



Bild: Tina Stafér/imagebank sweden.se

# Svensk kulturturism 2023 – en förstudie

Visit Sweden





Bild: Marie Ulmer/imagebank.sweden.se

# Innehåll

<b>Sammanfattning</b> .....	<b>3</b>
<b>Inledning</b> .....	<b>4</b>
<b>Vad är kulturturism?</b> .....	<b>5</b>
<b>Bilden av Sverige</b> .....	<b>7</b>
<b>Vad påverkar utvecklingen?</b> .....	<b>9</b>
<b>Hur ser marknaden ut?</b> .....	<b>12</b>
<b>Vem är målgruppen?</b> .....	<b>15</b>
<b>Vad säger internationella researrangörer?</b> .....	<b>17</b>
<b>Röster från svenska aktörer</b> .....	<b>20</b>
Möjligheter .....	20
Utmaningar .....	24
Vad gör vi? .....	25
De goda exemplen .....	29
<b>Slutsatser</b> .....	<b>34</b>

# Sammanfattning

Kulturturism växer i attraktivitet världen över och Sverige som destination har mycket att erbjuda på området. Eftersom det saknas en nationellt etablerad, tydlig bild av vad som definierar kulturturism, och kunskaper och insikter om kulturturismens potential, har Visit Sweden tillsammans med Tillväxtverket tagit initiativ till denna förstudie.

Viljan att växa upp inom kulturturism är stor och det upplevs i dag finnas en outnyttjad potential inom området. Det är två viktiga insikter som framkommer i denna förstudie. Sverige har många fördelar, såväl gällande kulturarv och rik historia som när det handlar om mer samtida kultur i form av exempelvis design, tech, arkitektur och livsstil i stort. Sammantaget skapar detta goda förutsättningar för att kunna utveckla kulturturismen ytterligare.

Ambitionen med denna förstudie har varit att nå fördjupad kunskap om kulturturismens potential. Vägen har gått via att försöka tydliggöra bilden kring vad kulturturism är, för att därefter syna Sverige som besöksmål för kulturturism närmare. Detta har gjorts via målgrupps- och

konkurrensanalys samt genom intervjuer av såväl svenska aktörer som internationella researrangörer.

Förstudien lägger initialt fokus på att problematisera och resonera kring begreppet kulturturism för att nå fram till en definition. Slutsatsen är att den i dag mest etablerade definitionen, satt av UNWTO, är den mest gångbara men att den samtidigt behöver förenklas och förtydligas för att fungera bättre i kommunikation rörande kulturturism.

Förstudien visar vidare att Sveriges förutsättningar för en utvecklad kulturturism är stor.

Att Sverige generellt betraktas som ett hållbart, innovativt, vackert och fascinerande land är en fördel. Att flera nu rådande trender går hand i hand med detta en annan. Trenderna som lyfts fram är:

” Att Sverige generellt betraktas som ett hållbart, innovativt, vackert och fascinerande land är en fördel.

- Efterfrågan på autentiska och minnesvärda upplevelser
- Önskan att uppleva vardagsfrände och lokala nöjen
- Strävan att besöka och bidra till en mer hållbar kultur
- Ständig kulturell utveckling som skapar nya möjligheter till produkt- och affärsutveckling.

Samtidigt är konkurrensen inom kulturturismen hård. Allt fler länder väljer att positionera sig på området och intervjuer med ett antal internationella researrangörer tillsammans med den genomförda konkurrentanalysen, visar att kulturturism står i ständig förändring och att kampen om att locka resenärer till destinationerna är stor.

För svenskt vidkommande identifieras en målgrupp med särskilt stor potential för att välja Sverige när det gäller kulturturism – vi kallar dem Nyfikna upptäckare med kulturintresse.

#### Det är resenärer som på sin resa främst vill:

- Uppleva den svenska livsstilen och kulturen.
- Se nya städer och platser.
- Lära sig något nytt på resan.
- Hinna se och göra så mycket som möjligt i Sverige under vistelsen.

De svenska aktörerna som intervjuas i denna förstudie pekar på att svensk kulturturism redan idag har mycket på plats för att tillgodose framtida resenärers önskemål. Men de framhåller samtidigt ett antal utmaningar för att utvecklas ytterligare

– bland annat nämns knappa ekonomiska resurser för kulturen generellt samt att kulturturism ofta inbegriper ett möte mellan offentliga, ideella och kommersiella aktörer och att dessa i större grad behöver samverka.

De svenska aktörerna förespråkar också en ökad tydlighet avseende vad som marknadsförs, och understryker även att kulturturismens förmåga att platsutveckla borde kunna utnyttjas mera.

Sammantaget pekar denna förstudie på goda möjligheter att stärka kulturturismen generellt. Sverige har med sin bredd inom området kultur stora förutsättningar. Sverige har också tack vare sin redan väl utvecklade naturturism potentialen att integrera detta mer med kulturturism, samt förutsättningar att ännu mer kommunicera den svenska livsstilen som attraherar besökare.

#### Mot bakgrund av detta fastslås att:

- En bred definition av kulturturism passar Sverige.
- De offentliga, ideella och kommersiella krafterna behöver samverka mer.
- Finansiering behöver matchas med kulturturismens behov.
- Platsutveckling bör länkas ihop mer med kulturturism.
- Sverige behöver skyndsamt ta en stark position inom internationell kulturturism.
- Ett nästa steg kräver fördjupade studier inom prioriterade områden, samt en ökad möjlighet att dela befintlig kunskap. ■



## Inledning

# Stora möjligheter för svensk kulturturism

En stor del av all världens turism klassas som kulturturism. Att ta reda på mer om vad kulturturism egentligen är, vad målgruppen efterfrågar och vilka som är Sveriges styrkor är viktiga utgångspunkter för att ytterligare utveckla kulturturismen och förstå destinationen Sveriges potential.

### Varför en förstudie?

Många länder kraftsamlar för att stärka sin kulturturism ytterligare och Visit Sweden samt Tillväxtverket ser en stor potential för svenskt vidkommande att utvecklas inom området – på liknande sätt som tidigare har skett i Sveriges arbete inom områden som Naturturism och Måltidsturism.

En utmaning är att det i dag inte finns en etablerad och tydlig bild kring vad som definierar svensk kulturturism. Denna förstudies syfte är därför att tydligare definiera vad kulturturism är, samt ge ökade insikter om kulturturismens potential för besöksnäringen i stort. Målet är att på lång sikt bidra till en för svensk del konkurrenskraftig besöksnäring, hållbara företag, produkter och tjänster, samt att skapa en hög attraktionskraft som turistland.

Fokus har lagts på att – via analyser av målgrupp och konkurrenter samt intervjuer med svenska aktörer och internationella researrangörer – ta reda på vilka styrkor svensk kulturturism av i dag besitter, samt vilka utmaningar som finns, men också hur dessa förutsättningar påverkar potentialen för en framtida utveckling inom området. Ambitionen har däremot inte varit att beskriva de strukturer som råder inom kulturturism i dag, avseende hur kulturella kreativa näringar förhåller sig till myndigheter, organisationer eller enskilda aktörer.

Utöver förslag på definition av kulturturism, ökade kunskaper och insikter inom området finns behov av framåtriktade slutsatser. Dessa kan i sin tur bli vägledande för en utvecklad framtida kulturturism och denna studie föreslår ett antal för insatser komma vidare i arbetet. ■





## Vad är kulturturism?

# Kulturturism – ett svårångat begrepp

Begreppet “kultur” är brett, “turism” likaså. För att hitta en gemensam väg framåt är större tydlighet kring vad vi menar med kulturturism nödvändig.

### All turism (nästan) är kulturturism

Kulturturism växer i attraktivitet världen över. EU-kommissionen beräknar att cirka 40 procent av den samlade europeiska turismen är att betrakta som kulturturism<sup>1</sup>. En enkät utförd av UNWTO pekar i samma riktning – medlemsländer som använder sig av en bred definition av kulturturism anser att 47 procent av deras utländska resenärer är att betrakta som kulturturister.<sup>2</sup>

När OECD definierade kulturturism 2009 fastslogs: “Because culture touches every aspect of human life, it can be argued that everything is cultural. According to this view, all tourism might be considered as ‘cultural tourism’.”<sup>3</sup>

För att studera och analysera kulturturismens potential för svensk besöksnäring är en så pass vid tolkning inte särskilt gångbar. Att specificera vad som kan betraktats som kultur, vad som innefattar kulturturism och vad vi menar när vi talar om kulturupplevelser generellt är nödvändigt för att kunna utforska svensk besöksnäringens möjligheter att bli konkurrenskraftiga vidare.

### Etablerad definition finns

Försök har gjorts för att spetsa till förståelsen kring begreppet. Den mest använda och etablerade definitionen av kulturturism är framtagen av världsturismorganisationen UNWTO.

<sup>1</sup>Cultural Tourism in the EU macro-regions: Cultural Routes to Increase the Attractiveness of Remote Destinations, EU Commission and Council, 2020.

<sup>2</sup>Tourism & Cultural Synergies, UNWTO, 2018.

<sup>3</sup>The Impact of Culture on Tourism, OECD, 2009

<sup>4</sup>Tourism and Cultural Synergies, UNWTO, 2018



Bild: Martin Edström/Imagebank-sweden.se

# 40%

av den samlade europeiska turismen är att betrakta som kulturturism.

# 47%

av de utländska resenärerna kan betraktas som kulturturister enligt medlemsländerna inom UNWTO.



Bild: Stefan Berg/imagebank.sweden.se

## Förenklad beskrivning av kulturturism

Med utgångspunkt i UNWTO:s definition kan en förenklad beskrivning av kulturturism beskrivas som:

Turism där besökarens motiv är upptäcka, uppleva, konsumera och lära sig mer om Sverige, svensk kultur, tradition och livsstil.

Kulturturism kan vara konst, arkitektur, historia, kulturarv, design, litteratur och

musik. Den kan handla om att ta del av våra olika livsstilar, traditioner och värderingar.

