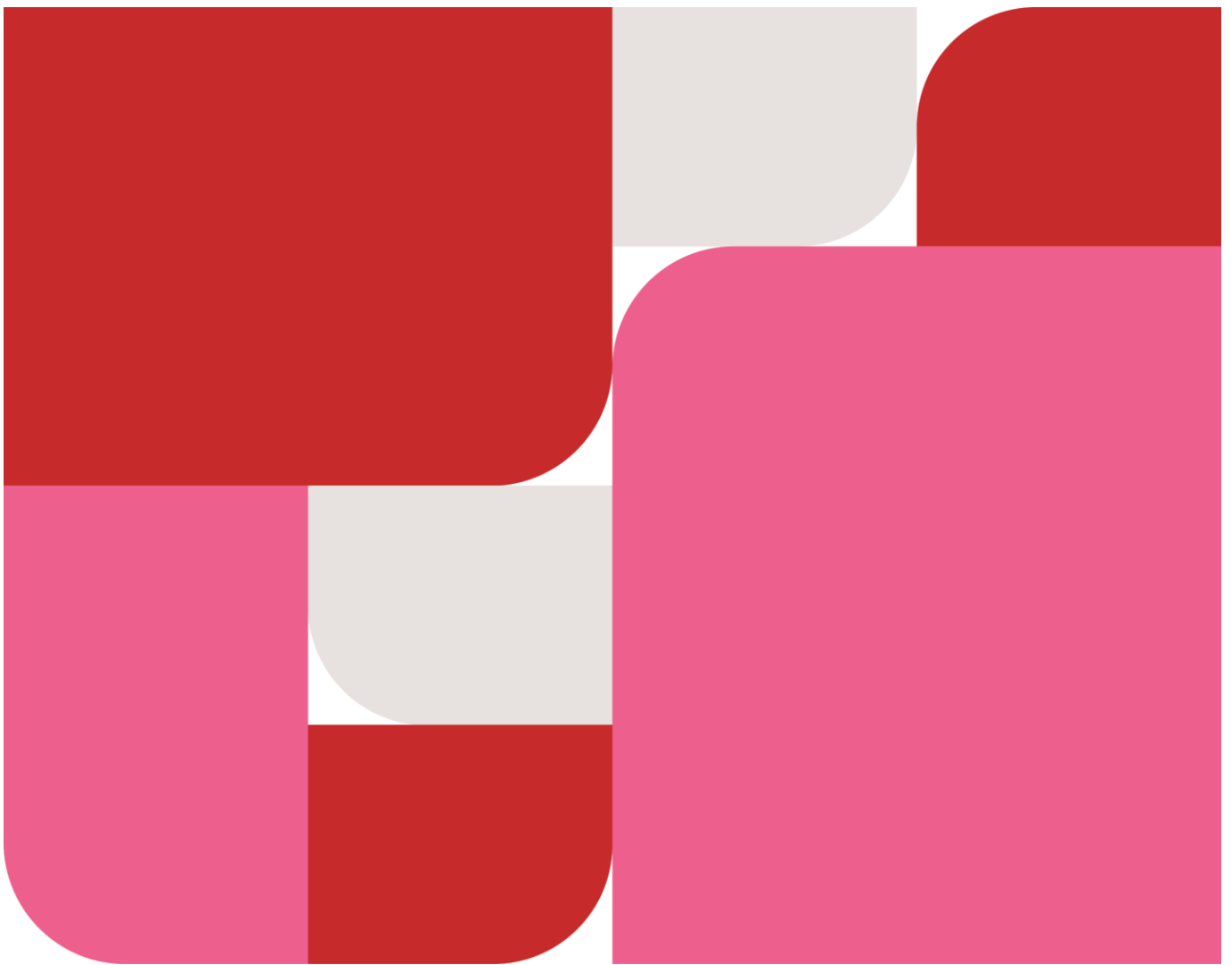




Kulturpuls Västra Götaland: Vägen till en närmare publikrelation

*Om kulturvanor, drivkrafter, hinder för deltagande och
framtidens publikarbete*
Första delrapporten 2025

Kulturpuls: Vägen till en närmare publikrelation

Datum: 2026-09-09

Dokumentnamn: Kulturpuls Västra Götaland: Vägen till en närmare publikrelation

Diarienummer: KU 2024-00085

Beslutad av: Anders Nilsson

Kontaktperson: Johanna Hagerius, Kulturförvaltningen, Demokrati och samhälle

Telefon: 070-082 35 49

E-post: johanna.hagerius@vgregion.se

Innehållsförteckning

Introduktion	3
Data som ger djupare kunskap.....	4
Publikens resa	5
Att väcka intresse och engagemang	9
Från intresse till handling	13
Relationsbyggande besök.....	16
Att vårda relationen och bygga långsiktigt engagemang	19
Se möjligheterna och ta nästa steg	22

Introduktion

Hur bygger kulturaktörer starkare och mer långsiktiga relationer med sin publik i en tid då människors vanor förändras, konkurrensen om fritiden ökar och förväntningarna på kulturupplevelser ser annorlunda ut än tidigare? Och hur når vi dem som ännu inte har hittat till kulturutbudet?

Det är frågor som står i centrum för Kulturpuls Västra Götaland, en tvåårig regional studie om publikutveckling. Genom att samla kulturinstitutioner och kulturverksamheter från länet skapar projektet en gemensam kunskapsgrund om människors kulturvanor, drivkrafter och hinder för deltagande. Syftet är att bidra till bättre förutsättningar att förstå sin publik, utveckla sitt arbete och skapa starkare relationer över tid.

