulturupplevelser kan komma bli alltmer populära, vilket möjliggör större anpassning i realtid genom feedback för att skraddarsy vad som visas, känns och hörs.

Metaverse, digitala världar och generativ artificiell intelligens kan komma att bli allt viktigare för att marknadsföra och tillhandahålla engagerande kulturupplevelser för konsumenterna, inräknat eventuella digitala souvenirer.

Det moderna livets stress och konstanta digitala uppkoppling kan även få vissa konsumenter att söka sig tillbaka till enklare förhållanden. Det kan även öka efterfrågan på hybridsemester, där besök i städer kombineras med besök på landsbygden.



Rekommendationer för att möta trenden:

- 1.** Utgå från målgruppen – vad är kulturturism för resenären och hur ser deras förväntningar ut? Vad är nytt och spännande för dem? Paketera och produktutveckla efter målgruppens efterfrågan.
- 2.** Identifiera, paketera och kommunicera goda berättelser om t.ex. platsen, upplevelsen, lokala personligheter m.m.
- 3.** Betona att kulturupplevelser som museibesök, konstutställningar och komedikvällar är bra för välbefinnandet. Hjälps konsumenterna att förstå fördelarna ur hälsoperspektiv.
- 4.** Utforska hur digitaliseringen och tekniken kan integreras i kulturerbjudandet och förstärka eller utveckla upplevelserna, hjälpa till i marknadsföringen, utbilda medarbetare eller med kundservicen.
- 5.** Framhäva populära svenska genrer och innehåll för att ge resenärerna en inblick i den lokala kulturen.
- 6.** Se över om det finns möjlighet till samarbete med andra aktörer för att skapa synergier och för att skapa en större attraktion. T.ex. skapa en "kulturväg" som går utmed olika platser och attraktioner i området och som marknadsförs tillsammans. Eller genom samarbeten med t.ex. lokala artister, kulturpersonligheter eller andra företag.
- 7.** Tänk även på att resenären är intresserad av en kombination av aktiviteter och upplevelser. Det kan handla om att kombinera intressant design med god och hälsosam mat och en naturupplevelse.
- 8.** Se om det finns upplevelser eller erbjudanden som hjälper resenären med tid för reflektion och att vara i nedkopplat läge. Styr kommunikationen i t.ex. sociala medier och e-post till tider som ökar chansen att nå fram.



Visit Sweden har det officiella uppdraget från svenska regeringen att marknadsföra resmålet Sverige.
Visonen är att Sverige 2030 är världens mest hållbara och attraktiva resmål byggt på innovation.

Mer om Visit Sweden: corporate.visitsweden.com

Visit Swedens Kunskapsbank: corporate.visitsweden.com/kunskap