Det är en reseanledning som helt eller delvis drivs av ett intresse av att få djupare kunskap om Sverige som kulturland. Ett intresse som vi vet ofta även innefattar mat, boende, natur och ett hållbart resande.

### UNWTO:s definition på kulturturism är:

”En typ av turismverksamhet där besökarens väsentliga motivation är att lära sig, upptäcka, uppleva och konsumera de påtagliga och immateriella kulturella attraktionerna/produkterna på ett turistmål. Dessa attraktioner/produkter relaterar till en uppsättning särskiljande materiella, intellektuella, andliga och känslomässiga drag i ett samhälle som omfattar konst och arkitektur, historiskt och kulturellt arv, kulinariskt arv, litteratur, musik, kreativa industrier och de levande kulturerna med deras livsstilar, värdesystem, övertygelser och traditioner.”<sup>4</sup>

Definitionen illustrerar bredden på begreppet kultur. Det kan å ena sidan vara smalt och syfta till en specifik aktivitet, som att gå på konstutställning eller besöka en opera. Det kan å andra sidan vara väldigt brett och innefatta all mänsklig form av aktivitet, det som i vidaste mening kan refereras till som ”levnadssättet hos ett helt samhälle”.

### Reseanledning del av definition

Än större tolkningsmöjligheter öppnas upp när kultur kombineras med ”turism” – ett begrepp som i sig är brett. I UNWTO:s definition framgår det i formuleringen att ”turismverksamheten” innebär att ”besökarens väsentliga motivation” ska vara att ta del av kultur. I en snäv tolkning av kultur – och av begreppet ”väsentlig” bör tilläggas – kan det innebära att kulturen, exempelvis opera- eller teaterbesöket, behöver vara huvudmotivet för resan, medan det i en bredare tolkning kan innebära att ambitionen att ta del av ett helt lands mångsidiga kultur bara är ett av flera resemotiv.

### Vad ska en definition inkludera?

I denna förstudie har vi diskuterat utifrån ett par parametrar för att spetsa till förståelsen kring kulturturism.

En definition bör ...

... vara bred och inkluderande, snarare än snäv och exkluderande.

... ta hänsyn till vidden av begreppet kultur, alltså innefatta såväl specifika kulturupplevelser men även livsstil, ett lands traditioner och seder.

... ta avstamp i reseanledning men också peka mot att specifika kulturaktiviteter kan utgöra en del av resan.

... samspela med rådande trender inom kulturturismen och besöksnäringen i stort.

... fungera i kombination med redan starka intresseområden, exempelvis måltidsturism och naturturism.

... möjliggöra ett utifrån-och-in-tänk, så att den kan utgå från målgruppens efterfrågan snarare än vara en definition där det skapas kulturturism för kulturturismens skull.

... öppna upp för att kulturturism är i ständig utveckling, vilket innebär att det måste finnas öppningar för innovationer och utveckling på området.

Med detta som grund tar vi fasta på att den definition som redan har etablerats av UNWTO är en god startpunkt, men att denna bör omformuleras för att kunna kommuniceras i praktiken. ■



## Bilden av Sverige

# En destination med dolda styrkor

Sverige betraktas som ett hållbart, vackert och fascinerande land. Starka associationer som alla lägger grunden för en ännu mer framgångsrik kulturturism.

### Sverige har många fördelar ...

I Nations Brand Index, den årliga undersökning som mäter styrkan i 60 länders nationsvarumärken, placerar sig Sverige som turistdestination, före kända destinationer som Thailand, Nya Zeeland och Österrike. Av de nordiska länderna rankas Sverige högst.

Den vackra naturen och den samtida kulturen, de pulserande städerna och de urbana turistattraktionerna får genomgående positiva omdömen. Bland det som lyfts fram i undersökningen framträder "samhällsstyre", där Sverige rankas som fjärde bästa nation, som en av våra främsta

styrkor. Kategorin inbegriper exempelvis hur respondenterna uppfattar Sveriges hantering av medborgerliga rättigheter, rättvisa, att landet tar ansvar för att skydda miljö och klimat.<sup>5</sup>

### ... så vad betyder det för kulturturismen?

Flera av de vanligaste positiva associationerna om Sverige talar till svensk kulturturisms fördel. Att Sverige dessutom utmärker sig på kulturarvsmiljöområdet med sina 15 världskulturarv, vilket renderar en 17:e plats på Travel & Tourism Development Index lista 2021 över nationer med flest kulturarv i världen, är ytterligare en styrka.<sup>6</sup>

<sup>5</sup> Nation Brand Index 2022.

<sup>6</sup> Travel & Tourism Development Index, 2021.



Bild: Emelie Asplund/Inagebank, sweden.se

## Så ser besökaren Sverige:

**Naturnära.** Sverige är "vackert" med "unik orörd natur" som är tillgänglig, men också som "naturligt", "okonstlat", "omtänksamt", "vänligt", och med en "öppenhet", "frihet" och "hälsosam livsstil" (enligt respondenter i Visit Swedens Brand Tracking).

**Spännande matland.** Sverige är en destination med spännande mat och dryck – i Visit Swedens Målgruppsanalys 2021, placerade globala resenärer "Kulinariska upplevelser"

på plats 3 över aktiviteter de vill göra under Sverigeresan (något som intog plats 6 år 2015).

**Hållbart resmål.** Bland de 20 länder som tillfrågades i Nation Brand Index 2022 rörande om "landet agerar ansvarsfullt för att skydda miljö och klimat" placerade sig Sverige på delad första plats med Schweiz, och Sverige rankas högst av alla på området i Euromonitors Sustainable Travel Index 2021.





**Svensk besöksnäring kan vidare bjuda på en mängd spännande kulturupplevelser:**

- Kända kulturarvsmiljöer. Exempelvis Skokloster, ett av Europas främsta barockslott, Glimmingehus, Nordens bäst bevarade medeltidsborg med flera.
- Populära museum. Exempelvis Vasamuseet som ständigt rankas som ett av de främsta museerna i världen, av resenärerna själva i TripAdvisors årliga undersökningar.
- Internationellt känd arkitektur. Exempelvis Treehotel och Icehotel men också Skellefteås Sara Kulturhus som prisats flerfaldigt sedan det stod färdigt hösten 2021, bland annat i tävlingen International Award for Wood Architecture.
- Levande lokal historia. Exempelvis via Sveriges hembygdsförbund som består av cirka 2 000 föreningar som tillsammans före pandemin arrangerade runt 20 000 publika aktiviteter som lockade 5 miljoner besökare årligen.
- Internationellt hyllad design. I en rapport från TCI Research 2019 avseende "The Design Experience" intog Sverige, för de internationella resenärerna, en topplacering i Europa tillsammans med Frankrike, Italien, Finland och Storbritannien.<sup>7</sup> ■

<sup>7</sup> TCI Research 2019



Vad påverkar utvecklingen?

# Trender som talar för Sverige

Många länder har identifierat kulturturism som något som ligger i tiden. För svensk del kan konstateras att flera av de rådande trenderna talar till vår fördel.

## Trender som påverkar besöksnäringen

Besöksnäringen påverkas av en rad rådande trender och många av dem pekar direkt eller indirekt mot kulturturism.

I den trendanalys som Visit Sweden gav i uppdrag åt analysföretaget Foresight Factory att genomföra 2022, kan ett antal trender särskilt lyftas fram:

- Autenticitet. 65 procent av globala konsumenter anser att det viktigaste under en semester är "to experience the authentic culture of a place".
- Traditioner. 39 procent av globala konsumenter

instämmer i påståendet: "Jag gillar att fira andra länders traditionella högtider som normalt inte firas i det egna landet."<sup>8</sup>

- Mat och dryck. 54 procent av globala konsumenter åker på semester för att kunna unna sig god mat och dryck, och 72 procent åker på semester för att prova lokala rätter eller specialiteter.<sup>9</sup>

Intresset för det genuina, autentiska och traditionella bekräftas av Visit Swedens målgruppsanalyser: 38 procent av 65 miljoner globala resenärer med intresse för Sverige tycker att det är viktigt,



Bild: Anna Hällams/Imagebank sweden.se



Bild: Tina Stafren/Imagebank sweden.se

eller avgörande, att uppleva genuin svensk kultur och livsstil. Målgruppsanalysen visar vidare att 45 procent av målgruppen Nyfikna upptäckare med kulturintresse i Frankrike, Tyskland, Storbritannien och USA vill uppleva samiska aktiviteter under resan.<sup>10</sup>

Även Booking.com bekräftar bilden. I en undersökning från 2022, som inbegrep 24 000 resenärer på 32 olika marknader, fastslogs att 51 procent önskade uppleva nya kulturer och språk, samt att 30 procent ville besöka mindre kända platser som tidigare gått under radarn.<sup>11</sup> Booking.com visar också på ökad vikt av hållbart resande – i en undersökning från 2021 uppger 84 procent av respondenterna att ökad kulturell förståelse och bevarande av kulturarvet är avgörande, och 76 procent vill säkerställa att branschens ekonomiska inverkan sprids lika på alla nivåer i samhället.<sup>12</sup>



Bild: Tina Stafér/imagobank sweden.se

<sup>10</sup> Målgruppsanalys 2021, Visit Sweden/Mindshare, 2021.

<sup>11</sup> The creative reimagination of travel: Reveals its 7 predictions for 2023, Booking.com

<sup>12</sup> Sustainable Travel Report 2021, Booking.com

Andel globala konsumenter som under en semester vill uppleva något...



**65%**  
Autentiskt

**39%**  
Traditionellt

**72%**  
Lokala maträtter



# Fyra trender inom kulturturism

Trender i tiden som kan skapa en mer konkurrenskraftig svensk kulturturism enligt trendanalys som Visit Sweden och Foresight Factory genomfört.

## Autentiska och minnesvärda upplevelser

### Exempel på effekter av trenden:

- Det lokala och lokalbefolkning blir allt viktigare att involvera i aktiviteten/upplevelsen.
- Resenären vill vara medproducent – inte bara betrakta konst- och hantverk utan även vara med och göra och få något att ta med sig hem, det som ofta kallas kreativ turism.
- Fler satsar på lokal guidning, för att få en genuin upplevelse bortom "turistfällor".
- Resenärer tar större hänsyn till de kulturer som besöks.