Denna första delrapport presenterar resultaten från en omfattande undersökning med 1 500 invånare i Västra Götaland, genomförd under april och maj 2025. Studien leds av MHM Insight i samarbete med Kulturförvaltningen i Västra Götalandsregionen.

De medverkande organisationerna representerar olika konstformer, verksamheter och målgrupper, men delar en gemensam ambition: att fördjupa relationerna till dagens publik och samtidigt skapa bättre förutsättningar för att nå nya besökare. Rapporten belyser både engagemanget för kultur och de utmaningar som påverkar människors möjligheter och vilja att ta del av kulturlivet.

I rapporten följer vi publikens resa, från att upptäcka ett kulturutbud och bli nyfiken, till att fatta beslut om ett besök, skapa en relation och känna en tillhörighet. Genom att förstå vad som främjar respektive hindrar denna resa kan kulturaktörer identifiera nya möjligheter att utveckla sitt publikarbete.

Genom att synliggöra perspektiv från både befintlig och potentiell publik vill Kulturpuls bidra med kunskap som inspirerar till nya arbetssätt och stärkt samverkan i länet.

Tack till våra samarbetspartners

Bohusläns museum
Film i Väst
Folkteatern
GöteborgsOperan
Göteborgs Symfoniker
Kulturhuset Fregatten
Västergötlands museum
Kulturförvaltningen i Västra Götalandsregionen
Lödöse museum
Vitlycke museum
Hagabion
Alingsås museum
Vara Konserthus
Textilmuseet

Data som ger djupare kunskap

Undersökningen speglar regionens befolkningssammansättning vad gäller ålder, kön och utbildningsnivå.

I studien ingår personer som antingen har deltagit i, eller uttryckt intresse för att delta i, minst femton olika kultur- och fritidsaktiviteter. Det innebär att undersökningen fångar såväl aktiva kulturutövare och besökare som personer som deltar mer sällan eller ännu inte har tagit steget in i kulturlivet. Tillsammans motsvarar dessa grupper cirka 97 procent av befolkningen.

Studien omfattar dessutom ett tillräckligt stort urval av personer födda utanför Sverige för att möjliggöra fördjupade analyser. Det är ovanligt i den här typen av kulturundersökningar och ger värdefulla möjligheter att belysa fler perspektiv och erfarenheter.

Frågorna har utformats med stöd av Culture Segments-modellen som fokuserar på människors värderingar, drivkrafter, attityder och relation till kultur. Detta gör det möjligt att analysera resultaten utifrån varför människor väljer att delta i kulturaktiviteter och vilka hinder eller drivkrafter som påverkar deras engagemang.

Respondenter i regionen med intresse för kultur (N = 1504)

Geografi	Göteborg	524
	Övriga kommuner	980
Kön	Män	744
	Kvinnor	753
Utbildningsnivå	Utan högskoleexamen	985
	Med högskoleexamen	511
Ålder	Under 30 år	271
	30–40 år	340
	40–55 år	378
	55–65 år	259
	Över 65 år	256

Publikens resa

Vägen mot djupare engagemang

Resultaten från undersökningen har använts för att fördjupa förståelsen för ”publikens engagemangsresa” – den väg som alla besökare följer, från första medvetenhet till en känsla av tillhörighet. För att beskriva denna process utgår rapporten från en modell som synliggör de olika steg som människor tar på vägen mot ett fördjupat engagemang. Fokus ligger inte på försäljning, utan på hur kulturverksamheter kan skapa intresse, sänka trösklar och bygga långsiktiga relationer.

Undersökningen visar att vägen till engagemang inte alltid är självklar. Det finns flera hinder som kan göra det svårare för människor att upptäcka, välja, ta del av och återvända till kulturupplevelser. Genom att förstå och minska dessa hinder kan vi skapa bättre förutsättningar för ett bredare deltagande och starkare publikrelationer.

I rapporten presenterar vi konkreta förslag på insatser som kan genomföras av enskilda verksamheter, i samarbete mellan kulturaktörer eller genom regional samverkan. Förslagen är organiserade utifrån de olika stegen i publikens väg till engagemang.

De sju stegen i publikens resa

1. Skapa medvetenhet – ”Jag har hört talas om det.”
2. Väcka intresse – ”Jag funderar på att gå.”
3. Väcka lust – ”Det här vill jag uppleva.”
4. Ta steget – ”Nu gör vi det.”
5. Få en positiv upplevelse – ”Det här gav mig något.”
6. Utveckla relationen – ”Hit vill jag komma tillbaka.”
7. Skapa tillhörighet – ”Jag känner att jag hör hit.”

Att synas och väcka intresse

Svårigheten att hitta kulturen - om att vara både relevant och upptäckbar

Det första steget mot en starkare publikrelation är att människor känner till att vi finns. För många kulturinstitutioner är just synligheten en av de största utmaningarna. Resultaten visar att även väl etablerade verksamheter har svårt att nå utanför sina redan engagerade målgrupper.

Det räcker inte att erbjuda relevant innehåll. Vi behöver också finnas där människor söker information, inspiration och upplevelser, både digitalt och i det fysiska rummet.

