



UNIVERSITETET I  
NORDLAND

HANDELSHØGSKOLEN I BODØ • HHB

---

Dorthe Eide (red.)

# Turisme basert på fortellinger, bøker og film

- En litteratur og case studie





(fotokilde Himmelblåbildet : <http://www.helgeland-arbeiderblad.no/nyheter/article5449910.ece> )

## Turisme basert på fortellinger, bøker og film - En litteratur og case studie

av

Dorthe Eide (red.)

Handelshøgskolen i Bodø (HHB)

Universitetet i Nordland

Management and Marketing in service and experience Economy (MME)

Dorthe.eide@uin.no

Tlf. +47 75 517691

Fax. +47 75 51 72 68

UiN-rapport 2/2011



UNIVERSITETET I  
NORDLAND

HANDELSHØGSKOLEN I BODØ • HHB





|  |   |                           |
|--|---|---------------------------|
| <u>Tittel:</u><br><br>Turisme basert på fortellinger, bøker og film<br>– En litteratur og casestudie   | Offentlig<br>tilgjengelig: Ja   | UiN-rapport nr.<br>2/2011 |
|  | ISBN<br>978-82-7314-633-5   | ISSN<br>0806-9263         |
|  | Antall sider:<br>159  | Dato:<br>29.04.2011       |
| Redaktør og forfatter: Dorthe Eide.<br>Prosjektmedarbeidere/ forfattere:<br>Lena Mossberg, Tone Magnussen, Kristin Jørgensen, Hilde Wika, Nina Rødahl Friis og Ellef Ellegård  | Prosjektansvarlig (sign).<br><i>Dorthe Eide</i>   |                           |
|  | Leder forskningsutvalget (sign).<br><i>Frank Rieberg</i>  |                           |
| <u>Prosjekt</u><br>VRI Miniundersøkelse av bok og filmbasert turisme – et forprosjekt, samt del av forskningsprosjektet Opplevelser i Nord (WP 1.2 og wp 2.6)  | Oppdragsgiver(e)<br>VRI (virkemiddel for regional innovasjon) Nordland, samt forskningsprosjektet Opplevelser i Nord.   |                           |
|  | Oppdragsgivers referanse<br>Mht VRI delen: Karin Kristensen   |                           |
| <u>Sammendrag</u><br>Turisme basert på fortellinger, bøker og film øker rundt om i verden og i Nordland. Rapporten er laget på bakgrunn av litteraturstudier og casestudier (Astrid Lindgrens Verden; Arns Rike; og Himmelblå land). Rapporten utleder flere kunnskapsteseser, diskuterer kjennetegn, suksessfaktorer, og foreslår implikasjoner for praksis og forskning.   | <u>Emneord:</u><br>Bok- og filmbasert turisme; fortellinger; Astrid Lindgrens Verden; Arns Rike; Himmelblå land; opplevelsesøkonomi; kulturbaserte opplevelser; dramaturgi; innovasjon; konseptutvikling  |                           |
| <u>Summary</u><br>This is a study of book and film induced tourism in particular, and of the use of stories in tourism more general. The study is twosided, a literature review and an empirical study. The empirical study is a multi-case study. Two Swedish cases ( the theme and story park Astrid Lindgrens World and the film location destination termed 'The Empire of Arn'), and one Norwegian ('The land of Sky blue'). What characterizing such tourism, success factors, and implications are discussed. | <u>Keywords:</u><br>Book induced tourism; film induced tourism; storytelling; innovation; experience economy; culture based experiences; dramaturgy; business models/concepts; Astrid Lindgren's World; The Empire of Arn; The land of Sky blue |                           |
| Andre rapporter innenfor samme forskningsprosjekt/program ved Universitetet i Nordland:<br>Noe kobling til UiN-Rapport nr 1, 2011: VRI gjesteundersøkelse 2010. En studie av gjestenes tilfredshet, oppfatninger og opplevelser på Helgelandskysten.   |   |                           |

## FORORD

Denne rapporten er et resultat av et forprosjekt om film- og bokbasert turisme spesielt, og bruk av fortellinger i reiseliv mer generelt. Rapporten bidrar med økt kunnskap som i neste omgang kan lede til målrettet handling fra aktører som bedrifter, destinasjonsselskaper og virkemiddelapparatet knyttet til film- og bokbasert turisme spesielt, men også annen turisme. Før og under sommeren 2009 fikk Helgeland og Ylvingen spesielt økt oppmerksomhet og reiseaktivitet som følge av tv-serien Himmelblå, det var en viktig motivasjon for dette forprosjektet. Hva bør gjøres for å utnytte Himmelblå effekten i reiselivssammenheng? Hva gjør andre som lykkes med filmbasert turisme?

Fire forskere og tre bedrifter har vært på studietur i Sverige for å lære av to bok og filmbaserte destinasjoner. Medvirkende forskere er Dorthe Eide og Lena Mossberg fra Handelshøgskolen i Bodø (HHB) v/Universitetet i Nordland, Tone Magnusen v/Nordlandsforskning og Kristin Jørgensen v/Høgskolen i Nesna. De tre bedriftene er Nesna Feriesenter og motell v/Nina Rødahl Friis, Vega Næringsselskap v/Hilde Wika, og Himmelblå Eiendom AS v/ Ellef Ellegård (deleier av lokalene til Marits kafe & Fiskarheimen) på Ylvingen. Studieturen gikk til Astrid Lindgrens Verden og til Arns Rike. Vi ble fantastisk godt mottatt og alle delte villig sine erfaringer og refleksjoner. Spesielt vil vi takke direktør Mikael Ahlerup ved Astrid Lindgrens Verden, samt i Arns Rike vår autoriserte turguide Cia Lantz og prosjektleder Anja Presto v/Västergötland museum. Takk også til Hilde Wika, Nina Rødahl Friis og Ellef Ellegård som har bidratt med tekstavsnitt og innspill til denne rapporten. Frank Lindberg har bidratt med språklige kommentarer på de to første kapitlene.

Forskerne har i tillegg gjort litteraturstudier, supplert datainnsamlingen, samt bearbeidet materialet som inngår i rapporten. Prosjektet har vært ledet av førsteamanuensis Dorthe Eide.

Forprosjektet er delvis finansiert av Norges forskningstråd og Nordland Fylkeskommune gjennom programmet Virkemidler for regional FOU og innovasjon (VRI), og delvis gjennom egenandeler fra de tre medvirkende bedriftene og de tre medvirkende forskningsinstitusjoner. VRI forprosjektet het 'VRI miniundersøkelse av film og bokbaserte destinasjoner'. Når det gjelder de to forskerne fra HHB, Lena Mossberg og Dorthe Eide, så er det gjort en kobling økonomisk og faglig til forskningsprosjektet Opplevelser i Nord (delprosjekt wp1.2 og wp2.6, for informasjon om disse, se <http://www.opplevelserinord.no/> ). Prosjektleder (og derved HHB) har lagt ned betydelig mer tid i prosjektet enn de øvrige forskerne.

I januar kom nyheten om at TV-serien Himmelblå har fått tildelt Nordnorsk markedsføringspris 2011 av reiselivsnæringen under Nord i Sør konferansen. Prisen

begrunnes med tv-seriens bidrag til å sette landsdelen på kartet. Mottakerne av prisen var NRKs dramasjef Hans Rossiné, Vegard S. Eriksen og Hallvard Holmen som spiller Roy i Himmelblå. Halvard Holmen som opprinnelig er fra Mosjøen, uttalte med et smil at dette var riktig vinner (Helgeland blad webavis, 2011). Til NRK sa han videre: "Dette er en stor ære og en stor glede for oss. Helt fantastisk. Da vi laga «Himmelblå» trodde vi at vi laga en fin dramaserie. Men det har vist seg at dette har fått stor betydning for landsdelen og Nord-Norge generelt. Jeg er fryktelig glad og stolt for at serien har fått så mange til å reise til Helgeland" (i Pedersen, 2011a).

Prisen skapte ny blest om Himmelblå serien og landet. Kanskje kan prisen bli en ekstra motivasjon for aktører - spesielt på Ylvingen, Vega og Brønnøysund – til å ta grep før det er for sent å utnytte potensialet til verdiskaping?

Rapporten kan gi innsikt og inspirasjon for lesere med interesse for fortellings-, film- og bokbasert turisme, samt annen turisme fordi mange av de tema som tas opp er viktige faktorer for å lykkes mer generelt innen reiselivsutvikling.

Bodø, april 2011

Dorthe Eide  
Prosjektleder

# SAMMENDRAG

Dette er et forprosjekt med formål å utvikle økt forståelse og kunnskap om opplevelser basert på fortellinger og film/bokbasert turisme. Forprosjektet har også som formål å trekke ut og drøfte kunnskap som kan ha relevans for reiseliv på Helgeland og Himmelblåland. Kunnskapen kan senere (steg 2, ikke del av dette prosjektet) danne grunnlag for utvikling av konsepter, reisemål, attraksjoner, andre produkter og bedrifter. Bruk av kunnskapen og videre utvikling kan gjøres blant annet gjennom nye prosjekter.

Forprosjektet er gjennomført som en kombinasjon av litteraturstudie og casestudie med studiereise, samt rapportskrivning og litt muntlig formidling. Litteraturstudiene startet forsommeren 2010, da var det også sentralt å få planlagt studiereisen. Tre bedrifter fra Helgeland har medvirket: Nesna Feriesenter og Motell, Vega Næringselskap, og Himmelblå Eiendom. Fire forskere har deltatt: Lena Mossberg og Dorthe Eide fra Handelshøgskolen i Bodø v/Universitetet i Nordland, Tone Magnussen fra Nordlandsforskning og Kristin Jørgensen fra Høgskolen i Nesna. De syv medvirkende deltakerne i prosjektet har fått økt kunnskap og kjennskap til hverandre, i tillegg til temaene, noe som kan øke forutsetningene for vellykket samarbeid og utvikling senere (jf blant annet trippel helix utvikling).

Rapporten er delt inn i fire deler, og består av 16 kapitler. **Del I** inneholder to kapitler. *Første kapittel* introduserer forprosjektet med hensyn til bakgrunn (Himmelblå effekten med økt turisme; samt generell økt fokus på bok- og filmbasert turisme og hva det er), formål og forskningsspørsmål, samt metodisk tilnærming og valg av case. Studiereisen ble lagt til Sverige, etter en sondering av alternativer og realitetsorientering ut fra budsjett. To bok og filmbaserte destinasjoner ble valgt, dvs. Astrid Lindgrens Verden (ALV) og Arns rike (AR). Det var viktig ved utvalg at minst en av dem var rettet mot barn, da vi anser at Helgeland og Nordland har et stort behov for å utvikle flere betalbare opplevelser for turister som er barn og barnefamilier. Studiereisen fant sted i uke 33 i 2010. Før studiereisen fikk alle tilsendt en observasjonsguide med tips om hva de burde undersøke (kartlegge, se etter, spørre om). Etter studiereisen fikk bedriftene i oppdrag å lage et notat der de skulle beskrive og reflektere over hva de hadde lært under reisen, samt reflektere over relevans og ideer for egne bedrifter. Utdrag fra deres notater er tatt med i rapporten. Forskerne fordelte tema seg i mellom for litteraturstudie, bearbeiding og rapportskrivning.

*Kapittel to* gir en beskrivelse av det vi betegner som Himmelblå landets sentrum, filminnspillingsstedene (fokus på Ylvingen og delvis i Brønnøysund). Beskrivelsen og analysen vektlegger utviklingen av Himmelblå filmturisme så langt, hvilke tilbud

og tilrettelegginger som er der nå med dets styrker og svakheter, samt noen ideer til innovasjon og noen trusler. Sentrum av Himmelblå land, med fokus på innspilingsstedene, er underutviklet og potensialet for turisme og verdiskaping er langt fra utnyttet. Det er stort behov for utvikling, drift og salg av attraktive og relevante opplevelser som relaterer seg til drømmer, forventninger og emosjonelle bånd skapt gjennom tv-serien Himmelblå. Det finnes ideer til opplevelser, men de største utfordringene synes å være evne og vilje til å få dem utviklet og realisert – i tide. Kort sagt, human kapital (proaktive, kompetente profesjonelle mennesker som kan, vil og våger), sosial kapital (nettverk og samarbeid), og tid er knappe og kritiske ressurser.