### Så kan man dra nytta av trenden:

- Skapa upplevelser som resenären berörs av och kommer att minnas länge.
- Skapa helhets- och kombinationsupplevelser som tar med resenären på en resa som består av kultur, mat och natur.
- Erbjud upplevelser som innebär ett lärande, bjud in resenären till att bli medproducent.
- Samarbeta med lokala aktörer och innovatörer för att skapa upplevelser som kopplar samman turisten med det lokala livet.

## Kultur som utvecklare

### Exempel på effekter av trenden:

- Ökat intresse för välbefinnande och nya digitala samt tekniska upplevelser.
- Kultur som hälsofrämjare. Exempelvis skogsbad och museibesök som del av terapi.
- Ökad efterfrågan på hybridsemester, där stadsbesök kombineras med besök på landsbygd.
- Hybridupplevelser med digital hjälp, exempelvis ABBA Voyage specialbyggda arena i London.
- Innovation kring vad som är kulturturism – ökat utbud på Netflix väcker exempelvis intresse för litteratur inom kategorin "Nordic Noir" med stadsvandringar i Wallanders och Lisbeth Salanders fotspår som resultat.



### Så kan man dra nytta av trenden:

- Tänk brett och utgå från målgruppen – vad är kulturturism för resenären?
- Omvärldsbevaka, hur får besökaren upp ögonen för Sverige och vad innebär det i sin tur för vad resenären vill uppleva på plats?
- Kombinera upplevelser – folkhälsa tillsammans med mat tillsammans med stad och landsbygd.
- Utnyttja digitaliseringen, vad kan den digitala utvecklingen addera för värde i upplevelsen?

## En mer hållbar kultur

### Exempel på effekter av trenden:

- Hållbarhet räknas in som ett mervärde eller en del av argumentet att ett resmål väljs framför en annat.
- Ekologisk, närodlat mat efterfrågas, säsongsbetonade råvaror uppskattas.
- Besökare efterfrågar det lokala, det autentiska.
- På lång sikt kan en följd av trenden bli att besökare lockas till Sverige för att söka upp platsen där pionjärer inom området hållbarhet växte upp.
- Ökat antal stadsodlingar kan driva på intresset och utgöra besöksanledningar i sig – vilket i sig kan skapa grund för turism kring hur man hyperlokalt förhåller sig till mat och odling.



### Så kan man dra nytta av trenden:

- Tryck på Sveriges rykte som hållbar destination, visa på och kommunicera de lösningar som finns.
- Hållbara ikoner kan kommuniceras och bli ett framtida försäljningsargument.
- Främja säsongsbetonad och lokal mat, koppla samman ingredienser och produkter med ursprungsregion för att trycka på äkthet.
- Assistera besökare att hitta kombinationsupplevelser av stad och natur, exempelvis stadsodlingar.
- Samarbeta – om förändring mot ökad hållbarhet är svår för egna organisationen, dra nytta av hållbarhetsikoner, ideella organisationer, välgörenhetsorganisationer som kan stärka arbetet.

## Vardagsfirande och lokala nöjen

### Exempel på effekter av trenden:

- Vill uppleva det lokala vardagslivet.
- Lokal mat och dryck blir viktigare delar av reseupplevelsen.
- Kultur vidgas till att också inbegripa besöksmålens livsstil.
- Ökat intresse för att uppleva andra länders högtider.



### Så kan man dra nytta av trenden:

- Kartlägg högtider och bemarkelsedagar som går att dra nytta av och lägga in i kommunikationsplan – berätta om detta i god tid.
- Identifiera nya upplevelser som kan locka besökare, etablera samarbeten som kan erbjuda upplevelser som "Swedish fika", "Kräfts-kiva", "Fredagsmys", "Hemmakväll".
- Bevara och lyft fram svensk mat- och hantverkskultur – att få uppleva det autentiska Sverige efterfrågas.
- Skapa upplevelsepaket som inbegriper medproduktion. Exempelvis linda blomsterkrans, klä midsommarstång, lära sig svensk folkdans – i kombination med mat och dryck.
- Se värdet i merförsäljning – resenärer vill köpa med sig svenska produkter hem och paketera dessa så att de går lätt att packa ner och transportera i form av färdiga kit.



## Hur ser marknaden ut?

# Tuff internationell konkurrens

Utifrån den bredaste definitionen av kulturturism är alla länder konkurrenter, då alla har sin egen kultur och sina landstypiska attraktioner. Men för svenskt vidkommande finns det skäl att titta närmare på några särskilt utvalda – både för att bedöma slagstyrka och hitta inspiration för framtiden.

### Konkurrentanalys ger förutsättningar

Förstudien har genomförts via en övergripande konkurrensanalys med nedslag i 13 länders och 8 städers officiella webbplatser, samt organiska poster i deras sociala medier. Analysen har även studerat hur ett antal Online Travel Agents, OTA:er (Booking, Tripadvisor, Expedia och Airbnb) via redaktionellt innehåll kommunicerat samma destinationer och begrepp som kulturturism, historia, arkitektur, design och kulturarv.

Det är tydligt att kommunikationen sker på många olika nivåer och att många större satsningar och insatser sker i städer, där man mer eller mindre offensivt positionerar destinationen via kultur.

### Generellt kan sägas:

- Den internationella konkurrensen hårdnar, allt fler satsar mer resurser på kulturturism via paketering och marknadsföring.
- De skandinaviska länderna framstår som

Sveriges främsta konkurrenter på grund av den geografiska närheten och generellt likartade förutsättningar. Samtliga dessa länder kommunicerar i någon mån kultur i kombination med hållbarhet.

- Sverige dyker sällan upp i mängden på de listor om tips kring kultur ("10 Best"/"10 Must see") som finns hos olika branschaktörer, utan där är det fortfarande de stora klassikerna som dominerar, alternativt mer spektakulära resmål utanför Europa.

### Grannländer och stora giganter

För Sveriges del finns det några destinationer som är särskilt intressanta att granska – vissa på grund av den geografiska närheten och de på många sätt identiska förutsättningarna (grannländerna), andra utifrån ett väl etablerat, gott rykte som kulturländer eller genom att de på annat sätt utmärkt sig och kan fungera som inspirationskällor för fortsatt arbete på området.



## Norge

### Utmärkande

Naturturismen kopplas nu samman med konst- och kulturliv. "Powered by culture" har lags till "Powered by nature". Stort fokus på att uppleva modern arkitektur. Starka inom vikingarnas historia, vilket syns på OTA:ers "To do"-listor.

### Ton i kommunikation

Storslaget, satsande, modernt.

## Finland

### Utmärkande

Design och arkitektur men också traditioner och natur, särskilt kopplat till vintersäsong. Lappland, sauna, tomten, "de 1 000 sjöarnas land", återkommer frekvent.

### Ton i kommunikation

Möt det udda och exotiska Lappland.

## Danmark

### Utmärkande

Främst mat och design, därefter arkitektur och många muséer. Trycker även på hållbarhet – "Go Green in Denmark" och LGBTQ+-frågor "Everyone´s welcome!"

### Ton i kommunikation

Humor, öppenhet, "hygge".

## Island

### Utmärkande

Lokala traditioner, småskalighet och de lokala upplevelserna. Fokus på natur och kultur och det annorlunda. Bubblare: Isländsk matkultur. Stort fokus på jämlikhet.

### Ton i kommunikation

Kontrasten mellan det lilla och oväntat stora upplevelser, personligt, humor.

## Kanada

### Utmärkande

Natur och spänning i varierande miljöer och klimat, men också kulturella attraktioner i städer. Livsstil och mänskliga rättigheter lyfts fram, men även urfolksturism.

### Ton i kommunikation

Dramatiskt, tolerant, "open-hearted".

## Tyskland

### Utmärkande

Europeisk kulturhistorisk och politisk arv. Muséer, arkitektur och slott men även oväntade kulturupplevelser som kända platser för filminspelning. Många kända författare, konstnärer och filosofer lyfts fram.

### Ton i kommunikation

Självlklar, instruktiv/enkel, paketerad.

## Skottland

### Utmärkande

Lokal tradition och historia ofta kopplad till mat och musik. De traditionella musikfestivalernas land. Bubblare: koppling kultur och natur via "slow travel".

### Ton i kommunikation

Personligt, lokalt, äkta, innovativt.

## England

### Utmärkande

Brett utbud, stor variation och personligt tilltal i kommunikationen via "influencer guides". Finkultur, subkultur och mångkultur – här finns "allt". Teater, Europas musikhub och de ikoniska turistattraktionerna.

### Ton i kommunikation

Inspirerande, guidande, självlklar.

## Italien

### Utmärkande

Rik historik, antiken, arkitektur och mat. Historia och kulturarv ständigt närvarande.

### Ton i kommunikation

Självförtroende, storlek, förebild.

## Frankrike

### Utmärkande

Ser sig som det mest populära landet för kulturturism. Bredd och volym kring kultur, historia och mat. "Are you a culture vulture?". Kommunicerar även mode, stil och mer lyxösa varumärken.

### Ton i kommunikation

Självförtroende, stilsäker, specialist.

## Portugal

### Utmärkande

Visar kulturhistoria som en mix av kulturer och språk. Slogan: "A land of art". I kommunikation prioriteras landets många författare och kulturstäder.

### Ton i kommunikation

Öppen, enkel, ungdomlig.

## Grekland

### Utmärkande

Fokus på kulturhistoria, den klassiska kulturens vagg. Landet som ett "öppet museum". Tyngdpunkt på arkeologi, de medeltida städerna, Athens roll.

### Ton i kommunikation

Självsäkerhet, central, öppenhet.



Bild: Christopher Czernak/Unsplash

# Städer värda att studera

Kulturturismen blomstrar i många städer. För svensk del finns det skäl att snegla mot några av de som ligger oss närmast geografiskt.