När vi väl når fram behöver vi kommunicera på ett sätt som väcker nyfikenhet och engagemang. I en tid då människor möter ett ständigt flöde av budskap krävs tydlig, kreativ och trovärdig kommunikation som berör och gör kulturen relevant i människors vardag.

”[Scenen/arenan] behöver synas mer på sociala medier. De finns inte på min radar. De behöver komma med något nytt, något roligt”

Utmaningar

Vi har svårt att nå utanför våra befintliga målgrupper

- Faktum är att vi befinner oss i utkanten av våra målgruppers liv, även de som står oss närmast tänker inte på oss särskilt djupt eller ofta.
- Studien visar att mellan 20 och över 50 procent av invånarna inom 30 minuters resväg inte känner till de deltagande organisationerna.
- Om vi vill nå nya målgrupper räcker det inte att fortsätta kommunicera på samma sätt som tidigare. Vi behöver hitta nya vägar till människor som i dag sällan eller aldrig möter vårt utbud.

Vi gör det inte lätt att upptäcka oss

- Många upplever att det är svårt att få en överblick över kulturutbudet i länet och få känner att de enkelt kan hålla sig informerade om vad som händer.
- Publiken efterfrågar mer synlig och mer relevant kommunikation från kulturinstitutionerna.

- Olika målgrupper tar del av information på olika sätt. Exempelvis använder 65% av unga mellan 16–19 år TikTok för att upptäcka kulturaktiviteter, medan många kulturverksamheter fortfarande främst kommunicerar via nyhetsbrev och Facebook.
- Studien visar också att potentiella besökare ofta redan tar del av andra kulturverksamheters utbud. Det finns därför stora möjligheter att genom samverkan, rekommendationer och gemensam marknadsföring nå nya målgrupper.

Vi behöver stärka relationen till publiken

- I en vardag präglad av ett stort informationsflöde har personliga rekommendationer fortfarande störst betydelse för människors val av kulturupplevelser.
- Samtidigt minskar förtroendet för många kommersiella avsändare i sociala medier. Publiken blir alltmer medveten om sponsrat innehåll och efterfrågar kommunikation som upplevs som trovärdig och relevant.
- Därför blir kulturinstitutionernas egen röst allt viktigare. Publiken värdesätter kommunikation som känns personlig, trovärdig och mänsklig, snarare än tillrättalagd eller alltför marknadsdriven.

Endast 16 procent av de svarande upplever att det är mycket lätt att hålla sig informerad om vad som händer i länets kulturliv. Om vi vill nå fler människor behöver vi göra kulturutbudet mer synligt, mer lättillgängligt och enklare att upptäcka.

Fokus på unga

För många unga är TikTok en viktig kanal för att upptäcka kulturaktiviteter och få inspiration till vad de vill uppleva. Om kulturorganisationer vill nå denna målgrupp behöver de stärka sin närvaro och relevans på de plattformar där unga redan befinner sig. Samtidigt finns det skäl att inte enbart fokusera på digitala kanaler. Personliga rekommendationer, synlighet i det offentliga rummet och andra etablerade kommunikationsformer har fortfarande stor betydelse för att väcka intresse och locka till besök.

Hur hittar du information om vad som händer inom kulturområdet i länet (16–19 år)?

Kanal	Andel (%)
Sociala medier (totalt)	43%
– TikTok	64%
– Instagram	51%
– YouTube	47%
Personliga rekommendationer	41%

Kanal	Andel (%)
Affischer och reklamtavlor	36%

Vad vi kan göra – tre nivåer av möjligheter

Som enskilda aktörer kan vi:

- Vara modigare och mer kreativa i vår kommunikation.
- Våga satsa på långsiktig varumärkesbyggnad, inte bara kampanjer.
- Använda berättelser som berör – inte bara information.
- Synas på de plattformar där potentiella besökare faktiskt befinner sig.
- Ge inblick i verksamheten genom personliga berättelser, medarbetarnas perspektiv och vardagen bakom kulturopplevelsena.
- Kommuniera med en personlig och trovärdig ton som bygger förtroende över tid.

Som samarbetspartners kan vi:

- Göra gemensamma kampanjer och säsongsteman.
- Korsmarknadsföra varandras evenemang på plats och i sociala medier.
- Dela publikdata på ett ansvarsfullt sätt för att skapa samordnade nyhetsbrev eller riktade utskick.
- Låta besökarnas röster och erfarenheter ta större plats i kommunikationen för att stärka trovärdigheten och skapa igenkänning.

Som regionalt nätverk kan vi:

- Göra det enklare för invånarna att få en samlad bild av regionens kulturutbud.
- Samordna kommunikation och information för att nå människor med relevanta erbjudanden utifrån deras intressen.
- Stärka den gemensamma kunskapen om publikens behov genom erfarenhetsutbyte, analyser och gemensamma systemstöd.
- Bygga partnerskap med andra samhällsaktörer för att bredda kulturens räckvidd och nå nya grupper.
- Lyfta fram kulturlivet i Västra Götaland genom gemensamma satsningar och samordnad kommunikation.

Att väcka intresse och engagemang

Från information till känsla – att skapa en upplevelse man inte vill missa

Att väcka publikens lust handlar inte om att förmedla fakta – utan om att skapa förväntan. Känslan av att *det här är precis vad jag har längtat efter*.

Kulturpuls visar att människor i hög grad söker upplevelser som ger glädje, gemenskap och inspiration. Samtidigt finns ett behov av perspektiv, eftertanke och fördjupning. Kulturens styrka ligger ofta i förmågan att förena dessa dimensioner och erbjuda både mening och upplevelse.