**Del II** består av fem kapitler basert i hovedsak på litteraturstudien. *Kapittel tre* gir en introduksjon om opplevelsesøkonomi, fokus er på kjennetegn på næringer basert på opplevelser. Opplevelser er subjektive, og de har fått økt betydning i samfunn med høy levestandard og overflod av materielle ting. Opplevelser, som reiser, kan ha stor betydning for menneskers opplevelse av mening og selvrealisering, og for mennesker identitet. Ofte ønsker de opplevelsessugne å bli aktivt involvert og oppslukt i opplevelsene, snarere enn å være passive tilskuere. Hverdagens stress kan vanskeliggjøre slik aktiv og oppslukt involvering, men turprodusenter og guider kan tilrettelegge før og etter slik at personen klarer å være tilstede i nuet, og får en god bearbeiding av opplevelsen. Ett annet vesentlig kjennetegn ved opplevelsesøkonomien er det sterke behovet for innovasjon, 'jaget etter noe nytt', kapitlet har derfor et eget underkapittel der innovasjon introduseres. *Kapittel fire* plasserer bok- og filmbasert turisme inn under kulturbaserte opplevelser, og beskriver hvordan kultur kan ha betydning for næringsutvikling og verdiskaping i bred betydning. *Kapittel fem* redegjør for ulike sider ved bok- og filmbasert turisme, med hovedvekt på filmbasert turisme. Sentrale stikkord er kjennetegn på slik turisme; hvilke behov, motiver og forventninger er knyttet til slik turisme; positive og negative ringvirkninger av slik turisme mer generelt, og særlig i forhold til stedsutvikling og omdømme. I tillegg utdypes det om markeds- og produktvikling, suvenirer og temparker i lys av bok- og filmbasert turisme. Ett av mange viktige budskap i dette kapitlet er at steder som får en sentral rolle i en bok eller film får en unik mulighet til å bli satt på kartet og differensiere seg i et svært konkurranseutsatt marked. Dette kan gi et stort potensial for turisme, men ofte fordrer det betydelig innsats lokalt i form av utvikling av blant annet kunnskap, attraktive opplevelser, turguiding, infrastruktur, pakketurer og koordinert og konsistent konseptutvikling og markedsføring. *Kapittel seks* går nærmere inn på fortellinger som tema, hva kjennetegner fortellinger og det å fortelle, samt hvilke roller har de? Gode fortellinger kjennetegnes gjerne ved at de er flerdimensjonale, de berører og engasjerer, og de inneholder plott og ulike faser. Fortellinger i reiseliv generelt, og i bok- og filmbasert turisme, diskuteres så spesielt i forhold til pakking og turguiding. I økende grad danner fortellinger (fra bok/film eller andre opphav) rammen/konteksten og konseptet for en attraksjon, pakke, bedrift eller destinasjon. Da fortellinger får en så sentral rolle er det viktig å engasjere turistene slik at de

kan oppleve, ikke bare se på. Ofte ønskes emosjonelle, flere-sanselige og meningsfulle opplevelser og involvering. Turguidene har en spesielt viktig rolle i pakketurer, noen av rollene er av mer generell art mens andre er mer unike for bok- og filmbasert turisme. Ved filmbasert turisme vil turistene besøke filminnspillingsstedene, og da trenger de gjerne hjelp fra guiden til å finne stedene, til å huske scener og til å leve seg inn i dem, samt hjelp til å sikre seg bevis og minner fra turen gjennom blant annet fotografi og suvenir. Å være tolker og gjenforteller av deler av fortellingene er ofte svært viktige guide roller. Påminning av og innlevelse i scener kan forsterkes gjennom bruk av rekvisita, kostymer og bilder fra filmscener. Mange er ofte interessert i informasjon om innspillingen, skuespillerne og annen backstage fortellinger, slik informasjon forventes ofte fra turguiden. *Kapittel syv* fokuserer på dramaturgi, som kan sees som en av flere hovedmåter å fortelle på. Kapitlet introduserer hva dramaturgi er, og presenterer dramaturgi som en verktøykasse med grunnelementer, virkemidler og dramaturgiske valg. Viktigheten av komposisjon gjennom plott og akter presiseres. Som eksempel på bruk av dramaturgiske virkemidler i kulturbasert reiseliv fremheves tidsreiser som blant annet har blitt brukt i museer. *Kapittel åtte* tar for seg mat og måltid. Matopplevelser har fått økt oppmerksomhet i form av mediaomtaler og turisme der mat er hovedattraksjon, i tillegg får mat som del av en helhet økt fokus. Konsepter tar i økende grad utgangspunkt i fortellinger, og da bør alle elementer (mat, suvenirer, infrastruktur, personale) som inngår i konseptet være konsistent med og forsterke fortellingen, forretningsideen og kjerneproduktene.

**Del III** presenterer hovedfunn fra datainnsamlingen relatert til de to svenske case-ene. Delen består av tre kapitler, de to første beskriver og analyserer henholdsvis Astrid Lindgrens Verden og Arns Rike. Det siste presenterer utdrag fra bedriftsrepresentantenes notater der de reflekterer over hva som imponerte mest fra studieturen og hva de lærte av turen med relevans for egen bedrift/destinasjon. *Astrid Lindgrens Verden* er en tema og teaterpark basert på Lindgrens fortellinger, og med barn mellom 3-9 år som primærmålgruppe. Det som imponerte oss mest ved Astrid Lindgrens Verden (ALV) var hvor grundig utviklet konseptet var, og hvor konsistent all videreutvikling og innovasjon var i forhold til konseptet og Astrid Lindgrens grunnfilosofi/verdier. Et hvert forslag til endring som kan innvirke på grunnideen og konseptet ble møtt med spørsmålet: ville Astrid like dette? Kort sagt, et tydelig konsept, konsistens ved utvikling, og tett kobling mellom helhet og deler (aktiviteter, mat, suvenirer, personale og landskap). Parken var imidlertid ikke en isolert øy i lokalsamfunnet, den skapte mange ringvirkninger og økte fokus på samarbeid lokalt. Innovasjon står sentralt, for hver ny sesong gjøres innovasjon og videreutvikling av opplevelsesprodukter og andre elementer (som mat).

*Arns Rike* (AR) strekker seg over ca 10 kommuner, og inkluderer blant annet bok- og filmbasert lokasjonsturisme basert på fortellingene om Arn. AR er organisert,



ledet og utviklet med en mye løsere kobling enn ALV, med mange ulike typer aktører. Det imponerer hva de har fått til og viser at det er mulig å jobbe med utgangspunkt i felles fortellinger og konsept over et stort geografisk område, dersom man vektlegger kvalitet og samarbeider. Et prosjektstyre bidro til koordinering og satsning på utvikling av relevante opplevelsproduker, guide opplæring, kvalitet og markedsføring ut fra et konsept som tok utgangspunkt i fantasifortellingene. Gradvis har fokus og utviklingen endret seg i retning av middelalderen med vekt på Birger Jarl basert på fakta og på pilgrimsreiser. Sett ut fra en produksyklusmodell kan AR nå hevdes å være i stadiet utfasing.

**Del IV** består av fem kapitler, de fire første gjør en dypere analyse og drøfting av noen tematiske funn fra ALV og AR opp mot relevant teori fra litteraturstudien og delvis opp mot caset Himmelblå land. Første tema ut er dramaturgi og lek i *kapittel 12*. Arn guidene benytter ofte tidsriktige kostymer og bruker sentrale steder fra fortellingen til utdyping om stedene, samt gjenkjenning og innlevelse i scener gjennom for eksempel musikk og lesing av utdrag fra fortellingen. Vår pakketur inneholdt særlig besøk av kirker, klosterruiner, museum og visitor senter med ustilling fra filminnspillingen. Det finnes ridderturneringer og andre ridderspill arrangert som events til fastsatte tidspunkt. ALV har et 'hav' av verdenskjente og gode fortellinger, en av deres utfordring er å velge hvilke fortellinger de skal fokusere på, dramatisere og lage scener og kulliser for. Over femti små og store forestillinger spilles hver dag i sesongen, og skuespillere ledes av en teaterfaglig person. Parken er i tillegg utformet på mange ulike vis slik at barn kan leve seg inn i rollene og samhandle med rollekarikaturene. I tillegg har parken mange tiltrellegginger for lek, primært frilek men også organiserte leker og konkurranser. Himmelblå land og Helgeland for øvrig anbefales å prøve ut dramaturgi og lek i form av blant annet tidsreiser og muligheter for å 'leve seg inn i' Himmelblå seriens gode stemning. Det bør designes opplevelser og pakker med dramaturgi, plottpunkter og turguider. *Kapittel 13* går nærmere inn på hvordan mat og måltider inngår i opplevelser ved ALV og AR, på begge steder er det gjort bevisste valgt for å sikre at maten er konsistent med fortellingene og konseptene. I størst grad er dette gjort i ALV, hvor hamburgere og pottes frites er kuttet ut til fordel for sunn og lokal mat ofte tilknyttet femtallet og Lindgrens fortellinger. Alle merkevarer fra leverandører (av for eksempel is og brus) er tildekket, og kjøledisker er diskre bygget inn i interiøret. Maten skal bidra til stemningen og gode opplevelser. Det er ingen kjøpepress. AR serverte Arn lunsj, middager og kake basert på lokale råvarer. *Kapittel 14* går nærmere inn på temaene nettverk og kunnskap. Både AR og ALV benytter samarbeidsstrategier der de jobber i nettverk ikke minst lokalt og skaper ringvirkninger lokalt. ALV gjør det blant annet ved å kjøpe lokale råvarer og tjenester (håndverk, overnatting), samt samarbeid med dyktige kokker. AR strekker seg over en stor destinasjon, det er en kompleks og omfattende sammensetning av mange og ulike typer aktører (bedrifter, offentlige aktører, destinasjonselskap, prosjektstyre, mm). Museumsarbeider og prosjektleder Presto har hatt en særlig viktig rolle som brubygger og faglig initiativtaker, noe som krever både fag-

lig og sosial kompetanse. Satsning på kompetanse og kvalitet ble spesielt ivaretatt gjennom etableringen av et Arn akademi som bidro til opplæring og sertifisering av guider. Forskning og annen profesjonell spisskompetanse har vært involvert i både AR og ALV. I ALV har kompetanse innen dramaturgi og lek vært av særlig betydning, i tillegg til mer markeds- og bedriftsøkonomiske fagområder. Det er kunnskapsmessig krevende å utvikle opplevelser basert på litteratur og film. *Kapittel 15* ser nærmere på innovasjon og læring i de to casene. Samarbeidsstrategien i de to casene er viktig også for læring og innovasjon. ALV har et kontinuerlig fokus på innovasjon og videreutvikling av opplevelsesprodukter og andre elementer som inngår i konseptet. Innovasjon hevdes å være svært viktig på grunn av det globale og svært konkurranseutsatte marked, samt siden de ligger ute i distriktet (avstand til stor by). Ledelsen og styre er særlig involvert i beslutninger om innovasjon. I AR foregikk innovasjon innenfor enkelt virksomheter, og på tvers gjennom prosjektstyret (advisory board). I begge casene har fortellingene dannet grunnlaget for et konsept, innovasjon og utvikling av opplevelser og andre elementer skulle derfor være konsistente med konseptet. Denne vekt på konsistens var spesielt tydelig i ALV, konsistens er da også enklere å ivareta da det primært er ett selskap involvert og da eierne er dedikerte til forretningsideen og verdier tett forankret med konseptet. Kapitlet drøfter også utfordringer og muligheter relatert til innovasjon i Himmelblå land, og det trekkes paralleller til Harry Potter land og til Lego, begge har aktivt involvert fans i innovasjonsarbeidet. ALV har gjort det da de skulle lage Saltkråkan delen av parken. Det ligger mange muligheter i kundedrevet, samarbeidsdrevet og åpen innovasjon og læring for reiseliv generelt, og ikke minst for bok- og filmbasert turisme. En kritisk hovedutfordring for Himmelblå caset er imidlertid om det finnes tilstrekkelige menneskelige ressurser lokalt til å utnytte potensialene for filmturisme slik at bred verdiskaping realiseres.