## Oslo

### Om Oslo

"A hidden gem surprisingly rich in culture – and unusually close to nature."

### Områden

Arkitektur, historia, kyrkor, religiösa byggnader, kulturcenter, gallerier, museer, parker och upplevelser i naturen. Åtta av tio "toppatraktioner" är kopplade till kultur. Stora investeringar på modern arkitektur (upplevelsekultur). Mycket satsning på vikingarnas historia (nytt museum). Ger även plats för att beskriva "Queer Oslo".

### Ton i kommunikation

Storsatsande, framåtblickande, modernt. Natur, men nu även kultur.

## Helsingfors

### Om Helsingfors

In Helsinki freedom means creating a life that looks like you without compromising."

### Områden

Profilerar sig via design och konst, men även som en ung och öppen stad som inte räds att kommunicera värderingar: "The new city of the free". Kulturlivet lyfts som en del av stadens stil och attityd. "We have more than 100 writers, here you can meet 11 of them". Man trycker också på en mix av traditionell och modern matkultur.

### Ton i kommunikation

Ungdomlig, öppen, värderingsstörd.

## Köpenhamn

### Om Köpenhamn

"The buzzing capital mixes royal history, modern architecture and loads of culture with sustainable living and a mouthwatering restaurant scene."

### Områden:

Stort fokus på hållbarhet: "Make the conscious choices", "How Copenhagen is pioneering in sustainable urban development" och "Get inspired to an eco-friendly stay". Arkitektur i centrum: "Experience world-class modern architecture". Cykling tar plats. Likaså stort fokus på Gay-friendly.

### Ton i kommunikation

Öppen, personlig, inbjudande, glimten i ögat.

## Reykjavik

### Om Reykjavik

"Welcome to Reykjavik! - a city to recharge, restore and refuel. It's a city surrounded by incredible nature - but at the same time, a city full of life, beaming with creativity."

### Områden

Kommunicerar liten stad, med oväntat mycket kultur, till exempel 60 museer och gallerier. Annat som lyfts fram; musikhistoria och musik- och kulturfestivaler, nattlivet, vikingarnas historia och gatukonst.

### Ton i kommunikation

Kreativ, exotisk, annorlunda



Bild: Clarisse Cosset/Unsplash

## Summering av nedslagen

Då kraftsamlingen för att utveckla och positionera sig inom kulturturism är stor generellt, och det är svårt att nå igenom bruset bara via kommunikation av kulturen i sig själv, är det många som försöker hitta egna innovativa vägar framåt.

Den genomförda konkurrentanalysen visar att ett sätt är att försöka anpassa upplevelser efter trender som "det lokala" och

"det autentiska", men även hållbarhet och kombination med mat lyfts fram på flera håll.

Samtidigt visar överblicken att det kan finnas luckor att fylla – mycket presenteras väldigt likartat och traditionellt och dörren till området innovation och nytänkande inom kulturturism står fortfarande relativt öppen. Liksom den som visar vägen bort från yta och i stället betonar kunskap, äkthet och kvalitet. ■



## Vem är målgruppen?

# Så ser en kulturturist ut

Eftersom kultur kan inbegripa det mesta är också turister med kultur som resemotiv högst varierande. Men det finns en särskild målgrupp med kulturtintresse som har extra stor potential att välja Sverige som besöksmål.

### Den globala resenären med Sverigeintresse

En given målgrupp för svensk kulturturism är svenskarna själva, då intresset för att semestra i det egna landet är stort. Även utanför Sverige finns en målgrupp med stort intresse för Sverige, och för att komma hit och uppleva vårt land under en semester. Det är till dessa målgrupper berättelser om destinationen Sverige och alla fantastiska upplevelser riktas. Vi kallar dem Globala resenärer med Sverigeintresse. De består av 65 miljoner resenärer på 9 marknader.

### Den Globala resenären med Sverigeintresse är:

- En globalt medveten målgrupp med resvana, på jakt efter nya resmål och upplevelser.
- De gör fler utlandsresor än genomsnittet, har högre inkomst och högre utbildning och bor oftare i en storstad jämfört med dem som inte är globala resenärer.
- En köpstark målgrupp med stor potential att välja Sverige som resmål.

En grupp som totalt utgör 57 procent av befolkningen i Visit Swedens marknadsföringsområden och 9 av 10 av dem är intresserade av att resa till Sverige på semester.

### För att göra målgruppen mer överblickbar har den delats in i tre segment:

- Nyfikna upptäckare.
- Aktiva naturälskare.
- Vardagsmitande livsnjutare.<sup>13</sup>

Att kommunicera med alla om Sverige som resmål är en omöjlighet. Genom att rikta marknadsföringen mot en noga utvald målgrupp når svensk besöksnäring människor med stor potential att öka sitt resande till Sverige.

Visit Sweden har i sin marknadsföring valt att vända sig till den Nyfikna upptäckaren för att de är nyfikna resenärer som aktivt söker nya och annorlunda upplevelser, möten med andra människor och kulturer samt för att de efterfrågar att bo bra, äta gott och upptäcka mycket.

<sup>13</sup> Målgruppsanalys 2021, Visit Sweden/Mindshare



Bild: Elin Bryngelsson/Stockfoto/imagebank sweden.se

## Visit Swedens målgruppsanalyser

Sedan 2005 har Visit Sweden regelbundet genomfört målgruppsanalyser i syfte att samla kunskap om den globala resenären. Den senaste undersökningen av målgruppen genomfördes senhösten 2021 då mer än 10 000 globala resenärer, 20–70 år, intervjuades via online-paneler på 9 av Visit Swedens 11 prioriterade marknader (ej Kina och Indien). På marknaderna Sverige, Norge, Danmark, Finland, Tyskland och Nederländerna motsvarade respondenterna

befolkningen i dessa länder i stort avseende kön, region och ålder. På övriga marknader bearbetas i huvudsak en del av landet för att fokusera och effektivisera kommunikationen och därför har intervjuer utförts inom de områdena: Storbritannien (Greater London, Southeast), Frankrike (Île de France, Greater Lyon), USA (New York State, Greater Chicago Area, Greater Los Angeles, Greater San Francisco).

# Kännetecken för Nyfikna upptäckare med kulturintresse:

- 3 av 5 är kvinnor.
- Över 60 procent har vuxna barn och lever i parrelation.
- Över 33 procent är singlar.
- Är väldigt Sverigeintresserade generellt.
- Vill lära sig om landet de besöker.
- Är aktiva och vill göra många olika saker.
- Gillar överraskningar, ha roligt och unna sig själv.

(Källa: Målgruppsanalys 2021, Visit Sweden/Mindshare)

## Nyfikna upptäckaren

De Nyfikna upptäckarna har en stor nyfikenhet på svensk kultur och livsstil och de vill se och göra så mycket som möjligt på sin Sverigesemester. De upptäcker gärna nya städer och platser och vill lära sig något nytt om Sverige när de är här. Även den svenska naturen lockar och då gärna i kombination med att uppleva svensk kultur och livsstil, och de vill gärna smaka traditionell svensk mat och dryck. Nästan hälften av alla nyfikna upptäckare vill vara med om utomhusupplevelser, uppleva landsbygden och/eller vandra, och varannan vill besöka parker och trädgårdar.

Målgruppen vill också utnyttja välbefinnandefördelarna med att vara ute och i naturen, särskilt när de besöker en stad. Detta illustreras inte minst av att kombinationen i upplevelsen är viktig.

## Nyfikna upptäckare med kulturintresse

Bland dessa finns dessutom de som anser att det är extra viktigt att uppleva svensk kultur. Dessa etiketteras som Nyfikna upptäckare med kulturintresse och utgör 37 procent av segmentet Nyfikna upptäckare på Visit Swedens prioriterade utlandsmarknader. Det innebär i sin tur att de Nyfikna upptäckarna med kulturintresse uppgår till totalt cirka 8 miljoner människor. Flest av dessa återfinns i Tyskland (drygt 4 miljoner) och USA

(drygt 2 miljoner), men även Storbritannien (runt 900 000 stycken) och Frankrike (runt 950 000) är marknader med stor potential.

## De starkaste drivkrafterna för Nyfikna upptäckare med kulturintresse är:

- Att uppleva den svenska livsstilen och kulturen.
- Att uppleva nya städer och platser.
- Att lära sig något nytt på resan.
- Att hinna se och göra så mycket som möjligt i Sverige under vistelse.

## Sammantaget kan sägas:

Nyfikna upptäckare med kulturintresse vill ha mycket på samma gång. De vill gärna resa runt i Sverige och två av tre vill kombinera stadsresa med upplevelser utanför staden. De är nyfikna på såväl den tillgängliga naturen som den svenska måltidskulturen. De är aktiva och intresserade av allt svenskt, men vill också hinna med att ha roligt och koppla av under semestern.

Även hållbarhet värdesätts högt – två tredjedelar tänker på miljön när de väljer semesterresmål. Av dem svarar nästan alla att de vill välja lokalproducerad och ekologisk mat som ett sätt att visa miljöhänsyn. Många uppger även att det ökar välbefinnandet att aktivt bidra till en hållbar värld under semesterresan.

## Så vill Nyfikna upptäckare med kulturintresse ha sin resa ...

- Uppleva svensk kultur, livsstil och traditioner.
- Uppleva städer men även landsbygd och resa runt.
- Se berömda platser/sevärdheter/minnesplatser.
- Ha kombinationsupplevelser inom kultur, natur och mat – gärna besök i nationalparker, naturreservat eller båttur i skärgård.
- Uppleva samisk kultur.
- Besöka slott och herrgårdar, trädgårdar samt lokala attraktioner.
- Värna miljön och att människor har samma möjlighet i livet.
- Tillskansa sig nya kunskaper under semestern.
- Besöka utställningar med historiskt fokus, arkitektur och design lockar också.
- 2 av 5 är mycket intresserade av friluftsmuseer och hembygdsgrändar.

## ... och så blir resan

Även om rundresa i Sverige är drömmen, landar det oftast i en stadsresa där de shoppar, går på museer, deltar i nöjeslivet och äter god mat. Vanlig reslängd är upp till en vecka och de flesta bor på hotell.