Dagens besökare gör medvetna avvägningar kring hur de använder sin tid och sina pengar. Särskilt för familjer är den samlade kostnaden viktig, där entré, resor och andra utgifter vägs in i beslutet. Utmaningen handlar därför inte bara om att nå ut med information, utan också om att tydligt visa vilket värde och vilken upplevelse ett besök kan erbjuda.

”Jag vill bli uppslukad, berörd och gå hem med ett leende på läpparna – utan att det kostar en förmögenhet”

Vad söker publiken i en kulturupplevelse?

Gemenskap – tid med vänner och familj	41%
Glädje – ren njutning och underhållning	39%
Upptäckt – något nytt och oväntat	38%
Värde – känslan av att det var värt det	34%
Verklighetsflykt – paus från vardagens stress	32%
Reflektion – tid att tänka på omvärlden	20%
Engagemang – i samhällsfrågor och politik	11%

Utmaningar

Publiken söker både glädje och eftertanke

- Nu – kanske mer än någonsin – söker sig publiken till kulturupplevelser som en motvikt till den ovissa och oroliga situationen i världen. I en tid som präglas av osäkerhet och snabba förändringar söker många människor kulturupplevelser som erbjuder glädje, gemenskap, inspiration och en paus från vardagens krav.
- När publiken beskriver vad som är viktigt för dem lyfts ofta möjligheten att umgås med andra, koppla av, få nya intryck och uppleva något meningsfullt fram. Vilka behov som betonas varierar mellan olika konst- och kulturformer, men mönstret är tydligt.
- Relativt få uppger att de aktivt söker kulturupplevelser med fokus på sociala eller politiska frågor. Det innebär inte att sådana perspektiv saknar betydelse, men det understryker vikten av att balansera allvar och eftertanke med sådant som skapar engagemang, hopp och motivation.

Publiken överväger värden noggrannare än någonsin

- Det är ingen överraskning att den ekonomiska utvecklingen har påverkat publikens köpbeteende – men undersökningen visar hur djupt detta sitter.
- Besökare planerar mer, jämför mer och vill vara säkra på att upplevelsen är ”värd det”. Familjer är särskilt känsliga för helhetskostnaden – biljetter, resa, mat och shopping.
- De vanligaste skälen till att välja bort ett besök är:
 - För dyrt som helhetsupplevelse
 - För långt bort eller svårt att ta sig till
 - Biljettpriset kändes för högt

Kort sagt: Publiken vill uppleva kultur – men på sina egna villkor.

Fokus på unga

De är nyfikna och öppna för nya erfarenheter:

- Unga publikgrupper är öppna för att prova ett brett utbud av kulturaktiviteter som de inte har upplevt tidigare. Stand-up (38%), musikfestivaler (36%), filmfestivaler (24%), museer (22%), klassisk musik (20%), historiska platser (18%).

Men vi måste visa värdet:

- Bara 8% tycker att kulturupplevelser känns viktigare än någonsin. Vi måste därför bevisa kulturens relevans i deras liv – inte ta den för given.

De söker mening likaväl som nöje:

- Nästan hälften (47%) förväntar sig att kulturupplevelser ska lära dem något om viktiga samhällsfrågor, vilket visar att unga söker mening och lärande i kombination med nöje.

Att tala om viktiga frågor – vilken är vår roll?

Vi har identifierat tre förhållningssätt för kulturinstitutioner i detta sammanhang. Det är ingen överraskning att många människor, när de själva får välja, oftare söker sig till upplevelser som inspirerar, engagerar och ger energi än till sådana som fokuserar på svåra samhällsproblem. Samtidigt har kulturinstitutioner en viktig roll i att spegla sin samtid och bidra till kunskap, reflektion och samtal kring vår tids angelägna frågor.

Många kulturverksamheter vill vara en aktiv del av samhällsutvecklingen. De vill bidra med perspektiv, skapa förståelse och ibland även uppmärksamma orättvisor eller utmaningar som riskerar att förbises.

Hur kan kulturinstitutioner balansera dessa ambitioner med publikens olika förväntningar och behov? En viktig utgångspunkt är att vara medveten om vilken roll verksamheten vill ta och vilken effekt man vill uppnå. Vi har identifierat tre möjliga förhållningssätt.

1. Kunskapsförmedlaren

Utgångspunkt: Kulturinstitutionen bidrar med kunskap, sammanhang och fördjupning i en tid.

Vad detta betyder i praktiken:

- Lyfter fram fakta, sammanhang och olika perspektiv
- Gör komplexa frågor mer tillgängliga och begripliga
- Använder samlingar, forskning och berättelser för att sätta aktuella frågor i ett historiskt och kulturellt sammanhang

2. Arenan för dialog

Utgångspunkt: Kulturinstitutionen fungerar som en plats för samtal, möten och gemensam reflektion.

Vad detta betyder i praktiken:

- Skapar förutsättningar för öppna och respektfulla samtal
- För människor med olika erfarenheter och perspektiv samman
- Konst och kultur som verktyg för förståelse, lyssnande och empati

3. Samhällsaktören

Utgångspunkt: Kulturinstitutionen väljer att aktivt ta ställning i vissa frågor och använda sin röst för att påverka utvecklingen i samhället.