Siste *kapittel (16)* oppsummerer hovedfunn i form av flere teser, samt gir forslag til praktiske grep og nye prosjekter. Følgende suksessfaktorer for temareisemål eller attraksjoner basert på fortellinger generelt, og bok- og filmbaserte turisme spesielt, kan oppsummeres og anbefales som praktiske grep: 1) Fortellingen bør være *unik*, og bør være *interessant* for en stor målgruppe over en lengre tidsperiode. Fortellingen bør *forstås* av målgruppen og være lett å *knytte forbindelse med*; dette oppnås ofte gjennom at det skapes en form for gjenkjennelse og berøring. Fortellinger kan bygge på fakta og/eller fantasi, og appellere til og involvere turistens intellekt, emosjoner og handlinger/samhandling. De kan formidles på ulike måter og med ulik grad av dramaturgi, men stikkord som plott, akter og flerdimensjonalitet er ofte viktig. 2) Fortellingen kan skape grunnlaget for hele konseptet og forretningsmodellen. Konseptet bør være konsistent over en lengre tidsperiode, og bør dekke alle (flest mulig) elementer som inngår i det som tilbys de besøkende på en konsistent og profesjonell måte. Måltider, aktiviteter og suvenirer bør veves inn i den overordnede fortellingen, det bør også elementer som

personalets antrekk, måten å snakke/være på, de andre besøkende, samt utformingen av rommet/landskapet. Turguiders manus bør imidlertid ikke være for standardiserte. 3) Virksomheter som er involvert bør være foretakssomme og arbeide i nettverk. En ledelse som organiserer og koordinerer produksjon, markedsføring og kontinuerlig utvikling/innovasjon er påkrevet ikke kun innad men også mellom virksomheter. 4) Måltider, suvenirer og opplevelser/aktiviteter, lik som fortellingene, bør være lett å formidle, og de bør aktivisere sanser og følelser, ivareta trygghet, samt utformes med ulike grader av aktiviteter, dramaturgi og krav til erfaring/forkunnskaper. Turprodusent og turguide bør tilrettelegge før, under og etter opplevelsene, slik at transformasjonene og opplevelsene blir best mulig og minneverdige. Turguidene er spesielt viktige i pakketurer, og film- og bokbasert turisme innebærer flere krevende turguideroller, noen som er spesielle for slik turisme. 5) Det bør jobbes kontinuerlig, koordinert og samarbeidsorientert (åpent) med innovasjon, læring og kvalitet. Innovasjoner og utvikling bør være basert på et konsept, og være konsistente med konseptet. Jevnlig innhenting av kunnskap og ideer gjennom undersøkelser (av marked/kunder og lokale aktører), samt gjennom ekspertise (som FOU-institusjoner) er viktige ledd i slik innovasjon og læring, i tillegg til de mer lokale prosesser.

Kunnskapen som er bearbeidet og presentert i rapporten har relevans for: 1) Bedrifter og andre som ønsker å jobbe med fortellings-, film- eller bokbasert turisme relatert til Himmelblå land spesielt, men også i andre deler av Helgeland, Nordland og utenfor Nordland. 2) Bedrifter og andre som jobber med turisme, fordi flere av de tema vi behandler har stor relevans også for bedrifter og destinasjoner som ikke jobber direkte med film eller bokbasert turisme.

**Nøkkelord:**

Bok- og filmbasert turisme; fortellinger; Astrid Lindgrens Verden; Arns Rike; Himmelblå land; opplevelsesøkonomi; kulturbaserte opplevelser; dramaturgi; innovasjon; konseptutvikling.

## SUMMARY

This is a pre-study of book and film induced tourism in particular, and of the use of stories in tourism more general. The study is twosided, a literature review and an empirical study. The empirical study is a multi-case study. Two Swedish cases are involved: the theme and story park Astrid Lindgrens World and the film location destination termed 'The Empire of Arn'. The third case is a Norwegian case termed 'The land of Sky blue'. The background for this study is twofold: Firstly the more global increase of literature and film induced tourism, we wanted to explore what it is, and how it can be useful for stakeholders involved in tourism situated in the county of Nordland in Norway. Secondly the Norwegian NRK TV-series 'Sky blue' filmed mainly at locations at the Helgeland coastline (at Ylvingen a small Island in Vega municipality, and in Brønnøysund) in Nordland County. It got unusually high numbers of viewers when shown at Norwegian NRK TV, and during the summer 2009 when the last season was filmed, spontaneous film location tourism took place. Nothing was prepared to encounter the tourists. Media covered the attention and different stakeholders started realizing the potential of increased film induced tourism, as part of that the need for increased understanding and 'tools' were addressed. The pre-study therefore discusses findings particularly in relations this third case ('The land of Sky blue').

The study explores, describes and discusses factors characterizing storytelling in tourism, and book and film induces tourism in particular. Examples of subtopics worked with are: What are the central motivators for such tourism? What seems critical if to succeed? What are the ripple effects? How to make attractive experiences that help tourists immerse and transform in to and out of the experiences? How are knowledge, networking, innovation and learning important? How to use dramaturgy and play? How to make packages of tours? What are the roles of tour guides, souvenirs and food? Main theses are summarized in the last chapter, and practical and research implications are suggested. Stories in general, and books and films in particular, can be what puts the attraction, destination and place on the map, and differentiate it from the others, since it often creates attention, emotional bonding and motivation to travel. Tourists can use the experience and souvenirs (e.g. pictures) to write themselves into the larger story, and to write the place and story into the narrative about self (identity, personal branding). For enterprises and destinations this can be a unique opportunity for value creation, the stories can be used to develop a concept/business model for enterprises, attractions or destinations. When developing and marketing products and other elements it should be consistent with the story and the concept/business model, still both innovation and production can, and probably should, involve different types of stakeholders.



# INNHALDSFORTEGNELSE

|   |           |
|---|-----------|
| FORORD .....  | i         |
| SAMMENDRAG .....  | iii       |
| SUMMARY.....  | ix        |
| <b>DEL I: OM PROSJEKTET OG HIMMELBLÅ LAND .....</b>             | <b>5</b>  |
| <b>1. INNLEDNING.....</b>                                       | <b>5</b>  |
| <i>Dorthe Eide</i>  |           |
| <b>1.1 Bakgrunn .....</b>                                       | <b>5</b>  |
| 1.1.1 Utnytte Himmelblåeffekten.....                            | 5         |
| 1.1.2 Økt fokus på film/bokbasert turisme generelt .....        | 7         |
| <b>1.2 Formål .....</b>   | <b>9</b>  |
| <b>1.3 Metode.....</b>  | <b>10</b> |
| 1.3.1 Rekruttering av bedrifter .....                           | 10        |
| 1.3.2 Valg av reiselivs case.....                               | 11        |
| 1.3.3 Data og metoder.....                                      | 12        |
| <b>1.4 Rapportskriving og leseguide.....</b>                    | <b>15</b> |
| <b>2. HIMMELBLÅ LAND OG YLVINGEN SPESIELT .....</b>             | <b>17</b> |
| <i>Dorthe Eide</i>  |           |
| <b>2.1 Perioden 2008-2009 .....</b>                             | <b>17</b> |
| <b>2.2 Høsten 2009-sommeren 2010.....</b>                       | <b>19</b> |
| <b>2.3 Å gå i land på Ylvingen.....</b>                         | <b>20</b> |
| <b>2.4 Etter sommeren 2010.....</b>                             | <b>24</b> |
| <b>DEL II: FORTELLINGER, LITTERATUR OG FILM I TURISME .....</b> | <b>26</b> |
| <b>3. OPPLEVELSESØKONOMI OG INNOVASJON .....</b>                | <b>27</b> |
| <i>Dorthe Eide</i>  |           |
| <b>3.1 Hva kjennetegner opplevelser? .....</b>                  | <b>28</b> |

|           |  |           |
|-----------|--|-----------|
| 3.2       | INNOVASJON .....                                       | 32        |
| <b>4.</b> | <b>KULTURBASERTE OPPLEVELSER OG TURISME .....</b>      | <b>35</b> |
|           | <i>Tone Magnussen</i>                                  |           |
| <b>5.</b> | <b>FILM OG LITTERATURBASERT TURISME.....</b>           | <b>38</b> |
|           | <i>Dorthe Eide og Tone Magnussen</i>                   |           |
| 5.1       | Hva kjennetegner slik turisme? .....                   | 38        |
| 5.2       | motivasjon, behov og forventninger .....               | 40        |
| 5.3       | Ringvirkninger .....                                   | 44        |
| 5.4       | Stedsutvikling og –omdømme .....                       | 48        |
| 5.5       | Markeds- og produktutvikling .....                     | 50        |
| 5.5.1     | Suvenirer .....  | 52        |
| 5.5.2     | Temaparker .....                                       | 53        |
| 5.6       | Kort oppsummering.....                                 | 53        |
| <b>6.</b> | <b>FORTELLINGER, PAKKING OG TURGUIDING .....</b>       | <b>55</b> |
|           | <i>Dorthe Eide og Lena Mossberg</i>                    |           |
| 6.1       | Fortellinger – Typer og funksjoner .....               | 55        |
| 6.2       | Pakking og fortellinger i reiseliv .....               | 58        |
| 6.3       | Turguiding og fortellinger .....                       | 63        |
| <b>7.</b> | <b>FIKSJON OG DRAMATURGI SOM VERKTØY .....</b>         | <b>67</b> |
|           | <i>Kristin Jørgensen</i>                               |           |
| 7.1       | Hva er dramaturgi? .....                               | 67        |
| 7.2       | Dramaturgi som verktøykasse .....                      | 69        |
| 7.2.1     | Dramatiske grunnelementer .....                        | 69        |
| 7.2.2     | Dramatiske virkemiddel .....                           | 70        |
| 7.2.3     | Dramaturgiske valg .....                               | 71        |
| 7.2.4     | Fysiske virkemidler som forsterker spillet.....        | 71        |
| 7.2.5     | Komposisjon og plott i dramaturgi.....                 | 72        |
| <b>8.</b> | <b>MAT OG MÅLTIDER – KULINARISKE OPPLEVELSER .....</b> | <b>75</b> |
|           | <i>Lena Mossberg</i>                                   |           |

|  |            |
|--|------------|
| <b>DEL III: CASE STUDIER</b> .....                     | <b>78</b>  |
| <b>9. ASTRID LINDGRENS VERDEN (ALV)</b> .....          | <b>79</b>  |
| <i>Dorthe Eide</i>                                     |            |
| 9.1 Historisk utvikling.....                           | 81         |
| 9.2 Parkens Målgruppe og oppbygning.....               | 82         |
| 9.3 Konseptutvikling og innovasjon .....               | 85         |
| 9.4 Arbeidsmiljø og kompetanse .....                   | 88         |
| 9.5 Oppsummering.....                                  | 89         |
| <b>10. ARNS RIKE (AR)</b> .....                        | <b>90</b>  |
| <i>Dorthe Eide</i>                                     |            |
| 10.1 Turismens utvikling og målgrupper .....           | 92         |
| 10.2 Arn turisme som prosjekt .....                    | 94         |
| 10.3 Guiding.....                                      | 97         |
| 10.4 Andre attraksjoner og produkter .....             | 98         |
| 10.5 Oppsummering.....                                 | 101        |
| <b>11. BEDRIFTSREPRESENTANTENES REFLEKSJONER</b> ..... | <b>103</b> |
| <i>Hilde Wika, Nina Rødahl Friis og Ellef Ellegård</i> |            |
| <b>DEL IV: DRØFTING OG AVRUNDING</b> .....             | <b>107</b> |
| <b>12. DRAMATURGISKE GREP OG LEK</b> .....             | <b>107</b> |
| <i>Kristin Jørgensen</i>                               |            |
| 12.1 Lekens muligheter OG MÅLGRUPPETENKNING.....       | 109        |
| 12.2 Spill som metode og levende formidling .....      | 111        |
| 12.3 Himmelblå landet – noen refleksjoner .....        | 113        |
| <b>13. MAT OG MÅLTIDER</b> .....                       | <b>115</b> |
| <i>Lena Mossberg</i>                                   |            |



|   |            |
|---|------------|
| <b>14. NETTVERK OG KUNNSKAP .....</b>                   | <b>120</b> |
| <i>Tone Magnussen</i>                                   |            |
| <b>14.1 Relasjoner og nettverk.....</b>                 | <b>120</b> |
| <b>14.2 Kunnskap og kompetanse .....</b>                | <b>122</b> |
| <b>15. UTVIKLING, INNOVASJON OG LÆRING.....</b>         | <b>124</b> |
| <i>Dorthe Eide</i>                                      |            |
| <b>16. AVSLUTTENDE REFLEKSJONER .....</b>               | <b>129</b> |
| <i>Dorthe Eide</i>                                      |            |
| <b>16.1 Hovedfunn og implikasjoner .....</b>            | <b>129</b> |
| <b>16.2 Veien videre og nye prosjekter .....</b>        | <b>135</b> |
| <b>REFERANSER.....</b>                                  | <b>138</b> |
| <b>VEDLEGG .....</b>                                    | <b>147</b> |
| <b>Vedlegg 1: Program Astrid Lindgrens verden .....</b> | <b>147</b> |
| <b>VEDlegg 2: Program Arns Rike .....</b>               | <b>148</b> |

# DEL I: OM PROSJEKTET OG HIMMELBLÅ LAND

## 1. INNLEDNING

### *Dorthe Eide*

Dette kapitlet innleder om prosjektets bakgrunn og innfallsvinkel, samt rapportens oppbygning.