## Vidare kan konstateras att ...

... nära hälften shoppar under besöket, cirka 45

procent (exempelvis souvenirer, lokalt producerad mat, svenskt designmode, hantverksprodukter, svensk inredningsdesign).  
... de ofta är mycket nöjda med sina besök.

## Olika nationaliteter, olika fokus

Viss differentiering går att se mellan de olika marknaderna avseende vad de söker på en semesterresa i Sverige. Av fyra kartlagda länder – USA, Frankrike, Tyskland och Storbritannien – är det tydligt att svensk kultur, tradition och livsstil samt önskan att uppleva städer är prioriterat på alla marknader. Samtliga placerar även kulinariska upplevelser högt. Särskiljande mellan marknaderna är att: ...franska och tyska resenärer vill resa runt mer i Sverige.

... franska och tyska resenärer rankar vandring, utomhusupplevelser och aktiviteter högre. ... tyska resenärer värdesätter upplevelse av svensk landsbygd lika mycket som kulinariska upplevelser.

... resenärer från USA och Storbritannien vill ha kulturupplevelser i högre utsträckning. ... resenärer från USA efterfrågar shopping och evenemang högre än de tre övriga marknaderna. ... resenärer från USA och Tyskland vill se berömda platser från film, tv och så vidare, mer än vad briter och fransmän önskar. ■

# Efterfrågan hos Nyfikna upptäckare med kulturintresse

- Ett populärt sätt att ta hänsyn till miljön på sin semester är att välja lokalproducerad och ekologisk mat.
- 26% tycker att aktivt bidra till en hållbar värld ökar välbefinnandet under en semesterresa.
- 60% av målgruppen var mycket nöjd med sin semester utifrån ett hållbarhetsperspektiv när de besökte Sverige.

(Källa: Målgruppsanalys 2021, Visit Sweden/Mindshare)



## Vad säger internationella researrangörer?

# ”Berätta om det som gör Sverige unikt”

Sverige har ett rikt kulturutbud och är ett spännande land för besökare intresserade av den svenska livsstilen. Sådant borde kommuniceras mer, menar de intervjuade internationella researrangörerna.

### Goda förutsättningar

Djupintervjuer med utvalda internationella researrangörer på fyra marknader – USA, Storbritannien, Österrike samt Schweiz – kring Sveriges potential som kulturturistdestination visar att:

- Potentialen är stor. Sverige har ett rikt utbud, stor kunskap.
- Rundresor lockar. Att se mycket och resa runt efterfrågas.
- Naturen drar. Kulturturism i kombination med natur rekommenderas, goda exempel på områden som Nya Zeeland och Kanada lyfts fram.

- Livsstilen intresserar. Sverige upplevs som genuint, äkta och vänligt och spännande – och för mer långväga besökare som exotiskt.
- Hög kvalitet utmärker. Museer framhålls som en styrka.

De internationella researrangörerna menar vidare att mer kan göras för lyfta kulturturismen ytterligare:

- Kommunicera mera. Det digra utbudet når inte ut i bruset.
- Paketera och produktutveckla. För att sälja in Sverige till kund behöver paketering och



Bild: Tina Stafér/imagebank sweden.se

erbjudanden finslipas efter målgruppens efterfrågan.

- Tänk bredare. Ett vidgat perspektiv på vad som är kultur och kulturturism kan assistera i att sätta Sverige på kartan inom kulturturism. Om kulturturism är "nästan allt", vad är då kulturturism i Sverige?
- Kombinera och specificera. Det behövs mer än själva ordet kultur för att utmärka Sverige i konkurrensen. Kombination med andra starka delar av besöksnäringen eller tydlighet i kommunikation riktad till just teater-, opera- eller musikintresserade är viktig.

- Informera. "Fam trips", där arrangören bjuds in för att besöka, se och testa utbud och produkt på plats är en bra väg för att nå ut med vad som finns, researrangörerna trycker också på löpande dialog och god kontakt för att informera om produkter och upplevelser i god tid – minst ett år i förväg bör de veta vad som planeras för att hinna få med det i sitt utbud.

# 3

## svenska fördelar – enligt researrangörer

” Det är en destination som är attraktiv med sin kulturmiljö, sin historia och sin charm. Annars är det rundturer till Stockholm och Dalarna som tillhör våra mest populära destinationer. Dalarnas kulturarv och tradition passar oss och det finns mycket att se och göra där – Zorngården, Carl Larsson och Falu koppargruva.

Dr Andreas Rathberger-Reiter  
Produktchef, Reiseparadies Kastler, Österrike

” Sverige har ett väldigt bra rykte och det som är kul är att alla berättar om att det finns så mycket olika typer av kultur att se, mer än vad man trodde. Den överraskningen är något som Sverige på något sätt borde marknadsföra, de okända upplevelserna.

Fabio Di Canio  
Produktchef, Travelhouse, Schweiz

” Min uppfattning är att Sverige har en väldigt rik kulturhistoria, inte bara ur ett etnografiskt perspektiv utan även från ett geografiskt, geologiskt, artistiskt, litterärt och ja, snart kommer ni att vara ännu mer framstående inom mat och vin också.

James Friedlander  
Vd, Arrangements Abroad, USA



# 3

## tips från internationella researrangörer

”Att man till exempel lokaliserar människor som kan ta med resenärer till sina sommarhus, ta med dem ut och fiska, visa upp fina vandringsleder och avsluta med en exklusiv picknick. Allt det är kultur, för det ger en kulturell insyn i vad svenskar gör på sommaren. Det är kultur men också naturturism som ni redan är starka på.

**Alex Bentley**  
Produktchef, Audley Travels, Storbritannien

### Sverige – rätt i tiden

”Internationella researrangörsledet: en kanal med potential”, Visit Swedens kartläggning av det internationella researrangörsledet, påtalar flera av de intervjuade att mycket talar för Sverige generellt efter pandemin – som naturnärligheten, de öppna ytorna,

det unika och autentiska på resmålet. Även intresset för svensk crime lyfts fram, liksom ”slow travel” som ansågs tala till Sveriges fördel, särskilt avseende kulturturism där resenärer tenderar att stanna lite längre och betalar mer för det som de anser ha ett stort värde.

”Ni underskattar en hel del av det ni skulle kunna lyfta fram mer, det handlar om kvaliteten på museerna, maten, ja kulturen i stort. Där kunde ni erbjuda mer och då menar jag inte bara i storstäderna utan även på landsbygden. Det finns så mycket som är bra och som borde lyftas mer.

**James Friedlander**  
Vd, Arrangements Abroad, USA

”Vi ser hur oväntat stort svensk crime har blivit, många känner till författarna, har sett filmerna och läst böckerna. Detta är något som borde tydliggöras och paketeras än mer som ett komplement till de flesta resor. Litteraturen är också något som man kan läsa mer om under resan, berätta om när man kommer hem och något som gör det lätt att prata med sina medresenärer om.

**Fabio Di Canio**  
Produktchef, Travelhouse, Schweiz

Röster från svenska aktörer

# Samverka, utveckla, paketera

Bredden i begreppet kulturturism illustreras väl av variationen på alla de svenska aktörer som är engagerade och arbetar i besöksnäringen. Men en sak som förenar är tron på att svensk kulturturism har alla förutsättningar att lyfta ytterligare.

## Svenska aktörssystemet

Om begreppet kulturturism är brett gäller detsamma förstås alla de som är aktiva inom området. I aktörssystemet återfinns alltifrån enskilda näringsidkare som erbjuder specifika produkter som kan klassas som kulturturism, till stödjande organisationer och myndigheter som har till uppgift att främja kulturturismen i sin verksamhet. Här finns besöksnäring som helt eller delvis ägnar sig åt naturturism och måltidsturism, men också de som fokuserar på specifika kulturhändelser som festivaler, teater och driver museum. Här finns ideella organisationer med en julmarknad som

sitt främsta årliga arrangemang, men också stora kommersiella aktörer som Vasamuseet som är Nordens största museum.

För att täcka in bredden har denna förstudie intervjuat en rad aktörer med olika förutsättningar och perspektiv, i syfte att kartlägga:

- Var står svensk kulturturism i dag och vad kan den bli?
- Vilka utmaningar för att utvecklas ytterligare finns?
- Vad behöver göras – på kort och på lång sikt?



Bild: Simon Paulin/imagobank.sveden.se

## Möjligheter

De svenska aktörerna konstaterar att ...

... Sverige har ett rikt och brett kulturarv och god grund för att utveckla svensk kulturturism i stort.

... förmågan och kunskapen att förmedla kulturturism finns på alla nivåer.

... kulturturism är nära besläktat med många andra delar av besöksnäringen, vilket skapar både utmaningar och potential för en vidare utveckling.

... ett flertal trender inom besöksnäring i allmänhet och kulturturism i synnerhet talar till Sveriges fördel.

... Sverige har redan i dag ett antal starka varumärken att bygga vidare på – exempelvis världskulturarv, vikingar, kända museer, exportsuccéer inom litteratur, en framgångsrik musikindustri, gott renommé inom innovation, tech och design.

Sammantaget är slutsatsen från de intervjuade: svensk kulturturism har en stark råvara som går att utveckla avsevärt mer än vad som är fallet i dag.



# 3

## röster om svensk kulturturism



Hyresgäster på våra slott har mött amerikaner som tycker att slottet de besöker är fantastiskt. De tror att det är 100 år och blir förbluffade när slottet har en tusenårig historia. Det blir en speciell upplevelse att komma till en historisk miljö i Sverige som är mycket äldre än deras egen nation.

Claes Brunius  
Affärsutvecklare, Statens fastighetsverk



Sverige har stora möjligheter att skapa en hållbar turism som ligger i framkant, för att fortsätta vara unik i sitt utbud är det nog hållbarheten som ska lyftas fram mer, både konferensgäster och turister vill bidra till ett mer hållbart samhälle.