Vad detta betyder i praktiken:

- Samarbetar med civilsamhällesorganisationer, experter eller opinionsbildare
- Låter programverksamhet och satsningar spegla organisationens värderingar och prioriteringar
- Använder sin plattform och sitt förtroende för att belysa frågor som bedöms vara särskilt viktiga

Den centrala frågan för varje organisation är inte om den ska ha en roll i samhällsdebatten, utan vilken roll den vill ta och varför.

Vad vi kan göra

Som enskilda aktörer kan vi:

- Lyfta fram upplevelser som bidrar till glädje, gemenskap och meningsfull samvaro.
- Tydliggöra vilka erbjudanden som är kostnadsfria eller ingår i entrén för att stärka upplevelsen av värde.
- Utveckla paketerade erbjudanden som gör kulturupplevelser mer tillgängliga och prisvärda.
- Erbjuder flexibla prisalternativ och riktade förmåner för exempelvis familjer och lokala målgrupper.
- Ge tydlig information om resmöjligheter och tillgänglighet, och undersöka samt utforska lösningar som underlättar resor till och från verksamheten.
- Vara medvetna om vilken roll vi vill ta när vi lyfter sociala eller politiska frågor och kommunicera med eftertanke och tydlighet.

Som samarbetspartners kan vi:

- Utveckla gemensamma erbjudanden som skapar mervärde för besökarna.
- Samlas kring gemensamma teman eller satsningar som stärker upplevelsen och ökar synligheten.
- Marknadsföra varandras verksamheter genom egna kanaler för att inspirera till fler kulturbesök.
- Erbjuder rabatter eller andra fördelar som uppmuntrar besökare att upptäcka flera verksamheter.

Som regionalt nätverk kan vi:

- Verka för subventionerade resor, regionala rabatter och andra åtgärder som ökar tillgängligheten i olika områden i länet.
- Utveckla tematiska kulturstråk eller besöksanledningar som gör det enklare och mer attraktivt att ta del av flera kulturupplevelser.

Från intresse till handling

När nyfikenheten leder till ett faktiskt besök

Att omvandla intresse till handling handlar om att ta bort hinder och minska osäkerhet, särskilt för dem som inte är vana kulturbesökare. Dagens publik förväntar sig att allt ska vara enkelt, tydligt och sömlöst, från första googlingen till upplevelsen på plats. Och även om det kan låta självklart, visar data att små, praktiska hinder fortfarande avskräcker många potentiella besökare.

Alltför ofta lyckas vi skapa intresse och nyfikenhet, för att sedan tappa publiken eller besökaren på mållinjen på grund av otydlig information, krångliga eller invecklade köpprocesser. En smidig användarupplevelse är idag ett grundkrav.

”Jag var inne på deras hemsida men kunde inte se vad som hände i helgen...till slut gav jag upp”

Utmaningar

Vi är inte alltid tydliga med det grundläggande.

Skenbart små hinder under besöksresan kan avskräcka publiken från att besöka kulturverksamheter. När respondenterna tillfrågades om de någonsin hade övervägt att besöka ett ställe men till slut valt att avstå, var resultatet slående. Många potentiella besök blir inte av eftersom man inte kan få en klar bild av hur upplevelsen kommer att bli — webbplatserna upplevs som röriga och praktisk information som barnvänlighet, toaletter och tillgänglighet är svår att hitta.

Vanliga skäl till att avstå:

- 10% – visste inte tillräckligt om stället
- 6% – fick ingen tydlig bild av hur upplevelsen skulle bli
- 4% – trodde inte att det fanns familjevänliga ytor
- 4% – tyckte webbplatsen var svår att navigera

Små procentsiffror kan tyckas obetydliga, men här finns en mycket stor potential till att öka antalet möjliga besök.

Vi kan fortfarande upplevas som avståndstagande

För den som inte är van besökare kan kulturinstitutioner kännas som specialiserade, exklusiva eller slutna miljöer. Detaljer som för oss känns självklara – som vad man ska ha på sig eller hur man betar sig – kan uppfattas som oskrivna regler som avskräcker nya besökare. Det är viktigt att vi jobbar aktivt för att få alla att känna sig inkluderade och välkomna. Det avgörande är inte det yttre intrycket i sig, utan om människor känner att verksamheten är för dem. Om publiken inte känner sig hemma hos oss tar de sällan steget över tröskeln.

Vanliga orsaker till att avstå:

- 5% – upplevde att stället var för specialintresserade besökare.
- 4% – visste inte hur man borde klä sig
- 3% – tyckte stället verkade avskräckande eller inte särskilt välkomnande.

Vad vi kan göra

Som enskilda aktörer kan vi:

- Använda enkla och välkomnande budskap som tydligt visar vad publiken kan förvänta sig.
- Lägga till en tydlig ”Bra att veta innan du kommer” i kommunikationen.
- Dela tidigare besökares berättelser och bilder för att skapa igenkänning.
- Skapa innehåll särskilt för förstagångsbesökare som till exempel korta filmer eller checklistor.
- Se över all onlineinformation så att den är uppdaterad, lättläst och mobilanpassad.
- Säkerställa att det är enkelt att hitta praktiska detaljer som priser, transporter och aktuella evenemang.

Som samarbetspartners kan vi:

- Driva gemensamma kampanjer som välkomnar nya publikgrupper.
- Göra det enklare och mer attraktivt att upptäcka flera kulturverksamheter genom gemensamma rabatter, förmåner eller lojalitetsprogram.
- Dela kunskap, metoder och praktiska verktyg för att utveckla mer tillgängliga och inkluderande webbplatser.
- Samordna utbildningsinsatser för frontpersonal för att stärka ett inkluderande och välkomnande bemötande.