*Bokbasert turisme* kan kort beskrives som turisme til steder som er sentrale i bøker, eller til steder der forfatter bodde eller arbeidet med bøker. *Hva menes med filmbasert turisme, og film i denne sammenhengen?* Mange vil nok tenke *filmer* på kino primært, og sekundært at disse filmene senere kommer på video/dvd. Vi har valgt å følge den brede definisjonen til Beeton (2005, s. 9) som inkluderer film i ulike media, ikke minst kino, tv, video og DVD. I tillegg beskriver hun hvordan bruken av media har utviklet seg fra kun skrift/bøker, via radio/tv, til økt bruk av også sosiale medier som formidlere av film (for eksempel Youtube) og andre typer fortellinger (for eksempel reiseerfaringer). *Filmbasert turisme* defineres videre som "besøk til steder hvor filmer eller TV program har blitt filmet, samt turer til produksjons studioer, inkludert filmrelaterte temaparker" (Beeton, 2005, s. 11, vår oversetting). Astrid Lindgrens Verden er eksempel på en bok og filmrelatert tema park. Ylvingen i Vega kommune (på Helgeland) er eksempel på et sted hvor store deler av Himmelblå TV-serien er spilt inn og hvor det er flere innspillingslokasjoner. Turisme dit på grunn av tv-serien defineres som filmbasert turisme til innspillingssted (på engelsk kalt 'on site'/'on location').

### 1.1 BAKGRUNN

Det er særlig to fenomen som har motivert til dette forprosjektet. 1) den økende fokus og aktivitet relatert til film og bokbasert turisme mer generelt, og 2) den økte oppmerksomhet og turisme relatert til NRK's tv-serie Himmelblå på Helgeland. Selv om det første fenomen er globalt, og det andre er mer lokalt og regionalt, velger vi å se dem som to sider av samme sak.

#### 1.1.1 Utnytte Himmelblåeffekten

Ideen og behovet for dette forprosjektet kom i kjølevann av tv-serien Himmelblå. Under en dialogkonferanse (arrangert av fylket) for reiseliv på Helgeland høsten 2009, kom det frem ulike utviklingsbehov, og ett av temaene som ble pekt på var behovet for å undersøke mer hva turister og potensielle turister forbinder med, forventer, drømmer om og erfarer i tilknytning til Himmelblå serien. I 2010 ble minst to av VRI prosjektene (dette, samt VRI gjesteundersøkelse Helgelandskysten 2010) igangsatt ut fra et behov for økt kunnskap. Kunnskapen kan så senere benyttes for å utvikle attraksjoner med mål om å utnytte Himmelblå effekten. Re-

presentanter fra næringen, virkemiddelapparat og FOU som var tilstede på konferansen, så et potensial som burde tas fatt i før det var for seint.

Hovedsted for serien er Ylvingen, en øy i Vega kommune på Sør-Helgeland. Tv-serien ble spilt inn i tidsrommet 2007-2009. Før sommeren 2009 hadde to sesonger av serien blitt vist på NRK, og seertallene var usedvanlig høye sett ut fra norske forhold: "Himmelblå hadde et snitt på over 1,2 millioner seere i sin andre sesong, og avsluttet med rekordhøye 1,309000 seere forrige søndag. Det gjør den til tidenes mest sette dramaserie i Norge" (Fagerheim, 2009). Senere ble serien gitt ut på DVD, og har blitt vist i Sverige og på Island. Serien er inspirert fra BBC-serien 'Two Thousand Acres of Sky' som ble vist 2001-2003 i UK (Storbritannia), og senere i USA. Fortellingen er skrevet om til en nordnorsk kontekst, men kun ett fåtall av skuespillerne (de er primært statister) benytter den samme nordnorsk dialekten til lokalbefolkningen. Tv-serien spiller på flere 'strenger' men natur og distrikts kultur står sentralt. Det er by og land tematikk som flytting fra sentrale strøk (byens stress) til distriktet med langsom tid og nærhet til naturen. Men fokus er også på fraflytting og utfordringer i småsamfunn som nedlegging av skole og butikk, samt skildringer av bygde-karakteristikk (med Roy som den mest utpregede). Den spesielle naturen og ikke minst lyset på Helgelandskysten har blitt fremhevet som noe av det mest unike under filmingen (av skuespillere og crew), og dette kan også være ett sentralt motiv for turistens reise.



Sommeren 2008 ga liten turisme effekt av tv-seriene på Ylvingen, hovedlokasjonene for innspillingene. Økningen<sup>1</sup> var stor sommeren 2009 da mange turister fant veien til Ylvingen og omegn. Det ble snakket om Himmelblå effekt på Helgeland og langs kysten helt opp til Lofoten.

NRK har hatt flere oppgaver, i tillegg til å lage og sende tv-serien, laget de egne web og facebook sider, og jevnlig nyheter om serien eller personer relatert til serien eller innspillingssted. Slike tiltak bidro til å skape oppmerksomhet om serien, samt trolig også til å styrke relasjonen mellom seerne og serien. NRK har blant annet informasjon om serien, innspillingen, scener som er illusjoner, om de ulike karakterene, og mye bilder (NRK-a og NRK-b, år ukjent). På sidene ble fans og interesserte tilbudt kartlegging av hvem av karakterene de lignet mest på, og de ble tilbudt ulike bakgrunnsbilder for Pc-skjermen.

---

<sup>1</sup> Mer utdypet presentasjon av caset 'Himmelblå land og Ylvingen spesielt' finnes i kapittel 2 og utover i rapporten når vi relaterer våre refleksjoner og drøftinger til dette caset.

### 1.1.2 Økt fokus på film/bokbasert turisme generelt

En annen bakgrunn for forprosjektet er at film og bokbasert turisme har fått betydelig vekst de senere år (Hudson & Ritchie, 2006a; Barrow i Bakkemoen & Vågenes, 2011). Dette har blant annet ført til at noen land og steder proaktivt forsøker å skaffe, og tilrettelegge for, innspillinger av film. Ett eksempel på dette er New Zealand, hvor regjeringen har inngått avtale med Hollywood for å hindre at filmingen av boken 'Hobbiten' ble flyttet til et annet land (Sanden, 2010). Filmene fra boken 'Ringenes herre' som er spilt inn der, har gitt betydelige positive ringvirkninger. Filminnspilling kan gi verdiskaping før, under og etter innspillingen i form av aktivitet og ikke minst oppmerksomhet som kan brukes til utvikling av attraktive reise- og bosteder (se for eksempel NRK reportasje, **NRK Nett-tv A**). Filmen 'Australia' ansees som en viktig årsak til at landet Australia klarte å unngå nedgang i turismen under finanskrisen. For eksempel så økte andelen turister fra USA med 10% i perioden, denne filmen ansees som hovedårsaken (Traveller, 2010).

Filmbasert turisme er ikke noe nytt fenomen, filmer som 'Bruene i Madison County', 'Sound of Music', og 'Star wars' trekkes ofte frem som opphav til økt turisme. De siste årene har spesielt New Zealand som følge av innspillingene av Ringenes Herre, og UK (Storbritannia) som følge av Harry Potter filmene, fått økt turisme. Sverige opplevde en betydelig økning i filmbasert turisme knyttet til Arns Rike for ca 6-8 år siden, nyere eksempler er turisme som følge av tv-seriene Wallander og 'Saltön'. I likhet med Ringenes Herre og Harry Potter, startet både Arn og Wallander som bøker. Mest kjente bok- og filmbaserte turisme i Sverige er nok Astrid Lindgrens Verden.

Steder i Nordland har flere ganger vært i fokus for litteratur og filmer. Ikke minst har Kjerringøy stått sentralt ved innspilling av filmer basert på flere av Hamsuns bøker, og i senere tid (2001) i forbindelse med 'Dinas' bok av Herbjørg Wassmo. Handelsstedet på Kjerringøy får i følge en av medarbeiderne på turistkontoret i Bodø (intervjuet i Avisa Nordland høsten 2010, referanse tapt) fortsatt forespørsler og besøkende som ønsker å oppleve innspillingsstedet (særlig Handelsstedet og naturen rundt). Dette kan kalles for filmbasert turisme som i liten grad er synliggjort/promotert eller utviklet med tanke på filmbaserte turistopplevelser. Turistene drar dit i stor grad på egen hånd.

Et annet eksempel fra Nordland er 'Pelle Politibil', fortellinger for barn. Høsten 2010 skrev media i Bodø om potensialet som ligger i disse fortellingene, og redaktør Geir Are Jensen (2010a og b) i Bodø Nu hevdet liketil at et Pelle land (kulturopplevelse) kan bli en større attraksjon enn Saltstraumen som er et unikt naturfenomen (sterkeste malstrøm, unikt dykke og fiske sted) i verdensmålestokk. Påstanden kan diskuteres, men vi er enige i at fortellinger som Pelle Politibil har et uutnyttet potensial for økt verdiskaping. Fortellingene er skapt i Bodø, og filmen 'Pelle går i vannet' ble innspilt i Bodø. En ny kinofilm skal også spilles inn, men om det skjer i Bodø avhenger blant annet av om regionale aktører bidrar med delfi-

nansiering av innspillingen (ibid). Hvis ikke kan filmlokasjon bli et sted sørpå. Det hevdes videre at Bodø da kan 'miste Pelle' for godt fordi en tema- og teaterpark basert på Pelle da trolig vil bli utviklet sørpå (Ramberg, 2010a). En slik utvikling kan utvilsomt være et tap for Nordland, fordi det er stort behov for gode turistattraksjoner for barn og barnefamilier. I følge Terje Formo (i Ramberg, 2010b s. 45) kan slike opplevelser skille en by fra en annen: "Alle byer i Norge kan tilby overnatting, mat og shopping, men ikke alle kan tilby opplevelser. Pelle Politibil representerer et typisk opplevelseskonsept som appellerer til de minste, og derfor også foreldrene". Men utvikling av en slik tema- eller teaterpark kunne vært igangsatt allerede. Er befolkningsgrunnet for lite? Er det ikke lokale/regionale aktører som vil og kan?