Anna Jirstrand Sandlund  
Vd, Sara kulturhus



Intresset för den svenska livsstilen, vår historia och samtidskultur, med balans i livet och närheten till naturen i kombination med behovet av trygghet och säkerhet ger Sverige en särställning.

Gunilla Davidsson  
Produktutvecklare Kulturturism, Turistrådet Västsverige

# 3

## röster om svensk potential

”Kulturturismens tid är nu, det är så tydligt och därför är det läge att bredda kulturbegreppet så att det inte bara är att dansa kring midsommarstång, resenärer vill vara med om specifika upplevelser.

Ulrika Nisser  
Utvecklingskonsult, Graffman Företagsledning & utveckling AB



Jag upplever att det finns ett ökat intresse för andra kulturer och då kanske kulturer som skiljer sig mycket från den moderna västvärlden.

Jenny Wik Karlsson  
Verksamhetschef och förbundsjurist på Svenska samernas riksförbund



Det är i dag självklart att folk åker till Primavera Sounds i Barcelona men varför åker inte lika många till LollaPalooza eller Way Out West? Jag tror att vi måste börja paketera bättre för här finns det en jättepoteential för Sverige.

Joppe Pihlgren  
Verksamhetsansvarig, Svensk Live



# 3

## svenska aktörer om ekonomi

” När man marknadsför Sverige utomlands är det ofta renar, samer och norrsken. Vi är ett värdefullt branding för Sverige men det är också så att det samiska samhället inte alltid har fått ta del av det monetära värdet.

Jenny Wik Karlsson  
Verksamhetschef och förbundsjurist, Svenska samernas riksförbund

” Vi försöker få många att förstå att det kostar att förvalta de 11 000 byggnader som finns, det kostar att ta hand om lokalhistoriska föremål, så varför inte ta bättre betalt för bullen eller kaffet då?

Jan Nordwall  
Generalsekreterare, Sveriges hembygdsförbund

” Kulturturism bidrar till att skapa platsens identitet. Här är hembygds-gårdarna värdefulla aktörer som i mångt och mycket består av ideella krafter. Deras förmåga att kunna och vilja paketera, samt att ta betalt för kunskap och tjänster, är av stor betydelse. Det spelar roll att vi är fler som synliggör deras unika värdeskapande!

Elin Alsiok  
Affärsutvecklare, Visit Dalarna

# Utmaningar

Potentialen att utvecklas är stor men utmaningar för att lyckas finns, menar de intervjuade svenska aktörerna.

Sammanfattningsvis kan dessa summeras:

## Ekonomi

Att bevara en kulturmiljö kostar pengar i sig, att bedriva kulturaktiviteter likaså – men det är inte alltid lätt att tjäna pengar på kulturturism. Att Statens fastighetsverk tvingas stänga populära kulturarvsmiljöer, som är gratis att besöka, på grund av säkerhet är ett exempel.

## Ideell rörelse/kommersiell verksamhet

En stor del av kultursektorn drivs av ideellt arbete och utmaningarna i att ta betalt, att vilja växla upp och att samarbeta med kommersiella aktörer på ett rimligt sätt är flera. Att växla upp en verksamhet som helt eller delvis bygger på ideellt arbete är svårt. Hur motivera det arbete som behöver läggas ner?

## Politiskt stöd

Ett rikt kulturliv ger bättre kulturturism, och kulturen är ofta i behov av assistans från politiken. Så även de mer kommersiella delarna – som musikkulor som riskerar att stängas för att grannar klagat på hög volym.

## Utväxling

För turister är ofta mat och boende en stor del av semesterpengen, vilket kan lämna mindre över till aktiviteter – även om kulturen är en del av eller till och med hela reseanledningen.

## Hemmablindhet

Det är svårt att upptäcka vad som faktiskt finns och som attraherar besökare. Att bo i kåta och äta kokkött är inte speciellt för det samiska samhället, men högst exklusivt för den amerikanska besökaren.

## Växa hållbart

Att samtidigt bevara och utveckla kultur och kulturmiljöer är en balansgång. Aktörer kan vara rädda för att en utvecklad turism förstör mer än det gagnar.

## Stuprörstänk

Bredden på kultur riskerar att varje segment agerar för sig – scenkonst samarbetar med annan scenkonst, hembildsförening med annan kulturarvsmiljö.

## Entreprenörer

Det upplevs finnas en avsaknad av tjänsteföretag som vill göra affärer på kulturturism, så som det exempelvis finns inom naturturism. Miljöerna finns men vem tar initiativ och gör säljbara produkter av det?

## Naturen som "rival"

Sverige betraktas som vackert och många söker sig till destinationen för att ta del av naturen. För kulturturismen är det en utmaning att hävda sig på egna ben.

## Kultur blir historia

Kultur tenderar att kännas gammalt och "från förr", att knyta an kultur till en samtida kontext och göra det relevant i dag är en utmaning.

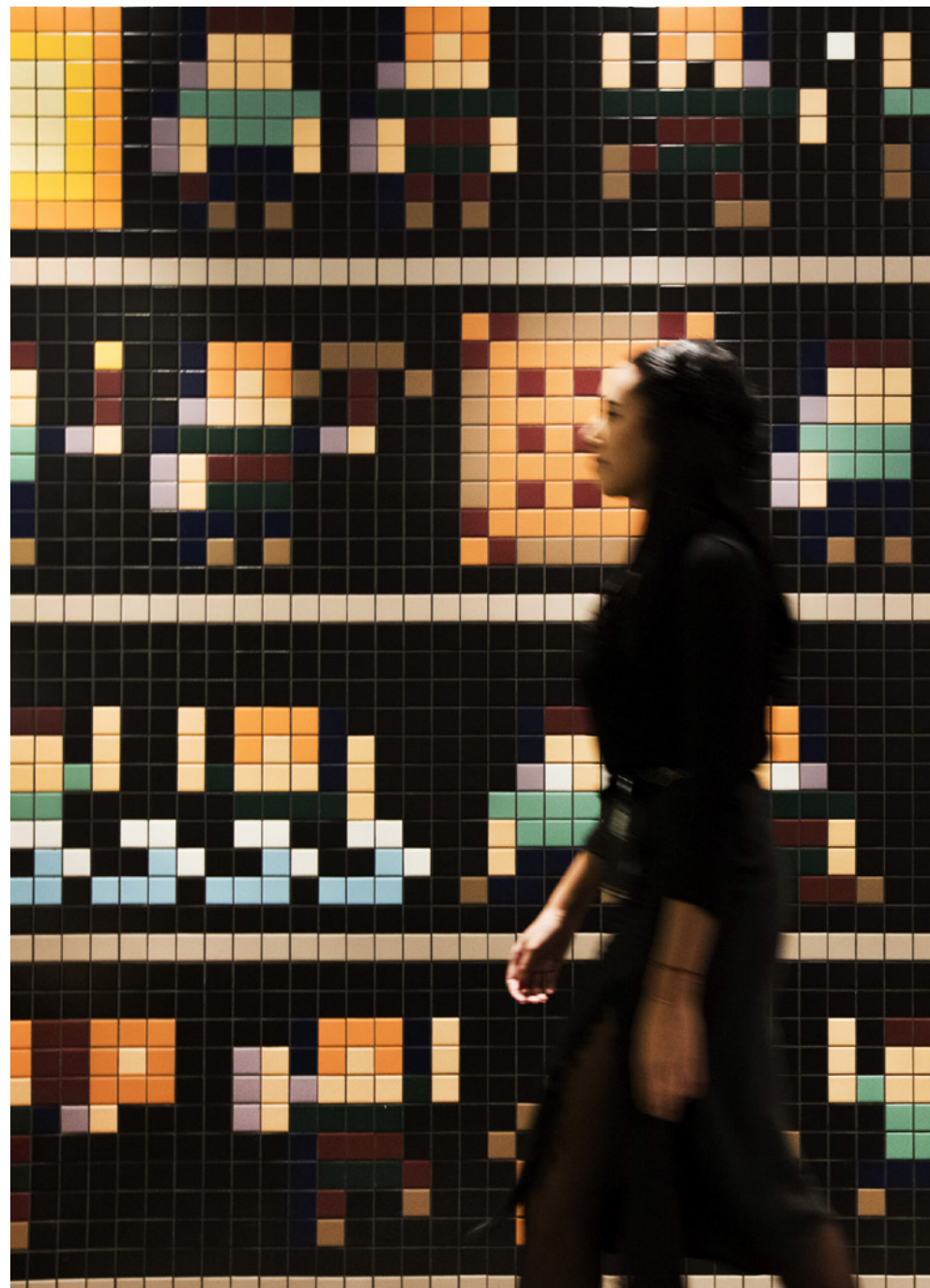


Bild: Melken Dahlstrand/Imagebank sweden.se



# Vad gör vi?

De svenska aktörerna är ense om att vägen framåt går via samverkan, tydligt uppsatta mål och en generell uppgradering av det som kan betraktas som svensk kultur och vad detta har att erbjuda.

Kulturturismens möjligheter till platsutveckling lyfts fram av många – både för platsens skull och för att det skulle kunna initiera fruktsamma samarbeten generellt i större områden. Det gäller såväl traditionella kulturarvsmiljöer (exempelvis slott med intilliggande vandringsleder och bruksmiljöer med spännande industrihistoria) som storstadsmiljöer där till exempel förorterna nämns som platser som skulle kunna utvecklas med kulturen som hjälp.

Sammantaget pekar de intervjuade svenska aktörerna ut följande föreslagna åtgärder för att få en mer utvecklad kulturturism:

## Välj ut spetsprodukter

Bättre att satsa med tydligt fokus än att alltså med.

## Utgå från kända styrkor

Världskulturarv kan utvecklas mer, stora aktörer kan stärkas ytterligare med samverkan med andra.

## Platsutveckla via samarbete

Österlen, Gotland, Dalarna är geografiskt kända

områden som "känns" som en enhet – hur ska man platsutveckla för att lyfta fler delar av Sverige. Att utgå från vandringsleder, historiska sammanhang är några vägar framåt.