Som regionalt nätverk kan vi:

- Genomföra en gemensam kampanj för att avdramatisera kulturbesök, exempelvis med budskap som *“Kultur – ingen klädkod krävs”*. Lyft fram verkliga människor och lokala berättelser för att göra kulturen mer tillgänglig och igenkännbar.
- Utveckla en gemensam UX-checklista eller ett verktyg för webbgranskning (webbaudit) för att förbättra tydligheten på digitala plattformar.
- Erbjuder mindre aktörer stöd i arbetet med att skapa välkomnande förstagångsbesök, till exempel genom mallar för guider av typen *“Det här kan du förvänta dig”*, introduktionsfilmer och andra informationsmaterial.
- Erbjuder gemensamma utbildningsinsatser inom publikvärdskap med fokus på hur nya eller osäkra besökare kan bemötas på ett tryggt, inkluderande och förtroendeskapande sätt.

Relationsbyggande besök

Från förväntan till verklig upplevelse

Att stärka relationen med publiken under själva besöket handlar om att leva upp till de förväntningar som skapas i kommunikationen före besöket. Om vi förmedlar att publiken kommer att mötas av glädje, gemenskap eller inspiration, behöver den faktiska upplevelsen bekräfta dessa löften.

Innehållet är naturligtvis centralt för besökarens upplevelse, men resultaten från Kulturpuls visar att även de grundläggande förutsättningarna spelar en avgörande roll. Ett varmt bemötande, tydlig skyltning, välskötta lokaler och ett attraktivt mat- och serviceutbud lyfts fram som viktiga delar av helhetsupplevelsen.

Dessa så kallade hygienfaktorer skapar inte engagemang på egen hand, men de lägger grunden för en positiv upplevelse. När de fungerar väl märks de knappt, men när de brister riskerar de att påverka besökarens helhetsintryck negativt och minska viljan att återvända. Ett framgångsrikt publikmöte bygger därför både på ett relevant innehåll och på en omsorgsfullt utformad besöksupplevelse.

Utmaningar

Ibland glömmar vi besökarnas perspektiv

Undersökningen visar ett tydligt mönster i publikens förväntningar och upplevelser: kulturupplevelsen motsvarar inte alltid det som besökarna hoppas få ut av sitt besök. Även om resultaten bygger på data från flera olika verksamheter och därför bör tolkas med viss försiktighet, är budskapet samstämmigt. Besökarna söker upplevelser som känns meningsfulla, inspirerande, roliga och berikande, men många upplever att dessa förväntningar endast delvis infrias.

Samtidigt visar resultaten att glappet mellan förväntan och upplevelse är mindre inom områden som traditionellt betraktas som kulturinstitutionernas kärnkompetens, såsom hög konstnärlig kvalitet och starkt innehåll. Det tyder på att verksamheterna i stor utsträckning lyckas leverera det som uppfattas som kvalitativt och innehållsmässigt starkt, men att de har större utmaningar när det gäller att skapa upplevelser som präglas av glädje, gemenskap, delaktighet och möjligheten att få en paus från vardagen.

För kulturverksamheter innebär detta en viktig påminnelse om att utgå från besökarens perspektiv. Det handlar om att vara tydlig med vilken upplevelse eller effekt man vill skapa, att utforma besöket så att det stödjer detta mål, att kommunicera det tydligt och att regelbundet följa upp hur publiken faktiskt upplever verksamheten. När det finns ett glapp mellan ambition och upplevd verklighet behöver insatser göras för att minska avståndet. Det är i mötet mellan förväntan och upplevelse som långsiktiga publikrelationer byggs.

Upplevelse	Jag vill ha (%)	Jag får (%)	Glapp (%)
Kvalitetstid med familj och vänner	41	30	-11
Ren glädje och underhållning framför allt	39	26	-12
Unika, överraskande upplevelser som jag inte kan få någon annanstans	38	25	-13
Lära mig om viktiga ämnen	37	23	-14
Känslan av en riktigt prisvärd dag	34	24	-11
Flykt från vardagens stress	32	22	-10
Vidga mina egna / mina barns perspektiv	28	20	-9
Konst eller innehåll av mycket hög kvalitet	26	24	-3
En djup känsla av samhörighet med konsten / föreställningen	22	17	-5
En plats för reflektion om världen omkring mig	20	10	-10
Att stötta en viktig sak / ett viktigt intresse	18	14	-4
Att känna mig som en del av en gemenskap med likasinnade	17	14	-3
Att engagera mig i viktiga sociala eller politiska frågor	11	8	-4
N (antal respondenter) =	1504	1121	

När förväntningar möter verkligheten

Att erbjuda en god besökarupplevelse handlar om mer än det konstnärliga eller kulturella innehållet. De praktiska förutsättningarna är sällan det som avgör om ett besök blir uppskattat, men brister i service, information eller tillgänglighet kan snabbt påverka helhetsintrycket negativt.

Dagens publik har höga förväntningar och jämför sina kulturupplevelser med andra typer av besöksmål och fritidsaktiviteter. Ett professionellt och välkomnande bemötande, tydlig information, hjälpsam personal samt välskötta och tillgängliga miljöer är ofta avgörande faktorer för om människor väljer att besöka en verksamhet och om de vill återvända.