Delfinansiering ved filminnspilling er et tema som har fått økt aktualitet i flere land, da ikke kun for å lage film, men også som ledd i utvikling av turisme og stedsomdømme. I Norge ble dette tema for debatt i nasjonale media i desember 2010 i forbindelse med en konferanse om film på Lillehammer. For eksempel i NRK 2 radio (blant annet 7/12 2010) ble det hevdet at flere andre land aktivt tilrettelegger for og 'jakter' på filmer for å få dem lagt til sine områder fordi de mener det har store verdiskapings potensialer. I 'jakten' benyttes bla økonomiske insentiver som filminnspillingsstøtte eller redusert momsavgift. Slik økonomisk stimulering blir etterlyst også i Norge av representanter fra HSH, NHO og Kristian Bjørgen (Fjord Norge). De mener Norge er dårligere stilt enn andre land overfor filmbransjen. Offentlige myndigheter hevdes å være restriktive fordi det antas at næringslivet primært vil tjene på slik støtte. Innovasjon Norge ved reiselivsdirektør Per-Arne Tuftin (i Nybø, 2010) hevder imidlertid at Himmelblå effekten i Norge, og Wallander effekten i Sverige, viser at film kan ha stor markedsføringsverdi for destinasjoner/steder. De ønsker derfor målrettet arbeid for å få flere utenlandske innspillinger til Norge, og for å få norske storfilmer lansert utenlands. I denne debatten om filmbasert turisme er det også interessant å merke seg at Nordland Fylkeskommune høsten 2010 foreslo å opprette et budsjett for filminnspilling. Så vidt vi kan se er argumentet ikke kun ren kultursatsning, men også tilrettelegging for kultur- og filmbasert turisme og stedsutvikling.

Før innspillingen av tv-serien Himmelblå vedtok Nordland fylkeskommune å bevilge inntil 2,5 millioner i økonomisk støtte, årsaken var seriens antatte ringvirkninger og det sies også at filmen bør følges opp hele veien (Sørensen, 2007):

"Himmel blå" er en filmserieproduksjon som NRK har planer om å spille inn på Ylvingen utenfor Brønnøysund. En slik innspilling vil gi store ringvirkninger for den kulturbaserte næringsutviklingen i hele fylket, og profilere Helgeland og Nordland som reisemål. Prosjektet vil ha en profileringsverdi langt utover den tiden da serien skal sendes på NRK. Derfor ønsker Nordland fylkeskommune at profileringsarbeidet som skal gjøres i forbindelse med serien samordnes gjennom Nordland Reiseliv as og destinasjonsselskapet på Sør-Helgeland. Fylkeskommunen vil ha en tett oppfølging av hele prosjektet for å se de mulighetene innspillingen kan gi for

regionen. - Det vil være nødvendig med en strategi for hvordan filminnspillingen kan brukes i profileringen av Helgeland og Nordland, sier fylkesråden”.

Vi har ingen detaljkunnskap om hvordan midlene ble brukt. I samtale med informant på Sør-Helgeland har vi fått opplyst at midlene primært gikk til stipend for elever fra Kabelvågs kunst og filmskole som hospiterte under innspillinger, dvs de ble brukt til elevers læring og ikke til turisme utvikling. Sitatet ovenfor, samt forslaget om budsjett til filmstøtte, kan imidlertid sees som eksempler på at offentlige og politiske aktører i Nordland aktivt ser potensialer for, og gjør aktive tiltak som muliggjør, litteratur/filmbasert turisme og stedsutvikling. Vi har imidlertid også pekt på eksempler som er lite utnyttede potensialer for turisme og verdiskaping basert på bok/film (på Kjerringøy og Pelle politibil). Himmelblå kan bli et nytt eksempel dersom viktige grep ikke gjøres i tide.

## 1.2 FORMÅL

Rapporten er skrevet delvis som del av VRI programmet i Nordland, og delvis som del av forskningsprosjektet Opplevelser i Nord (<http://www.opplevelserinord.no/>). Målet for forprosjektet er tredelt:

1. Innsikt og kunnskap om opplevelsesproduksjon basert på fortellinger
2. Lære av andre film/bokbaserte destinasjoner (+-), og komme med forslag.
3. Fremme økt FOU (forskning og utvikling)/ innovasjon og verdiskaping hos bedriftene via samarbeid med FOU-miljø

Denne rapporten omhandler primært de to første, dvs formålet er å utvikle økt forståelse og kunnskap om opplevelsesproduksjon basert på fortellinger, med vekt på film og bokbasert turisme. Dette forprosjekt tar ikke primært for seg økonomiske stimuleringer til eller økonomiske resultater av filmbasert turisme. Vi søker å lære om film- og bokbasert turisme ved å se etter viktige kjennetegn ved slik turisme, og for å lykkes med utvikling av produkter/konsepter og verdiskaping. Primær formålet for rapporten er etter vår oppfatning å *utvikle økt forståelse og kunnskap* (dvs primært et hermeneutisk formål, jf Alvesson & Sköldberg, 1994), samt starte Trippel Helix<sup>2</sup> relasjoner. Etter forstudien kan kunnskapen omsettes til konkret verdiskaping i form av handling og endring (jf et pragmatisk formål, ibid), av aktører i næringen og det kan igangsettes nye prosjekter. Delmål 3, er primært jobbet med gjennom at medvirkende forskere og bedriftsrepresentanter har samhandlet og diskutert før, under og etter studieturen. Fellesopplevelser, samt økt kunnskap om og kjennskap til hverandre, har senket tersklene og økt samhandlingen. Slik kontakt kan øke fou-aktivitet og innovasjon, det blir lettere å ta kon-

---

<sup>2</sup> Trippel Helix innovasjon kan forstås som innovasjon hvor næringen, virkemiddelapparat og FOU-institusjoner samarbeider for å sikre kunnskap, handling og finansiering.

takt senere for å diskutere ideer og samarbeide om innovasjon (for eksempel Trippel Helix). Ideer til tiltak eller prosjekter, samt refleksjoner over aktiviteter som allerede var i gang, pågikk gjennom høsten 2010. Foreløpige resultater er formidlet muntlig høsten 2010 på Nordnorsk opplevelseskonferanse i Bodø arrangert av Arena Innovative Opplevelser, og på samling for VRI nettverk på Helgeland, i tillegg er delresultater brukt i undervisning av studenter.

Rapporten har følgende forskningsspørsmål:

1. *Hvordan har andre destinasjoner bygd opp sine produkter med utgangspunkt i kjente filmer eller bøker?*
2. *Hva er suksess kriterier?*
3. *Hva kan bedrifter/aktører på Helgeland gjøre i sin opplevelsesproduksjon for å dra nytte av 'Himmelblåeffekten'?*

For å besvare forskningsspørsmål 1 og 2 har vi gjennomført litteraturstudier og empiriske studier med påfølgende analyser og refleksjon. Med utgangspunkt i dette foreslår vi noen tiltak (jf forskningsspørsmål 3) som kan hjelpe bedrifter og andre aktører på Helgeland å nyttiggjøre seg Himmelblåeffekten. Flere av våre forslag har imidlertid relevans også for annen bok-, film og fortellingsbasert turisme, trolig også reiseliv mer generelt.

## **1.3 METODE**

Rapporten er laget på bakgrunn av hovedsakelig to metodiske tilnærminger, en litteraturstudie og en casestudie (inkludert studiereise).

I litteraturstudien ble det søkt på stikkord som 'filmbasert turisme' og 'bokbasert turisme' på norsk og engelsk, i mer allmenne webbaserte oppslag og i vitenskapelige artikler og bøker. I tillegg er det søkt etter konkrete destinasjoner og omtale av disse. Deler av litteraturen som ble skaffet er lest og brukt i rapporten, men prosjektets finansielle rammer tillot ikke en omfattende litteraturstudie. I tillegg er det benyttet litteratur som forfatterne hadde kjennskap til fra tidligere.

Prosjektet var planlagt med en studiereise (empirisk case-studie) der 2-3 bedrifter fra reiselivsnæringen på Helgeland skulle delta. Vi jobbet parallelt med å sondere og rekruttere aktuelle bedrifter til prosjektet, og valg av aktuelle besøksbase.

### **1.3.1 Rekruttering av bedrifter**

Da vi skulle velge bedrifter til prosjektet ønsket vi at minst en befant seg i sentrum av Himmelblå landet, og kriteriet for sentrum var filminnspillingssteder, og vår definisjon ble: Ylvingen med nærmeste omegn (det vil si Vega kommune og Brønnøysund kommune). Vi ser det imidlertid som viktig og ikke avgrense Himmelblå land mer generelt til kun dette området, fordi potensialene er større. Like fullt er

det særlig viktig for filmfansen og andre mer dedikerte filmturister at man utvikler filmminnspillingsstedene spesielt.

Medvirkende bedrifter i prosjektet fra Ylvingen og omegn er følgende: 1) En av gründerne/hovedeierne av lokalene til Marits Kafe og Fiskarheimen på Ylvingen, Ellef Ellegård. Han bor i Kragerø, men har familieforbindelse og har hatt feriehus på Ylvingen før Himmelblå oppstod. 2) Hilde Wika fra Vega Næringssselskap, som har god lokal kunnskap og lang erfaring fra reiselivssektoren.

Vi ønsket ikke å avgrense oss kun til Himmelblå effekten, og søkte derfor etter aktører på Helgeland med ideer til film/bokbasert turisme som ikke var relatert til Himmelblå serien. Nesna Feriesenter og Motell AS ved Nina Rødahl Friis hadde en slik ide. I tillegg hadde bedriften et etablert aktivitetssenter med flere utviklingsplaner rettet mot barnefamilier. Helgeland og Nordland trenger flere profesjonelt utviklede tilbud for ferierende barn, og denne bedriften ble ansett som å ha særlig potensialer for denne målgruppen i regionen.



De tre bedriftene var våre førstevalg. Audhild Bang Rande i Torgar Næringshage og Bjørn Audun Risøy i Kunnskapsparken Helgeland bidro med gode forslag og råd mht aktuelle bedrifter. Bildet viser prosjektgruppen (fire forskere og tre bedriftsrepresentanter) sammen med direktøren ved Astrid Lindgrens Verden, Mikael Ahlerup.

### 1.3.2 Valg av reiselivs case

Planen var å ha 2-3 case for studiereisen og den empiriske studien. Mest omtalte sted internasjonalt for filmbasert turisme var nok New Zealand og Skottland. Førstnevnte var helt utelukket som følge av økonomiske begrensinger. Etter en sondering med utgangspunkt i nord Europa og spesielt Skandinavia landet vi på Sverige. I Sverige var det flere interessante case å velge mellom. For det andre var reiseavstandene og kostnadene lavere, og det var også lett tilgjengelig språklig og kulturelt. Et ytterligere argument, som skulle vise seg svært nyttig i praksis, var at en av forskerne (Lena Mossberg) kunne benytte sin praktiske kunnskap og sitt sosiale nettverk for å sikre oss tilgang til aktuelle destinasjoner og attraksjoner. Fem svenske destinasjoner ble vurdert: Astrid Lindgrens Verden, Arns Rike, Saltön, Ystad med fokus på Mankels Wallander og et området tilknyttet krimforfatter Camilla Läckberg. De to førstnevnte pekte seg tidlig ut, Saltön ble ansett som mest relevante tredje case fordi den har noen interessante likheter med Himmelblå (begge er tv-serier fra et øyrike med lune personligheter, og stedene var foreløpig lite tilrettelagt for filmbasert turisme). Noen av prosjektdeltakerne kunne



imidlertid ikke bruke den tiden som et tredje case vil kreve, og vi ble derfor enige om å begrense oss til to case. I ettertid så vi at dette var en god avgrensning, fordi det ble lange og intense dager med mye informasjon. Studiereisen omfattet ikke kun studier av casene. Diskusjonene mellom prosjektdeltakerne var også svært nyttige (jf delmål 3). Kort oppsummert, casene ble valgt ut fra prinsippet om strategisk utvalg, kombinert med praktiske hensyn (tilgjengelighet og økonomi).

