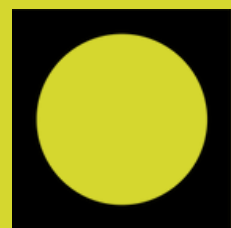


WORKSHOP 260210  
UTVECKLING AV BÖNAN  
SOM BESÖKS MÅL

Rebecka Nolmark och Karin Henriksson



Living  
Cities and  
Communities



# DAGENS PROGRAM!

	14:30 - Arbetspass 2: Akrobatik för alla! Brainstorming med fokus på "görbarhet".
	Uppgift A: Bemannad sådän av föräldrar till barnen. besökaren är medproducent (t.ex. "Bönan").
13.00 Välkomnande: incheckning Kort presentation av deltagare och syfte.	Uppgift B: Praktiska sysslor kan besöka! Uppgift C: Praktiska sysslor kan besöka!
Leader-ansökan: Presentation av projektansökan. (inom t.ex. mat, fotografering, etc.)	Uppgift D: Praktiska sysslor kan besöka!
13:15 - Trendspaning: Vad söker publiken i nästa säsong?	3 mest realistiska förslag på nästa säsong.
13:30 - Arbetspass 1: "Match-making" (Plats, Resurs, Metod). Känslor: Skapa upplevelsestatistik. kartlägg över Bönan och listor på resurser (ljud, bild, föremål).	15:10 - Gruppövning: Skapa en grupparbete. 15:20 - Diskussion kring genomförande. Uppgift E: Skapa i hop specifika platser. Hur och var talar resurserna bäst? Resultat: Förslag på obemannad upplevelsevandring.
14:10 - Kaffe	15:40 - Uppsummering och vägen framåt. 16:00 - Slut

# K O R T   T R E N D O R I E N T E R I N G

1 S l o w   T r a v e l   –   K v a l i t e t   f r a m f ö r   s t r e s s

2 C o o l c a t i o n   –   N o r d e n   s o m   g l o b a l   t r y g g   h a m n

3 B e s ö k a r e n   s o m   m e d s k a p a r e   –   F r å n   t i t t a r e   t i

4 V o l u n t o u r i s m   –   A t t   l ä m n a   p l a t s e n   b ä t t r e

5 H y p e r l o k a l i t e t   –   D e t   u n i k a   i   d e t   l i l l a

6 S e l f - g u i d e d   I m m e r s i o n   –   T e k n i k   s o m   b r o b y g g



# S L O W   T R A V E L

## BORTOM "BOCKA AV" - TURISMEN

- Fokus på medveten närvaro och
- Mer tid på färre platser: kultu

## HÅLLBARA VAL I RÖRELSE

- Prioritering av promenader, cyk
- Kommemärmar lokalbefolkningen

## EFTERFRÅGAN: DEN LOKALA UPPLEVELSEN

- 76 % av globala resenärer vill "leva som lokalbefolkningen" (Booking.com, 2024).

## VINSTEN: HÖGRE NÖJDHET

- 45 % högre tillfredsställelse genom att undvika överplaner
- Ett resande i linje med svensk "lagom"





# COOLCATION

## SVALKA SOM LYXVARA

- Resenärer flyr extremvärme i söder för svalare klimat i norr
- Skandinavien blir det hett alternativ

## KLIMATDRIVEN RESEPLANERING

- 54 % planerar aktiviteter på valfria dagar/nätter för att slippa (Booking.com).
- 42 % söker sig uttalat till svalare destinationer.

## FOKUS PÅ VÄLMÅENDE OCH NATUR

- Trenden drivs av klimatförändringar samt en längtan till naturen och natur.



# BESÖKAREN SOM MEDPRODUCER

## FRÅN PASSIV KONSUMENT TILL AKTIV DELTAGARE

- Besökaren skapar sin egen upplevelse genom aktivt deltagande
- Exempel: Hantverkskurser, lokala projekt eller digitalt medskapande

## LÄNGTAN EFTER "HANDENS KRAFT"

- 84 % vill bidra till kulturol och förståelse genom lokalt deltagande i hantverk.
- Skapar starkare personliga minn och djupare relationer till platsen

## BARNFAMILJER VÄLJER AUTENTISITET

- 73 % av föräldrar prioriterar autentisk upplevelse vid sightseeing.
- Fokus på att lära och göra tillsammans

## VÄRDET FÖR DESTINATIONEN

- Ökar engagemang och förvandlar besök till en del av destinationens historia
- Bygger broar mellan lokalbefolkning och besökare





# VOLUNTOURISM

## REGENERATIVT RESANDE: ATT GÅ TILLBAKA

- Kombinerar semester med volontärarbete och lokalt engagemang
- Målet: Att lämna platsen i ett bättre skick än man fann den.

## BIDRAG MED TID OCH KOMPETENS

- Deltagande i miljöprojekt, lokala initiativ eller samhällsnyttiga syften med resan.
- Skapar mening och ett djupare förhållande till platsen.

## KVALITET OCH LÅNGSIKTIGHET

- Kräver medvetenhet och etik för att skapa verklig nytta för lokalbefolkningen.
- Fokus på hållbar påverkan snarare än kortsiktiga insatser.

## RESENÄREN SOM RESURS

- Gör besökaren till en aktiv del av destinationens utveckling
- Stärker bandet mellan besökare och lokalsamhälle

## MIKRO VOLUNTOURISM

- Vad kan besökare hjälpa till med i 30-60 minuter?





# HYPERLOKALITET

## DET UNIKA I DET LILLA

- Extremt fokus på det genuint lokala: byn, kvarteret eller den specifika gården.
- Lyfter fram berättelser och detaljer som inte kan kopieras.

## MÅLET: ATT "LEVA SOM EN LOCAL"

- 74 % värderar lokala tips högre än standardiserade reseguide
- Besökaren söker stamgästernas kafé och lokala marknader framför turistfällor.

## FRÅN SNABBA HOPP TILL DJUPDYKNING

- Förflyttning från att besöka länder till att upptäcka en specifik region under en längre tid.
- Fokus på dolda skatter och personliga möten.

## HÅLLBAR LOKAL EKONOMI

- Stödjer lokala småföretag och skapar arbetstillfällen där de behövs som mest.
- Gör turismen till en positiv kraft för lokalsamhället.





# SELF - GUIDED IMM

## UTFORSKANDE PÅ EGNA VILLKOR

- Besökaren upplever miljön självständigt
- Skapar närvaro och engagemang utan

## VERKTYG FÖR INLEVELSE

- Audioguides, virtuella turer och in
- Tekniken fungerar som en osynlig för
- kulturmiljöer.

## FLEXIBILITET OCH TILLGÄN

- Upplevelsen är tillgän
- Besökaren styr själv t

## MÅLET: EN FÖRDJUPAD UPPL

- Tekniken sänker tröske
- Skapar en personlig ko









" T o r r a   o r d   o c h   t o r r a  
/ J o h n



# SKAPA BÖNANS UPPLEVELSE

- Hur och var på kartan vill ni att upp och uppleva de olika delarna
- Skapa tre upplevelsestationer som berättelser, föremål och andra re





- 
- 
- 
- 





# AKTIVA BESÖKARE OCH SAMARBETE

**U** **A** **B**  
na ram ak i i e er r bes karen r me ro cen  
e nnin skola eller b cklin sr knin

**U** **B** **M** ilka  
rak iska s sslor kan bes kare h l a ill me ilka  
e erna ro iler inom e ma o o kons kan l a  
la sen

**P** l e mes realis iska i erna som  
kan es as re an n s a s son