Även kompletterande erbjudanden som kaféer och butiker spelar en allt viktigare roll för den samlade upplevelsen. Besökare förväntar sig i allt högre grad att dessa håller samma kvalitet som andra alternativ i närområdet.

Tillsammans skapar dessa delar förutsättningar för en positiv helhetsupplevelse och gör det lättare för besökarna att ta till sig och uppskatta verksamhetens innehåll

Vilka av dessa faktorer, om några, har verkligen motiverat dig att besöka eller återbesöka en kulturinstitution under de kommande 12 månaderna?

- 29% – tydlig information om innehåll och program
- 27% – hjälpsam och vänlig personal
- 25% – rena och välskötta faciliteter
- 23% – högkvalitativt kafé eller restaurang
- 15% – smidig och trevlig ankomstupplevelse

- 12% – butik med inspirerande innehåll

Vad vi kan göra

Som enskilda aktörer kan vi:

- Kartlägga besöksresan för att identifiera hinder och säkerställa att upplevelsen motsvarar det som kommunicerats före besöket.
- Investera i grundläggande kvalitetsfaktorer som ett gott bemötande, tydlig skyltning, välskötta lokaler, bra mat och god service.
- Utforma upplevelser som kombinerar konstnärlig kvalitet med möjligheter till gemenskap, inspiration och avkoppling.
- Vara tydliga med vad besökaren kan förvänta sig av upplevelsen och vilket värde den kan skapa.
- Samla in och ta tillvara besökarnas synpunkter för att tidigt upptäcka förbättringsområden och kunna agera snabbt.

Som samarbetspartners kan vi:

- Utveckla gemensamma satsningar som inspirerar besökare att röra sig mellan olika kulturverksamheter och bredda sitt kulturutövande.
- Utbyta kunskap om publikens behov, erfarenheter och återkoppling för att stärka det gemensamma lärandet och utveckla besökarupplevelsen.

Som regionalt nätverk kan vi:

- Skapa forum för erfarenhetsutbyte där större och mindre aktörer kan lära av varandra och gemensamt utveckla värdskap, service och besökarupplevelse.
- Utveckla gemensamma riktlinjer eller kvalitetskriterier som uppmuntrar ett långsiktigt arbete med bemötande, tillgänglighet och publikupplevelse.
- Genomföra gemensamma publikundersökningar för att få en bättre förståelse för besökarnas förväntningar, erfarenheter och utvecklingsbehov för att identifiera mönster och möjligheter.

Att vårda relationen och bygga långsiktigt engagemang

När besöket blir början på något större

För många kulturinstitutioner tar publikresan slut när besökaren lämnar byggnaden. Men för publiken börjar den egentliga relationen ofta först *efteråt*. Många besökare efterfrågar ett mer långsiktigt och meningsfullt utbyte med de kulturverksamheter de uppskattar än vad som ofta erbjuds i dag.

Samtidigt som många verksamheter är skickliga på att samla in synpunkter genom enkäter och utvärderingar finns det ofta en utvecklingspotential när det gäller att upprätthålla kontakten med publiken över tid. Det kan handla om att dela relevant innehåll, inspirera till nya upplevelser, uppmuntra till återbesök eller skapa möjligheter till ett djupare engagemang genom medlemskap och andra former av delaktighet.

För att bygga långsiktiga relationer behöver vi se besöket som början på en dialog snarare än slutpunkten för en transaktion. Genom att skapa delaktighet, tillhörighet och återkommande möten kan vi stärka relationen till publiken och lägga grunden för ett varaktigt engagemang.

”De borde mejla mig en gång i månaden om vad som händer framöver – kort tydligt och relevant”

Vi är dåliga på att hålla kontakten efter besöket

Det finns en tydlig skillnad mellan vilken typ av relation många besökare efterfrågar efter ett besök och vad kulturinstitutioner vanligtvis erbjuder. Publiken vill inte bara få information om kommande program. De efterfrågar också inspiration till nya upplevelser, relevanta rekommendationer, förmåner och innehåll som fördjupar eller förlänger upplevelsen efter besöket. Många besökare uppskattar dessutom hjälp att hitta vidare till andra kulturupplevelser och vill känna sig fortsatt engagerade i de verksamheter de besöker.

Det område där kulturinstitutioner ofta är som mest aktiva efter ett besök är att samla in feedback genom enkäter och utvärderingar. Samtidigt finns en möjlighet att i större utsträckning använda kontakten efter besöket för att inspirera till återbesök, fördjupa relationen till publiken och skapa fortsatt engagemang.

	Vill ha mer av detta (%)	Så här blev det (%)
Frågade vad jag tyckte	21	21
Information om annat att göra	19	19
Fick erbjudande inför framtida besök	31	17
Information om liknande att uppleva	26	15
Information om något nytt att uppleva	23	15
Rekommendation om ett annat ställe	20	12
Frågade efter mina kontaktuppgifter	14	10
Fick extra innehåll	15	9

Utmaningar

Medlemskap: en outnyttjad möjlighet

- Nästan 4 av 10 i publiken har aldrig varit medlemmar i en konst- eller kulturorganisation men är intresserade av att bli det.
- Medlemskap och abonnemang har blivit en naturlig del av många människors vardag. Från streamingtjänster och träningsanläggningar till lojalitetsprogram och prenumerationer förväntar sig människor i allt högre grad ett värdefullt och personligt erbjudande i utbyte mot sitt engagemang. Kultursektorn har därför goda möjligheter att vidareutveckla sina medlemskap för att möta dessa förväntningar.