De to valgte casene var:

- 1) *Astrid Lindgrens Verden (ALV)* er en teater- og tempark som tar utgangspunkt i Lindgrens litteratur. ALV ble valgt av to hovedgrunner. Den regnes som særlig suksessfull, og barn er hovedmålgruppen. Aktiviteter for ferierende barn og barnefamilier ansees som et område som Helgeland/Nordland bør bli bedre på. Selv om det ikke finnes forfatterskap i regionen som kan måle seg med Lindgren, håpet vi å lære viktige grep og erfaringer som kan være nytte for reiselivsnæringen mer generelt, og særlig når barn er målgruppe. Program for ALV-oppholdet ligger i vedlegg 1.
- 2) *Arns Rike (AR)* er en kombinasjon av bok og filmbasert turisme med mange filmminnspillingssteder som kan besøkes. AR er spredt over et stort geografisk område bestående av mange kommuner (ca 10), og her så vi en interessant parallell til Himmelblå landet. Arns Rike har imidlertid en forankring i flere medier, både bøker og kinofilm, samt tv-tilpassede sendinger, noe som Himmelblå-serien ikke har. Fortellingene om Arn er utviklet av forfatteren (Jan Guiljo), og er i sjangeren historisk skjønnlitteratur (fiction) med middelalder fokus. De er bygget på en kombinasjon av fantasi og historiske mer eller mindre veldokumenterte fakta. Flere av stedene (bygder, kirker og kloster spesielt) i bøkene og filmene har eksistert og noen eksisterer fortsatt og kan besøkes. Noen av personene vet man har eksistert, slik som Birger Jarl. Program for AR-oppholdet ligger i vedlegg 2.

### 1.3.3 Data og metoder

Før reisen søkte vi opp de to destinasjonene på web for å sette oss inn i hva vi kunne vente oss, samt hvordan de tilrettela informasjon gjennom dette mediet. En foreløpig refleksjon om ALV før avreise var at de har svært mange og rike fortellinger de kan spille på. Bedriften må velge ut de (del)fortellinger og rollekarakterer som antas å treffe målgruppene best. Det kan riktignok sees som et 'luksus problem'? Også AR hadde mange lokasjoner og attraksjoner som både vi og andre besøkende må orientere seg om, velge blant og forflytte seg mellom. Hvordan kan disse casenes mangfold kunne gi relevant lærdom til Himmelblå land eller andre destinasjoner? Det var ett av mange spørsmål vi stilte oss før reisen.

Like før reisen fikk alle deltakerne tilsendt en feltforberedende huskeliste og observasjonsguide fra prosjektleder (Eide), med stikkord for tema og spørsmål vi burde kartlegge. Listen er vist i tekstboksen under.

## **Feltoppdrag:**

### Utstyrsliste:

- fotoapparat: bilder for å dokumentere, huske og illustrere
- opptakerutstyr: de som har det, til evt bruk under møter og intervju/samtaler
- notatblokk og penn: til notering av informasjon vi observerer og får frem i møter/intervju, samt refleksjoner før og etter.

### Eksempler på spørsmål

Oppdrag: Lag gode spørsmål du vil stille under møter, samtaler, og/eller intervju. Samt huskeliste mht ting du vil observere. Her er noen tema:

**I samtale/miniintervju med turister/besøkende:** se ideer og eksempler på spørsmål i vedlagte gjesteundersøkelse som ble brukt på Helgelandskysten.

I møter og samtaler med ledelse og medarbeidere, observer og spør om:

**1) Organisering, ledelse, markedsføring og strategi:** forretningside' og visjon/misjon, konseptmodeller, utviklingen frem til nå, nå-situasjonen, planer fremover, arbeid med innovasjon (hva, hvordan, hvem deltar), samarbeid med ulike eksterne miljø, markeder og markedsføring (inkludert merkevarebygging, omdømme, bruk av sosiale medier/Internett), personal og opplæring, økonomi, ulike utfordringer og muligheter/trusler...,

**2) hvordan de bruker fortellinger?** Fortellinger basert på film/bøker, om de lager nye delfortellinger, konkretiseringer, hvilken form de får, hvordan de tenker om målgruppene i forhold til dem,

**3) Hvordan de bruker dramaturgi?** Er det skuespillere som spiller roller? Er de profesjonelle og dyktige? Brukes andre iscenesettinger? Brukes drakter og rekvisita?

**4) Hvordan og i hvilken grad er de besøkende involvert?** Er de besøkende primært deltakere eller tilskuere? Hvordan involveres sanser, følelser, kropp, tanke, og relasjoner mellom mennesker? Er opplevelsene preget av læring, gjenkjenning, følelser, lek eller andre dimensjoner? Betydningen av språk?

I tillegg hadde nok hver enkelt sine "kjepphester" de fokuserte på. Deltakerne ble oppfordret til aktivt å benytte observasjon og samtaler/interaksjon med medarbeidere samt ikke minst gjester for å finne ut om disses forventninger og erfaringer. Ellef Ellingsen var nok den mest aktive til å bruke andre gjester som informasjonskilde. Våre samtaler ble gjort med gjester fra flere land (blant annet USA, Tyskland, Nederland, England og Skandinavia). Alle ble også oppfordret til å samle informasjonsmateriell, samt notere ned observasjoner og innspill fra samtaler og refleksjoner underveis. Hvert av de to casene startet med grundige informasjonsmøter/presentasjoner om reisemålet, i ALV v/direktøren Mikael Ahlert, og i AR v/guiden Cia Lantz og museumsmedarbeider Anja Praesto (jf bildet). Det ble brukt lydopptaker ved slike presentasjoner/møter, opptakene er ikke transkribert, men gjort tilgjengelig for hele prosjektgruppen via et lukket intranett. På dette intranettet er det også lagt ut en rekke fotografier som ble tatt under reisen. Vi har

valgt å bruke mange bilder i denne rapporten fordi de forteller og illustrer godt poengene vi ønsker å få frem.



Etter reisen fikk bedriftsrepresentantene etterarbeid som vist i tekstboksen nedenfor. To av bedriftsrepresentantene leverte hvert sitt notat, og den tredje leverte en omfattende powerpointfil laget på bakgrunn av studiereisen og med relasjon til egen bedrift og området rundt. Utdrag fra disse innspillene er brukt i rapporten, særlig i kapittel 11.

**Det er viktig at vi nå får dokumentert observasjonene vi har gjort oss og gjort refleksjoner skriftlig før ting blir avglemt.** Fra dere trenger prosjektet følgende - helst innen 2-3 uker:

- 1) Last opp bilder til fronter-rommet
- 2) Skriv ett notat som du laster opp til fronter rommet, med fokus på følgende:
  - A)** Beskriv interessante, imponerende, samt overraskende, observasjoner/erfaringer fra hver av de to destinasjonene. Ta både et gjesteperspektiv, og et lederperspektiv.
  - B)** Beskriv og reflekter over: Hva kan du og din bedrift/destinasjon lære av besøksdestinasjonene? Både hva en kan/bør gjøre, og ikke gjøre. utfordringer, muligheter, etc.
  - C)** Beskriv og reflekter over: Hva må til for at du, din bedrift/destinasjon skal kunne bruke det du lærte/lærer i praktisk handling? Fokuser både på innsats fra deg selv og andre.
  - D)** Annet som du anser som relevant.

Disse notatene vil være viktig råmateriale i) når vi forskerne skal jobbe med rapporten; ii) i din/bedriftens videre utvikling og evt søknader, og iii) for muntlige presentasjoner (bla på samling 3, i november for VRI-nettverk- og kompetanseutvikling Helgeland)

Noe supplering av data ble gjort av forskerne i etterkant av studiereisen, det ble blant annet gjort noen intervju og brukt epost til aktører vi besøkte for å få utfyllende informasjon. Ett eksempel er tilgang til en markedsundersøkelse for ALV 2009.

Beskrivelsene av de to svenske casene er preget av det materiell vi fikk tilgang til før, under og etter studiereisen, ikke minst de førstehånds erfaringer vi gjorde oss på stedene. Vi så ikke alt som var å oppleve på destinasjonene, besøkene på ALV og ARN var i stor grad *organisert som tilrettelagte pakker* av aktiviteter, besøkssteder og *guiding*. Det var riktignok mulig med noe personlig tilpasning (mest på ALV), men ikke mye. *Hvem man reiser sammen* med har ofte stor betydning for egen tilnærming og opplevelse. En viktig og kanskje begrensende faktorer, særlig når det gjelder ALV, er at vi var syv voksne mennesker i en park beregnet for små barn.

Beskrivelsen av Himmelblå caset (i kapittel 2 spesielt) er satt sammen av prosjektleder basert på mediaoppslag, samtaler med to av bedriftsdeltakerne, arbeid med næringen på Helgeland, generelle observasjoner og samtaler, besøk på Ylvingen sommeren 2010, samt samtaler med to forskere (Jørgensen deltar i prosjektet, samt markedsføringsforskeren Frank Lindberg som deltok under besøket).

Denne rapport har ikke som ambisjon å gi en grundig og helhetlig undersøkelse av de to valgte case destinasjoner, ei heller av Himmelblåland og Ylvingen som filmbasert case. En slik grundighet ville fordret betydelig lengre opphold, mange flere intervjuer med ulike type aktører og flere observasjoner. Studien av casene kan ikke generaliseres ut fra tradisjonelle mål (statistikk), til det er casene alt for få og det har heller ikke vært vårt formål med studien. Vi antar imidlertid at de er tilstrekkelig til å kunne gi interessante og lærerike koblinger av funn fra de to Svenske casene og funn i litteraturen, og videre koblinger til Himmelblå land eller andre virksomheter/områder. Våre funn kan ha relevans for andre kontekster, men ikke som objektive blåkopier som kan implementeres, de må oversettes og prøves ut lokalt.

## **1.4 RAPPORTSKRIVING OG LESEGUIDE**

Forskerne fordelte tema seg i mellom for utskriving basert på litteratur og studiereisen spesielt, hovedfordelingen har tematisk har vært slik: Mossberg har skrevet noen deler (ca 1/3) av tekstene om fortellinger relatert til pakking og guiding (dvs deler av 6.2 og 6.3), samt har skrevet tekstene om mat og måltider (kapittel 8 og 13). Jørgensen har skrevet tekstene om dramaturgi og lek (kapittel 7 og 12). Magnussen har skrevet teksten om kulturbasert turisme (kapittel 4) og om nettverk og kunnskap (kapittel 14), samt noen mindre deler (ca ¼) av tekstene i kapittel 5.1 og 5.3. Alle, inkludert bedriftsrepresentantene, har gitt bidrag til beskrivelser av de to svenske casene. Eide har skrevet de øvrige tema og deler. Hun har i tillegg vært redaktør, dvs. gitt de andre oppdrag og koordinert, samt veiledet og redigert på de andres tekster, og er således hovedansvarlig for eventuelle feil. Med fire forfattere som har delvis eller helt ulike faglige perspektiver er det ikke gitt at vi har samme oppfatninger om ett gitt tema.

Lesere som ønsker en stor grad av praktisk tilnærming anbefales å starte med beskrivelsene av de tre casene Himmelblå land (kapittel 2), ALV (kapittel 9) og AR (kapittel 10), samt bedriftsrepresentantenes refleksjoner (kapittel 11). For deretter å gå videre til siste kapittel (16). Dersom de mer praktiske beskrivelser har gjort deg nysgjerrige på enkelte tema og moden for mer faglig kunnskap og utdypning om dem, så anbefaler vi å lese mer om de aktuelle tema i kapitler i Del II og IV.

Lesere som kun ønsker en kort oppsummering av funn og forslag til tiltak anbefales å lese sammendraget og siste kapittel.

Lesere som ønsker en kombinasjon av faglige (teoretiske) utdypinger, praktiske eksempler, og analyser, anbefales å følge rapportens struktur.

## 2. HIMMELBLÅ LAND OG YLVINGEN SPESIELT

### *Dorthe Eide*

Himmelblå land er langt mer omfattende enn Ylvingen, men i filmbasert turisme er Ylvingen og nærmeste omegn det innerste sentrum og derfor også hovedfokus i dette kapitlet. Andre områder som ligger utenfor filmlokasjonsstedene (sentrum) kan både få og skape seg betydelige ringvirkninger av serien og den filmbaserte turismen. I dette kapitlet fokuserer vi på innspillingsstedene på Ylvingen, samt utviklingen som har skjedd relatert til Himmelblå turismen, hva som finnes nå av attraksjoner og infrastruktur, styrke og svakheter, og noen muligheter og trusler. Et hovedargument er at det har skjedd en positiv utvikling, men stedet er enda meget underutviklet og potensialet for verdiskaping er langt fra utnyttet. Det er særlig bekymringsfullt at det går seint, og at det er knapphet både på menneskelige ressurser og nettverk lokalt.