## Berätta övertygande

God storytelling kan sälja in en plats. Sverige har berättelserna men de måste identifieras, paketeras och kommuniceras.

## Engagera lokalt

Invånarna är de bästa ambassadörerna – om befolkningens intresse för kultur, kulturupplevelser och kulturmiljöer ökar blir allt också mer attraktivt för besökare.

## Anta besökarperspektiv

Utländska resenärers intresse kan väcka tankar på vad som faktiskt finns på en plats.

## Se kulturens värde

Kultur kopplas lätt till kostnader, att motivera vad kultur ger utöver den faktiska upplevelsen – hälsofrämjande, platsutvecklande, skapar fungerande infrastruktur etc. – höjer statusen.

## Hitta nya affärsmodeller

Likt andra näringar som till exempel inom natur- eller måltidsturism behöver aktörer inom kulturturism se över och värdera möjligheter att hitta nya långsiktiga affärsmodeller.



Bild: Emelie Asplund/imagebank sweden.se

# 3

## röster om att nå ut

”Begreppet ”vikingar” är ett jättestarkt varumärke internationellt och på Historiska museet i Stockholm har vi en av världens största vikingautställningar. Det är naturligtvis vårt uppdrag att marknadsföra utställningen och våra erbjudanden, men med tanke på våra förhållandevis begränsade resurser skulle vi behöva ännu fler samarbetspartners med ytterligare kraft för att nå ut.

Fredrik Lindén  
Avdelningschef, Statens historiska museer

”Jag tycker att man mycket mer ska se det ur besökarens ögon, vad letar de efter? Få personer vill bara uppleva en sak och jag tror att det är bättre att paketera det som folk vill ha oavsett om det är natur, kultur eller något annat. Paketering bör gå före definitioner.

Anna Wittgren  
Marknadschef, Malmö Stad

”När blir ny kultur gammal kultur? Ny kultur är också kulturturism. Titta på Sveriges innovationsindex, det är skyhögt och har med innovatörer som Alfred Nobel att göra. Sådana berättelser är jättespännande för att göra kulturturism än mer relevant i dag.

Lotta Andersson  
Marknadschef, Visit Stockholm



# 3

## röster om att platsutveckla

” Det pratas mycket om platsutveckling som nästa steg efter destinationsutveckling, och i platsutveckling ligger det mer attraktionskraft för olika typer av målgrupper och att invånarperspektivet blir viktigare. Men oavsett om det handlar om tillresta besökare eller lokalbefolkning så behövs ett tydligt besökarperspektiv; man måste lära sig sin målgrupp och utveckla upplevelsen efter den.

Erika Rosander, digitaliseringsstrateg Region Stockholm, intervjuad i rollen som utvecklingsledare turism och besöksnäring, Tyréns Sverige AB

” För 40 år sedan kläcktes idén om att det vore härligt med medeltida sånger som ljuder i Visbys vackra gränder, sådana önskningar kan lyfta en plats.

Anna Hegethorn  
Frilansande plats- och produktutvecklare, Business Smålands Turism

” När vi lyssnade av med hotell efter satsningen på ett kulturhus i Luleå 2007 berättade de om en enorm procentuell ökning av inresande från regionen, de som tidigare hade rest till Stockholm för att se ett kulturrevenemang kunde nu ta sig till något i närheten, de kom från Kiruna, Tornedalen, Gällivare och kulturturistade i Luleå i stället.

Anna Jirstrand Sandlund,  
Vd, Sara kulturhus

# 3

## tips från svenska aktörer

” Vi måste bli noggrannare i målgruppsanalysen och söka vad människorna vi pratar om har för intressen och förväntningar till kultur, vad de har för behov och preferenser också kopplat till andra typer av upplevelser som natur och måltider. Kulturturism är på flera sätt ett mer komplext område än naturturism.

Pernilla Nordström, samordnare, Riksantikvarieämbetet, tidigare projektledare för destinationsutveckling på Tillväxtverket samt expert i utredningen Sveriges besöksnäring

” Lyft fram det vi har under större delar av året, koppla samman besöksmål, bygg kluster där företag samarbetar, se kopplingar mellan naturturism och kulturturism. Mitt bästa råd är att jobba med det vi redan har.

Erika Rosander, digitaliseringsstrateg Region Stockholm, intervjuad i rollen som utvecklingsledare turism och besöksnäring, Tyréns Sverige AB.

” Paketera, paketera, paketera – för att kunna sälja. Oavsett hur bra ett hotell eller ett transportmedel är så är det aldrig hela reseanledningen. Du reser för kombinationen, du vill titta på något, du vill äta gott, bo bra.

Lena Sjölin  
Verksamhetsledare, Svenskt kulturarv



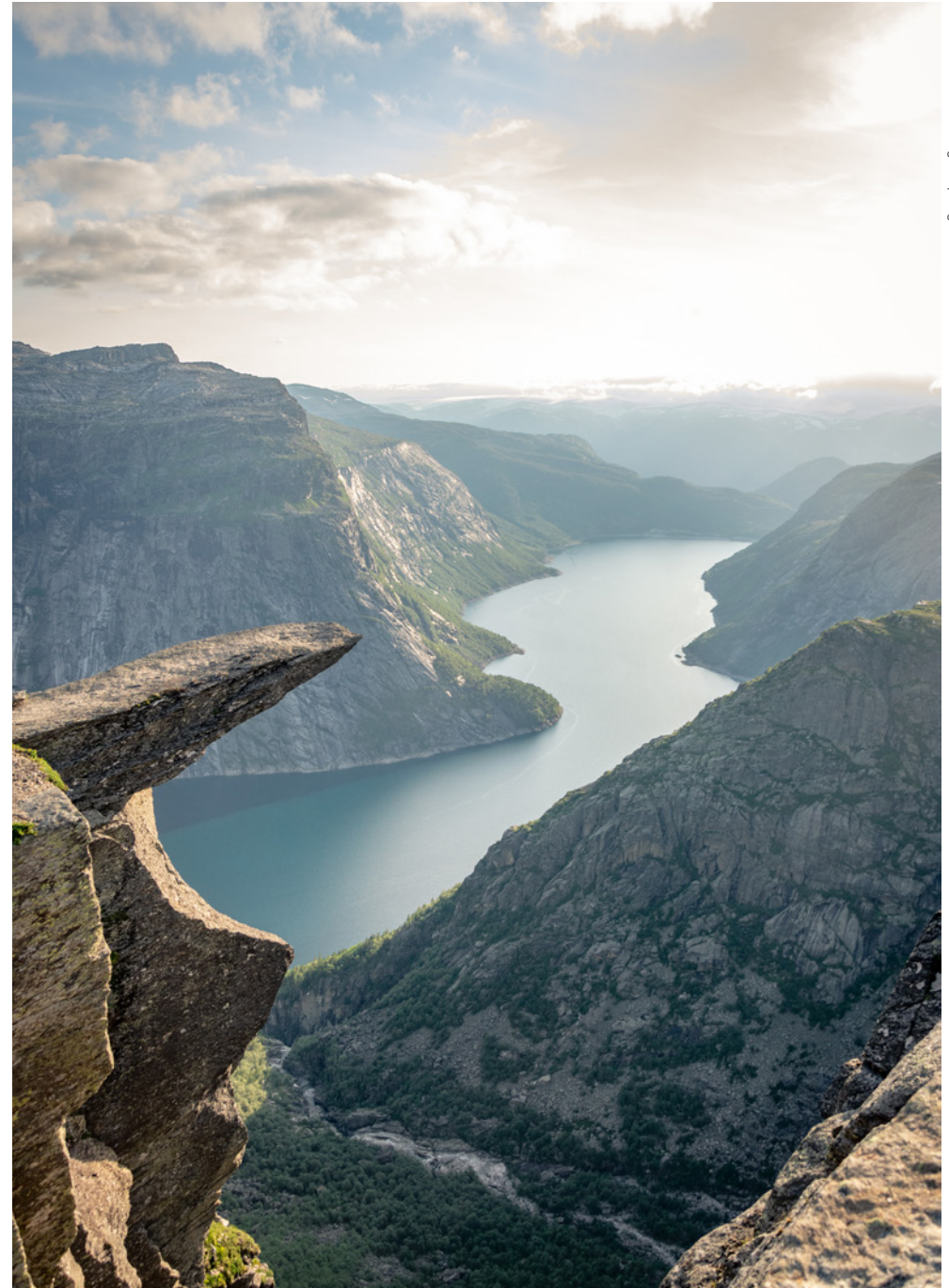
# De goda exemplen

I kartläggningen framhålls särskilt ett par nationer värda att studera för vidare arbeten med en utvecklad kulturturism:

## Norge: Lyfter landsbygd

” Själva huvudsakliga sevärdheten – naturen – fanns där från början, vägen dit likaså. Men så bygger man en fin utsiktsplats, en cool restaurang, en spejsig besökstolett för att förstärka destinationen och marknadsför hela naturlandet Norge effektivt med arkitektur.

Tobias Olsson  
Förbundsdirektör, Sveriges arkitekter





## Italien: Värnar kultur och hittar modeller för bevaring

” När man kommer till Italien vet man verkligen att man är i Italien, du kommer till ett land där det sitter i deras DNA att värda kulturen.

Anna Wittgren  
Marknadschef, Malmö Stad



## Storbritannien: Har intresset



De är jätteduktiga, särskilt inom industri och kulturmiljöer. De är bra på interpretationen, det som får folk att förflytta sig inombords.

Marie Östblom  
Projektledare, Stockholm Archipelago







## Skottland: Smarta landsbygdsutvecklare

” De är verkligen så stolta över sin identitet och sitt kulturarv. De tillgängliggör utbudet smakfullt och långsiktigt klokt för att matcha efterfrågan hos resenärerna de helst vill ha som gäster.

Anna Hegethorn  
Frilansande produktutvecklare, Business Smålands Turism

# 3 röster om konkurrens

” Ute i Europa finns många aktörer och länder att imponeras av, men ska man vara ärlig är det våra grannländer som just nu sticker ut, Oslo satsar väldigt mycket, Finland är också väldigt duktiga och verkar ha hittat bra och långsiktiga finansieringsvägar, och även Danmark och Köpenhamn är en riktigt vass konkurrent i dag.