Undersökningen visar att ekonomiska fördelar är en viktig drivkraft för många. Rabatter, förtur till biljetter och särskilda erbjudanden efterfrågas av nästan hälften av de personer som är intresserade av medlemskap. Men resultaten visar också att medlemskap handlar om mer än pris. En betydande grupp söker inspiration, rekommendationer, gemenskap och känslan av att vara en del av något större. De vill bli uppmärksammade, känna sig välkomna och få tillgång till upplevelser som stärker relationen till verksamheten.

För kulturaktörer innebär detta att medlemskap kan fungera som mer än en försäljningskanal. Rätt utformat kan det bli ett verktyg för att skapa lojalitet, fördjupa engagemanget och bygga en starkare känsla av tillhörighet.

- 38% har aldrig varit medlemmar i en konst- eller kulturorganisation men är intresserade
- 45% av dem vill ha medlemskap som ger tydliga ekonomiska fördelar som rabatter, biljetter och erbjudanden
- 20% av dem vill ha rekommendationer, en känsla av gemenskap och andra medlemsförmåner som får dem att känna sig speciella och att vara en del av någonting

Vad vi kan göra

Som enskilda aktörer kan vi:

- Utveckla medlemskap som erbjuder ett tydligt och relevant värde för publiken, genom en kombination av praktiska förmåner, exklusiva erbjudanden och innehåll som stärker relationen över tid.
- Bygga upp kunskap om publiken genom att systematiskt samla in och använda data om intressen, beteenden och besöksmönster för att utveckla mer relevanta erbjudanden.
- Skapa möjligheter för fortsatt engagemang efter besöket som går bortom traditionella utvärderingar, exempelvis genom kurerat innehåll, personliga rekommendationer, exklusiva inbjudningar eller särskilda medlemsaktiviteter.

Som samarbetspartners kan vi:

- Hjälpa publiken att hitta vidare till nya kulturupplevelser genom att lyfta fram varandras program och erbjudanden.
- Utveckla gemensamma medlemskap, kulturpass eller förmånsprogram som gör det enklare och mer attraktivt att ta del av flera verksamheter.

Som regionalt nätverk kan vi:

- Utveckla ett gemensamt medlems- eller förmånsprogram som gör det enklare och mer attraktivt att ta del av flera kulturverksamheter.
- Ta fram gemensamma strategier för hur vi håller kontakten med publiken efter besöket och inspirerar till fortsatt engagemang.

Se möjligheterna och ta nästa steg

Från insikt till utveckling

Studien har identifierat ett antal utmaningar som påverkar människors väg till och relation med kulturlivet. Många av resultaten bekräftar sådant som kulturverksamheter länge har uppmärksammat, men genom studien får vi också en tydligare bild av hur omfattande dessa utmaningar är. Samtidigt är syftet med Kulturpuls inte att främst beskriva hinder, utan att inspirera till lösningar. Genom att bättre förstå publikens behov, drivkrafter och upplevelser kan vi fatta mer träffsäkra beslut och utveckla arbetssätt som stärker relationen till både nuvarande och framtida besökare.

Projektets samarbetspartners har därför bjudits in att reflektera över sina egna verksamheter och pröva nya sätt att möta publikens behov. Erfarenheter och resultat kommer att följas upp och delas inom nätverket för att bidra till gemensamt lärande och fortsatt utveckling i kulturektorn.

För att stödja detta arbete har vi sammanfattat rapportens viktigaste insikter i ett antal reflektionsfrågor. Om svaret på någon av frågorna är "nej" eller "delvis" kan det vara ett tecken på att området behöver utvecklas ytterligare.

1. Synlighet och kommunikation

- Har ni väl definierade målgrupper och kommunikation som når fram till dem?
- Finns ni i de kanaler och sammanhang där era målgrupper faktiskt befinner sig?

2. Syfte och samhällsroll

- Har ni formulerat vilken betydelse ni vill ha för publiken och för samhället?
- Återspeglas dessa ambitioner i er verksamhet, programläggning och kommunikation?

3. Tillgänglighet och deltagande

- Har ni identifierat de viktigaste hinder och informationsbehov som påverkar människors beslut att besöka er verksamhet?
- Har ni säkerställt att praktiska faktorer som information, bemötande, tillgänglighet och service stödjer en positiv besökarupplevelse?

4. Relation och långsiktigt engagemang

- Samlar ni in kunskap om era besökare på ett sätt som hjälper er att utveckla relationen över tid?
- Erbjuder ni möjligheter till fortsatt delaktighet genom exempelvis medlemskap, nätverk, evenemang eller digitala gemenskaper?

Rapporten är en översättning av den engelska originalversionen. Den engelska rapporten finns tillgänglig som nedladdningsbar pdf på Kulturförvaltningens webbplats. Översättning och textbearbetning har gjorts av Johanna Hagerius och Carita Forslund, konsulenter vid Kulturförvaltningen, Västra Götalandsregionen.

Projektledning

MHM Insight – i samarbete med kulturorganisationer i Västra Götaland.

 joss.luckin@mhminsight.com

 www.mhminsight.com

RePublik – centrum för publikutveckling, en del av Kulturförvaltningen i Västra Götaland.

 johanna.hagerius@vgregion.se

 [RePublik - Centrum för publikutveckling - Kulturförvaltningen](#)