Ylvingen er en av mange øyer i Vega kommune. Man kommer dit via ferge eller hurtigbåt fra Brønnøysund eller hovedøya Vega, eventuelt ved hjelp av egen eller chartret båt. Ylvingen har ca 30 fastboende. I tillegg kommer de som har sitt andre hjem der (egne hytter/fritidshus), turister og andre besøkende. Innspillingen av sesong en og to, foregikk i flere perioder i løpet av 2007 og våren 2008, og ca 200 fremmede kom til øya for å medvirke til innspillingen (Lysvold, 2009). Skuespillerne og film crewet bodde i Brønnøysund, så det var en betydelig logistikk å transportere folk og utstyr med båt daglig i innspillingsperiodene. Sesong tre ble spilt inn våren og sommeren 2009. Første episode av sesong en ble vist september 2008.

### 2.1 PERIODEN 2008-2009

I etterkant av sommeren 2008 ble det rapportert om liten turismeeffekt av Himmelblå serien til Ylvingen og omegn. Det var kun litt ekstra omsetning på hoteller i området, og antallet henvendelser med forespørsel om Himmelblå besøk (Mikalsen, 2008). I intervju med Aftenposten sier daværende turistsjef i Vega kommune, Audhild Bang Rande (ibid) følgende: "Vi tror nok at folk gjerne vil se stedene som er blitt kjent fra TV-serien. Da snakker vi selvsagt om øya Ylvingen, men også restauranten som Marit og Kim driver, butikken og tyskerbunkeren og i og for seg også husene som er med. Når det gjelder det siste har vi jo en utfordring i at det bor folk der, så her må vi finne en løsning". Hun sier videre til avisen at det skal utvikles skreddersydde Himmelblå pakker og Himmelblå landet skal markedsføres. Himmelblå ble aktivt brukt av bedrifter og destinasjonsselskap på Helgeland under reiselivsmessen på Lillestrøm i januar 2009 (se bilde av glasskunstneren Turid Grov og skuespilleren Sebastian Warholm som spilte karakteren 'Robin'. Grov har utvik-

let glasskunst med tema Himmelblå. Konkrete Himmelblå turpakker har vi ingen detaljer om, men vi kjenner til at det har vært guiding på Ylvingen om krigshistorie ved Tyskerhaugen (medvirkende fra museum, kulturavdeling Vega kommune, eller lokalbefolkning), og det har vært bussturer til Ylvingen. I det tidspunktet (2008) som Rande ble intervjuet var bygningen (fiskemottaket) hvor Marits kafe og bosted var lokalisert i serien, til salgs. Kjøperne av både mottaket og gammelbutikken ble en gründergruppe<sup>3</sup>, og disse etablerte selskapet Himmelblå Eiendom AS. De leide så ut lokalene ved innspilling av siste sesong som fant sted våren og sommeren 2009.



I løpet av sommeren 2009 kom turistboomen. Torghatten trafikkselskap og Helgeland Arbeiderblad rapporterte om betydelig økning i ferge- og hurtigbåttrafikken til Vega, Ylvingen og Sør-Helgeland (Hagerup, 2009):

”Vi har hatt en enorm trafikkøkning, og det ser vi blant annet på ruta til Vega. Der har vi en økning på 17,7 prosent i antallet passasjerer i sommermånedene, og 1,9 prosent i antall kjøretøy. Trafikken til og fra Ylvingen har økt med 180 prosent i antall passasjerer, og på kjøretøy har det økt fra ett par tusen til 5.500. Økningen på sambandet skyldes Himmelblå rett og slett. Juli måned har det vært enormt store tall på hele linja, og det har vært det største problemet i det vi holder på med, forteller Mathisen.”

I tillegg kom mange med egen båt. Særlig fergesambandene Horn-Ylvingen, Horn-Vega og Tjøtta-Vega opplevde en betydelig økning sett i forhold til året før. Det ble rapportert om lange køer, endog krangling og slagsmål i køen. Turister strømmet til Ylvingen for å se stedet hvor serien var spilt inn og/eller for å følge innspillingen av sesong 3. Denne tilreisningen kan sees som filmbasert turisme. Det ble anslått at 15.000 reisende hadde besøkt Ylvingen i løpet av denne sommeren med offentlig transport<sup>4</sup>. I dette tidsrommet var lite tilrettelagt for turister som kom til Ylvingen. De fikk knapt nok tilgang til toalett og en kaffe kopp. Turismen økte ikke bare til Ylvingen denne sommeren. Det ble snakket om Himmelblå effekt langs hele Helgelandskysten og endog hele Nordland.

---

<sup>3</sup> Blant annet Ellef Ellegård fra Kragerø, en av bedriftsdeltakerne i dette forprosjektet.

<sup>4</sup> Transporttallene må trolig halveres for å komme frem til ca antall besøkende, siden reisende som gikk i land på Ylvingen også måtte komme seg der i fra.

## 2.2 HØSTEN 2009-SOMMEREN 2010

I løpet av høsten 2009/vinteren 2010 tilsatte Himmelblå Eiendom AS en daglig leder som skulle medvirke i utviklingen, og ikke minst drive Fiskarheimen. Det ble bestemt å utvikle kafeen først (Marits kafe). Lederen var fra området (lokal kunnskap og nettverk) og hadde erfaring fra både restaurantdrift og musikkbransjen. I følge eierne ble dette ansett som viktige egenskaper (jf samtaler med Ellegård). Oppbygging av kafé og toalettforhold var i gang. Daglig leder på Fiskarheimen beskriver i intervju med media, Ylvingen under innspillingene sommeren 2009 som 'stinn av folk', og forventer enda større tilstrømming 2010-sesongen siden det åpnes kafé, toaletter og er gjort andre tilrettelegginger: "Pågangen er enorm, det kommer til å bli et herrens liv her i sommer" (Stig Angel Benjaminsen i Thomassen, 2010 12 mai).

Våren 2010 er også Sør-Helgeland i gang med reisemålsutvikling etter Innovasjon Norges Hvitebok. I et intervju om ferdigstillingen av forstudien sier prosjektleder Audhild Bang Rande<sup>5</sup> til Brønnøysundsavis at de 'skal smi mens jernet er varmt' og lose turister til Himmelblåland (i Tjøsvoll, 2010a). Styringsgruppen har store ambisjoner og håper på store gevinster som følge av tv-serien. De har planer for dags-turer til Ylvingen og Vega, og primært overnatting i Brønnøysund. De skal blant annet utrede sesongforlengelse og rammebetingelser for å få til flere og lengre opphold i området. Reisemålsutviklingens forstudie ble presentert i mai 2010 på Ylvingen. Basert på disse opplysninger trekker vi den slutning at det var store forventninger i næringen og fra andre aktører om økt Himmelblå turisme, og at film-basert turisme blir ett av flere satsningsområder i produktutvikling og masterplanen for Sør-Helgeland.

Sommersesongen 2010 ble turistene som kom til Ylvingen møtt på mer tilrettelagte måter: Marits kafé tilbød fiskeretter, Himmelblå kake, uteservering, konserter og utstilling. Toalettforhold for turistene var vesentlig forbedret, og var leid ut til Vega kommune som offentlige toalett (Tjøsvoll, 2010b). Tavle med informasjon og kart over de viktigste stedene som inngikk i tv-serien var nå på plass. Man kunne lett finne ut hvor de ulike hovedkarakterene bodde i serien fordi alle hus hadde en blå postkasse med bilde av skuespillerne.

I løpet av vinteren var gammelskolen kjøpt av et yngre par med tilhørighet på Ylvingen, som bodde i Brønnøysund. De drev overnatting og interiørbutikk sommeren 2010. Butikken hadde godt med besøk i 2010. Eierne driver de to virksomhetene på sommeren ved siden av andre jobber og med småbarn. Kan og vil de gjøre det igjen? De første viktige grep i utvikling av tilrettelagt filmturisme på Ylvingen

---

<sup>5</sup> Tidligere turistsjef i Vega, da konsulent i Torgar Næringshage på oppdrag for Partnerskap Sør-Helgeland.



var dermed tatt, men mye gjenstår fortsatt. Hyttetomtesalg er et tiltak som ansees å ha stort potensial på Ylvingen.

Vi nevnte tidligere at man også hadde planer for utvikling av filmbasert turisme i Brønnøysund. Turistinformasjonen tar imot henvendelser og informerer, men etter vår kjenneskap er det ingen synlige Himmelblå informasjon i Brønnøysund. Flyplassens kafe heter riktignok 'Himmelblå kafeen', men Tårnskolen som ble brukt til innspilling av innescenene i andre etasje i Fiskarheimen er foreløpig ikke utviklet til attraksjon. Kommunen er imidlertid på jakt etter ideer for bruk av huset (Pedersen, 2011b). Her er et potensial for å ta imot filmbaserte turister som ønsker å besøke innspillingssteder. En meget relevant ide er derfor å lage aktiviteter koblet til Himmelblå serien med vekt på filminnspillingen og bruk av illusjoner, gjerne spesielt rettet mot ungdom. Avslutningsvis må vi også legge til at det på NRK.no redegjøres for illusjoner og grep man har gjort under innspillingen som kan bidra til backstage informasjon, noe som en del filmbaserte turister gjerne ønsker mer kunnskap om (Pambou & Fagerheim, 2008).

Aktører i næringen som deltar i prosjektet VRI nettverk og kompetanseutvikling Helgeland (ikke fra Sør-Helgeland), melder om nokså ulike erfaringer på Helgelandskysten sommeren 2010. Noen melder om færre overnattingsdøgn på grunn av dårlig vær (som for eksempel Nesna Feriesenter og Motell), mens andre melder om like bra omsetning som året før. Avisene synes å ha hatt færre oppslag om turismen på Helgelandskysten denne sommeren enn året før. Et søk i lokalavisenes nettaviser viste at til tross for dårlig vær hevdes det at ca 7300 har reist til eller fra Ylvingen med Torghatten trafikk-selskap i juli, i artikkelen påstås det å være en økning (Estensen, 2010). Tilsvarende tall for 2009 var 15000, det er i så fall en nedgang. I følge lokale informanter oppfattes tallene fra Torghatten trafikk-selskap som usikre for både sommeren 2009 og 2010.

Skuespillerne Line Verndal ('Marit') og Terje Skonseng Naudeer ('Roland') var sommeren 2010 tilbake i Himmelblå land og Vega kommune under festivalen Vega-dagene. Verndal stod alene på scenene og Nauder var regissør av en urfremførelse av et teaterstykke laget av Tale Næss. Medias omtale av stykket bidro trolig positivt til å holde oppe bevisstheten om Himmelblå på ulike steder i landet hvor teaterstykket ble vist.

## **2.3 Å GÅ I LAND PÅ YLVINGEN**

Sommeren 2010 dro en av forskerne (Eide) til Ylvingen for å se og oppleve stedet gjennom deltakende observasjon. Med på utflukten var en nevø på 12 år som ivret etter å besøke steder han hadde sett i tv-serien, og forfatterens mann (som kun hadde sett bruddstykker av serien). En kort skildring av hva vi gjorde og opplevde er gjengitt i tekstboksen under og illustrert med bilder fra oppholdet.