Maria B. Olofsson  
Verksamhetskoordinator, Sveriges museer

” Många har under pandemin vänt sig inåt och frågat hur vi ska bli mer digitala, hur vi ska lösa än det ena än det andra. Nu är det dags att vända sig utåt och söka svar utanför den egna organisationen, det är tid att inspireras av andra.

Mathias Andersson  
Affärsutvecklare, Vasamuseet

” Jag tänker på Berlin, hur man tillgängliggör kultur. Både skapandet av ny kultur och möten mellan det gamla och det nya.

Lotta Andersson  
Marknadschef, Visit Stockholm

## Slutsatser

# Hög tid att stärka den svenska kulturturismen

Den utpekade målgruppen, internationella researrangörer och svenska aktörer är ense: Sverige har stor potential och mycket att erbjuda inom kulturturism. Så, vad gör vi?

### **Sveriges potential inom kulturturism är stor**

Bilden som tydligt framkommer i denna förstudie är att Sverige betraktas som ett naturskönt, tryggt land som är enkelt och trevligt att befinna sig i. Sverige ses också som ett land med en fascinerande livsstil, och en plats där det finns en rik kulturhistoria samt ett varierat utbud av kulturupplevelser i hela landet, från norr till söder. Sådan är bilden som framträder i denna förstudie.

Några av de flitigast återkommande synpunkterna är att Sverige betraktas som ett ...

... besöksmål med bredd. En rik nation, förskonad från krig har lagt grunden för väl bevarade kulturarvsmiljöer. Ett aktivt föreningsliv har också bidragit till detta vårdande, till exempel via hembygdsföreningarnas ideella arbete. Men Sverige

har också starka varumärken och hela områden som står på egna ben: vikingar, Vasamuseet, svensk design, innovativ arkitektur, innovationskultur i stort med mera.

... besöksmål där kultur och natur samsas. Ofta är naturen tätt länkad med kulturen – ett slottsbesök varvas med en vandring i den närliggande skogen, en skärgårdstur innehåller ett stopp på en hembygdsgård.

... besöksmål med goda värderingar. Svensk livsstil, öppenhet, jämlikhet, frihet är sådant som lockar målgruppen – och besöksnäringen har anammat detta. Exempelvis Visit Stockholm som arbetar löpande med begreppet "Stockholms DNA" som tar fasta på en stad som "vågar drömma om en bättre framtid" och som är "byggd på transparenta institutioner och regelverk".





# Så här går vi vidare – 6 slutsatser

## 1

### En bred definition av kulturturism passar Sverige

Denna förstudies slutsats landar i insikten om att Sveriges styrkor passar väl in i den breda definitionen av kulturturism, satt av UNWTO. Vi betraktas som ett land med vacker natur, med intressant och spännande livsstil, som ett ärligt och genuint besöksmål där det finns stor variation på kulturupplevelserna.

Det är också denna myckenhet som efterfrågas hos den målgrupp som har störst potential att välja Sverige som besöksmål. Den Nyfikna upptäckaren med kulturintresse söker gärna rundresor och vill uppleva många saker på en och samma resa.

## 2

### Det offentliga och kommersiella behöver ökad samverkan

Med detta sagt: Sveriges stora styrka ligger i helheten och vidden av kultur inom rikets gränser. Och denna möjliggörs av en rad aktörer med skiftande förutsättningar och utgångspunkter. Att dessa drar åt samma håll och börja hitta gemensamma målsättningar för en utvecklad kulturturism är den enskilt största utmaningen. Att få både de offentliga och de ideella organisationerna att samverka med de kommersiella aktörerna är viktigt, liksom att inspirera ideella organisationer att utveckla de exklusiva upplevelser de faktiskt kan erbjuda – och ta betalt för dessa.

## 3

### Matcha finansiering med behov för kulturturism

Med tanke på att ekonomi framhålls som en generell utmaning hos många av de intervjuade svenska aktörerna är det av största vikt att offentligt finansierade kulturmiljöer/besöksmål ser över sin finansiering och i möjligaste mån väger in behoven för utvecklad och framgångsrik kulturturism i kalkylen.



Bild: Miriam Preis/Inagebank, sweden.se

## 4

### Använd kulturturism för platsutveckling

En väg framåt är att understryka kulturturismens förmåga till platsutveckling. Medeltidsveckan i Visby är ett specifikt exempel på ett evenemang som har lyckats. Skoklostersspelen ett annat. Större områden som Dalarna och Österlen, dit besökare kommer och känner att de tar del av en och samma kultur bara för att man befinner sig inom ett avgränsat geografiskt område, är andra goda exempel på hur en plats kan formas genom samverkan. I Tensta utvecklas förortens platsvarumärke genom att integrera modern kultur med kulturarvmiljö, digitalisering, näringsliv, deltagande och fokus på demokrati och mångkultur. Möjligheter finns att utveckla platser på liknande sätt även på andra håll, genom att ta fasta på något faktiskt att knyta samman aktörer kring; exempelvis en vandringsled, en historisk plats eller en berättelse som kan agera lok för kulturturismen på plats. Fördelarna med denna platsutveckling är flera:

- Det lägger grund för en framgångsrik kulturturism.
- Det innebär ett hållbarhetsarbete i form av att platsen tas om hand och bevaras.
- Det gagnar lokalbefolkningen som får en mer levande plats att bo och verka på.
- Det engagerar och undervisar lokalbefolkningen i platsens kultur – varpå de i sin tur själva kan agera ambassadörer för sin plats.



# 5

## Många positionerar sig – Sverige behöver hitta sin plats

Samtidigt; Sverige är inte ensamma i ambitionen att utveckla kulturturismen. Andra länder marknadsför sig allt hårdare och intar positioner gentemot potentiella turister intresserad av kulturturism. Många gör det fortsatt med traditionella medel – genom att framhäva sina kulturmiljöer och populära upplevelser – men en gradvis förskjutning går att ana i ett närmande mot att kulturupplevelser kan inkludera mycket, som hela landets livsstil, och kombineras mer frekvent även med annan typ av turism, exempelvis måltid och natur. För att bli konkurrenskraftiga bör Sverige tydligare kommunicera sina fördelar avseende denna bredd – vilket både internationella researrangörer och svenska aktörer påpekar i denna förstudie.

En tydlig marknadsföring av kulturturism skulle kunna ge flera positiva följd effekter:

- Bra marknadsföring skapar i sig en riktning för besöksnäringen och kan lyfta kulturturism som intresseområde generellt och bidra till en gemensam berättelse i allas marknadsföring om kulturturismen i Sverige.
- Tydligare bild av hur Sverige positionerar sig inom kulturturism ökar intresset hos målgruppen den Nyfikna upptäckaren med kulturintresse att välja att semestra i Sverige.
- Genom en tydligare bild av Sveriges kulturturism och dess utbud får de internationella

researrangörerna en djupare kunskap om Sverige fördelar och möjligheter.

- Att lyfta fram styrkorna kan visa att vägen till en utvecklad kulturturism nödvändigtvis inte är så lång – genom smart paketering kan det som redan finns lyftas mera, och i sin tur lyfta hela svensk kulturturism.

# 6

## Ökad kunskap och fler insikter behövs

Denna förstudie är ett första steg mot utvecklad kulturturism. För att komma vidare behövs fler insikter inhämtas och ett stort behov av ökad kunskapsdelning finns. De många befintliga insikterna och exemplen behöver tillgängliggöras. Fördjupade kunskaper om målgruppen skapar förståelse och nya insikter om målgruppens drivkrafter, efterfrågan och beteenden. Fördjupade studier av konkurrenter kommer i sin tur att lägga grunden för ökad förståelse kring olika positioneringar, och bidra till att identifiera en lämplig position för svensk del.

Det behövs också kontinuerlig uppdatering kring kulturturism och rådande trender, samt också en löpande omvärldsanalys kring produktutbud med tanke på den föreslagna breda definitionen om att kulturturism täcker in mycket. Vidare vore det önskvärt med en kartläggning av de rådande strukturerna inom kulturturism för att ytterligare kunna utröna Sveriges potential.



# Stora möjligheter med utvecklad kulturturism

Att intresset för kulturturismen ökar generellt i världen står klart. De intervjuer, analyser och kartläggningar som har genomförts i denna förstudie visar också att potentialen för ökad attraktivitet, i syfte att få fler resenärer att besöka Sverige och göra medvetna val i samband med kulturupplevelser, är stor.

Den föreslagna breda definitionen, samt de insikter som har inhämtats längs vägen, kan utgöra en grund för det fortsatta arbetet. För ett sådant behövs. Det kommer att krävas målmedvetenhet och hårt jobb på flera nivåer, samt tydligare uppsatta ramar kring hur man bör gå vidare

för att utveckla kulturturismen på svensk mark ytterligare.

Utmaningar finns, men också lockande möjligheter då Sverige redan i dag har ett stort och brett utbud av kulturturism som med hjälp av paketering och rätt marknadsföring kan lyfta ytterligare.

En utvecklad kulturturism kan rätt hanterad skapa nytänkande och innovationer på området som gör att Sverige utmärker sig än mer i konkurrens med andra. Områdets förmåga att utveckla platser innebär också en möjlighet att lyfta fram Sveriges dolda skatter och vita fläckar på ett nytt och spännande sätt. ■







Visit Sweden är ett statligt bolag med det nationella officiella uppdraget att marknadsföra Sverige som resmål och varumärke. Visit Sweden tillhandahåller även kunskap om målgrupper, varumärket Sverige och det internationella reseledet. Den nationella och internationella turismen har en betydande roll för hela Sverige och bidrar till nya arbetstillfällen samt intäkter till staten och besöksnäringen.

Mer om Visit Sweden: [corporate.visitsweden.com](https://corporate.visitsweden.com)

Visit Swedens Kunskapsbank: [corporate.visitsweden.com/kunskap](https://corporate.visitsweden.com/kunskap)