### **Besøk på Himmelblås Ylvingen – en sommerdag 2010**

*For å komme oss til Ylvingen måtte vi ta hurtigbåten. Men når skulle vi reise? Det viste seg vanskelig å finne en avgang som hadde retur etter ca 3-4 timer. Basert på andres erfaringer mente vi dette var tilstrekkelig tid for å oppleve Ylvingen. Ut fra Torghattens tidstabell var det enten for kort tid eller for lang tid. Vi hadde hørt at man med et kort opphold ikke rakk mer enn selve sentrum på Ylvingen dersom man ville inn på kafeen. Vi måtte derfor planlegge Ylvingen besøket til en spesiell dag da det var mulig å få et opphold på ca 3-4 timer.*

*Vi startet reisen fra Vega (hovedøya i Vega kommune) hvor vi ferierte, og tok hurtigbåten i ca 15 minutter for å komme til Ylvingen. Med nær familie boende på hovedøya var jeg godt kjent i området, men det var første gang jeg gikk i land på Ylvingen. Båten la til kai like utenfor Fiskarheimen og Marits kafe.*

*Vel på land var vårt første fokus: hvor går vi nå? Finnes det informasjon? På veggen til Fiskarheimen hang Himmelblå skiltet fra tv-serien, og vi var snar å fastslå at der måtte vi huske å ta bilde av oss før vi reiste tilbake. Vi startet å gå, passerte butikken som vi gjenkjente fra serien, men den var stengt. Litt bortenfor så vi en informasjonstavle med kart over øya og informasjon om hvor de ulike rolleinnhaverne hadde bodd i tv-serien. Nyttig og god informasjon. Vi savnet i tillegg muligheten for å ta med oss en liten flyver som i hvert fall inneholdt oversiktskartet. Så startet vi vår vandring med mål å finne igjen hus og steder, samt gå i retning av Tyskerhaugen. Blå postkasser merket med bilde og navn på rolleinnhaverne var til god hjelp for å finne frem til husene. En artig måte å "skilte" på syntes vi. På veg til Tyskerhaugen traff vi på kapellet, som vi gjenkjente umiddelbart, men gikk ikke inn (pga tidspress). En positiv overraskelse var gammelskolen der et hjemmelaget skilt inviterte til en interiørbutikk, og jammen fikk vi shoppet litt også. Det viste seg at man også kunne overnatte på gammelskolen, og det var i følge innehaver eneste overnattingsmulighet på Ylvingen denne sommeren. Tilbake på vegen passerte vi et hus med galleri (maleri laget av utflyttet Ylving-væring), men det så stengt ut. Ved krysset til Tyskerhaugen fant vi skilt (vi var kommet riktig!) og en ny informasjonstavle som ikke var relatert til Himmelblå serien, men til andre verdenskrig. En spent 12-åring vandret opp bakken til bunkersene, og der så vi oss rundt både på utsiden og litt i de mørke og spennende rommene. Med gode lommelykter og mer tid, og ikke minst, hvis vi hadde hatt en god turguide, så kunne vi godt ha brukt lengre tid her. Stedets historie syntes vi var interessant, og vi diskuterte potensialet for både saklige historiske guidinger, og mer lek og spenningsrelaterte aktiviteter for barn, ungdom og lekne voksne. Vi var enige om at Tyskerhaugen er en grunn til å reise tilbake. Tiden var nå knapp, og vi måtte småjogge tilbake. Vi ville jo også prøve Marits kafe før vi returnerte. Inne på kafeen var to damer og daglig leder i sving på kjøkkenet og ute i kafeen. Men var dette virkelig Marits kafe? Vi kjente oss ikke igjen. Knappheten på tid tilsa ingen middag, og det var kun tid til fiskesuppe. Den smakte utmerket, og vi nøt uteservering, solskinn og utsikten mot Vega-øya fra nybygget terrasse ytterst på brygga. Gjerdet var høyt og sikret både utsyn, vindskjerming og fallulykker. Ikke minst var det viktig å ta bilde foran Himmelblå skiltet på veggen, så vi kunne dokumentere at: 'vi har vært på Ylvingen og i Himmelblå land'. På vei ut til båten registrerte vi en utstilling (ingen relasjon til Himmelblå serien) og gode toalettfasiliteter, og vi hilser til og med på daglig leder. Kanskje neste besøk blir med overnatting?*



Illustrasjoner fra aktiviteter:



Bildet i midten med Himmelblå skiltet i bakgrunnen er trolig det motiv flest film-baserte besøkende har fotografert ved besøk av Ylvingen de to siste årene. Det fungerer som et bevis: 'jeg har vært i Himmelblåland og Ylvingen'.

Noen refleksjoner i etterkant, med positive og negative faktorer, samt forslag er følgende:

#### Positive faktorer:

- Informasjon med skiltvegger og blå postkasser. Postkassene var et kreativt, estetisk passende og nyttig tiltak.
- Kafeen, med mat som hører hjemme i en kystkultur, og det er noe som heter Marits kake på menyen (jf Marit i tv-serien)
- Kafeen har arrangert kvelder med levende musikk (dans?)
- Tyskerhaugen var spennende, den inviterte til lek, spenning og historiefortellinger
- Skolen med interiørbutikken, og at det finnes overnattingsmuligheter

#### Negative faktorer:

- Båtrutetider (for sjelden mulig å ta dagsturer på 3-4 timer til Ylvingen fra Vega, kanskje er det også slik fra Brønnøysund?)
- Informasjonsflyver med kart over steder og aktiviteter, samt avstander, savnes
- Kafeen ser ut som en hvilken som helst kafé på innsiden: gjenkjenner ikke innredning fra tv-serien. Savner ikke minst bilder og rekvisitter fra serien og innspillingen.
- Hadde det ikke vært for at jeg selv tok kontakt med daglig leder, ville jeg ikke snakket med andre enn hun som serverte oss maten og hun som stod i interiørbutikken. Hvordan skape flere 'møtepunkter' mellom folk som kommer reisende og de som bor/er der?

#### Annet som kan utvikles:

- Utvikle ulike opplevelser/aktiviteter, både betalingsbare og gratis, som besøkende kan delta i. Aktiviteter bør helst ha sitt utspring fra serien eller enkelt personligheter i serien. Målgruppen bør trolig være familier spesielt.
- Turguiding (noe har vært gjort mht guiding om krigshistorie på Tyskerhaugen, men da bare for folk som har kontakter eller får laget skreddersydde pakker)
- Overnatting på Fiskarheimen (planlagt 12 overnattingsrom til 2011)
- Salg av Himmelblå suvenirer (eks fra Turid Grovs Himmelblå produkter)
- Bruk av gammelbutikken i høysesongen til blant annet stor kiosk
- Sosiale møteplasser og aktiviteter

Før mer omfattende markedsføring av Himmelblå filmturisme, bør det utvikles kvalitetsmessige gode og attraktive opplevelser, samt samarbeid og koordinering mellom aktører som vil og kan. Stedet og konseptet trenger utvikling, med elementer som passer inn under kjerneverdier i Himmelblå, slik som langsom tid, lyset, naturen og gjestfriheten. Men også det særegne for filmlokasjonssteder, besøk til de spesielle steder fra fortellingene og informasjon fra filminnspillingene (jf kapittel 5).

## 2.4 ETTER SOMMEREN 2010

Hvordan går utviklingen og hva er viktige ringvirkninger så langt?

### Utvikling og utfordringer – to skritt frem og ett tilbake?

Daglig leder på Fiskarheimen/Marits kafe sa opp sin stilling høsten 2010, blant annet som følge av hensyn til familien. Å være vertskap på et slikt sted er krevende og altopplukende i sommer sesongen. Fiskarheimen med kafeen står i skrivende stund (vinteren 2011) fortsatt uten driver. Det er vanskelig å skaffe dyktige drivere også ved andre kafeer/restauranter i regionen, særlig når de er sesongbaserete. Hovedeierne ønsker primært at ny driver/vertskap ( gjerne ett par) skal investere og bli medeier. Det haster å få på plass ny driver, fordi lån og planer for ombygging av Fiskarheimen til overnatting er neste fase i utviklingen. Fase én var å få toalett, kafeen og skilting på plass. Eierne våger ikke investere i ombygging til overnatting uten noen som kan drifte kafeen. De kan ikke risikere å ha både kafe og overnattingsted uten daglig leder. Eierne har benyttet blant annet utradisjonelle metoder i rekrutteringen, som etterlysning etter hjelp i NRK P2 radio 'hjelper deg', og NRK P1 radio 'nitimen', samt facebook.

Eierne av Fiskarheimen har ideer også til fase tre i utviklingen av filmbasert turisme på Ylvingen, særlig relatert til bruk av butikken, og utvikling av ulike tema for opplevelser, pakker og profilering. Men de innser og presiserer at de ikke kan utvikle og utnytte den filmbaserte turismen alene. Det må skapes samarbeid og nettverk, og det må være gode lokale drivere. Det synes som om tilgang på mennesker som kan og vil, dvs menneskelige ressurser, er mer kritisk enn finansiell kapital og tilgang på turister. Likeledes ser vi samarbeid og gode nettverk (dvs sosial kapital) som viktig for å utvikle og drive Himmelblå turisme i lokasjonsområdene.

Produktutvikling relatert til Himmelblå serien bør bygge på noe av det som positivt fasinerte seerne. Trolig vil en vektlegging på familier være svært relevant. En ide som kan utvikles til produkter er basert på romantikk. Her kan det være romantikk forbundet med natur som det spesielle lyset, langsomheten som ofte finnes på landsbygda, og kanskje også romantikk mellom mennesker (eks lage kjærlighetsrom, arrangere bryllup, nostalgisk bryggedans). En annen ide er å arrangere Himmelblå uke. En tredje er å involvere Tv-serie fans aktivt i utvikling/innovasjon av opplevelser. Et eksempel på en ide som ikke kun er relatert til Himmelblå serien er å videreutvikle opplevelser relatert til krigshistorien rundt Tyskerhaugen fra andre verdens krig med bunkere og kanonoppstillinger og fortellinger om fanger fra Russland, Serbia og Polen. Historien kan fortelles gjennom



MARIT: Line Verndal  
Foto: Fredrik Arff

turguiding eller være innspilt på mp3 spillere. En ide er å satse på elgsafari, for de har en svært stor andel elg på øya (Helgeland Arbeiderblad, 2010). En slik ide er god i seg selv, men den har ingen relasjon til turisme basert på Himmelblå serien, en bør da vurdere om et slikt produkt kan forsterke, forstyrre eller supplere et konsept basert på tv-serien.

Ideer er viktig å ha, men de bør testes ut mot aktuelle målgrupper og faglig kunnskap før de videreutvikles og implementeres. For eksempel, hva sier reiselivslitteraturen, og særlig filmbasert turisme om hva som er viktig for å lykkes? Hva drømmer Himmelblå fan og turister om å oppleve på Ylvingen? Hva forventer de? Hva erfarer de?

### **Ringvirkninger**

Under en samling i november 2010 i prosjektet 'VRI nettverk- og kompetanseutvikling' ble bedriftsdeltakere og arrangører bedt om å diskutere Himmelblå effekten. Deltakerne uttrykte bekymring for at oppmerksomheten vil reduseres. Samtidig var det stor enighet om at Himmelblå effekten har bidratt til å sette Helgeland på kartet over aktuell reisemål, den har gitt positiv og økt oppmerksomhet. Dette har også ført til økt turisme på Helgeland som igjen har bidratt til nærings- (økonomiske) og sysselsettingsmessig verdiskaping. En annen viktig samfunnsmessig ringvirkning av Himmelblå, i følge deltakerne, er at serien har bidratt positivt til stolthet blant befolkning på Helgeland, noe som har betydning for identitet, trivsel, og trolig også stedsomdømme og -utvikling i fremtiden.

## DEL II: FORTELLINGER, LITTERATUR OG FILM I TURISME

Denne delen består av seks kapitler og bygger primært på litteraturstudien. Kapitlene beskriver og drøfter hvordan og hvorfor fortellinger generelt, og i litteratur og film spesielt, kan generere turisme og andre ringvirkninger. I tillegg starter "jakten" på mulige suksesskriterier. Noen refleksjoner i forhold til Himmelblå land gjøres underveis.

Historiefortelling som et konkurranseverktøy i markedsføring, turisme og kundebehandling har fått økt fokus de siste årene, men er fortsatt lite berørt i faglitteraturen og har uutnyttede potensialer i praksis. En måte å bruke fortellinger på er ved å koble seg til litteratur og film. Selv om det har eksistert bok og filmbasert turisme i flere tiår så har det skjedd en betydelig økning av slik turisme fra slutten på 80-tallet (Roesch, 2009). Det synes rimelig å se disse trendene som en del av opplevelsesøkonomien.

Turisme handler om å reise, men også film og litteratur kan være måter å reise på. Slår vi de to aktivitetene sammen kan det bli flere reiser samtidig, fordi 'besøk på filmlokasjoner alltid er toside - en ytre og en indre reise. Ytre er den fysiske reise til og fra lokasjonen, og indre er den mentale reise til filmens forestilte verden' (ibid s. 209).

### 3. OPPLEVELSESØKONOMI OG INNOVASJON

#### *Dorthe Eide*

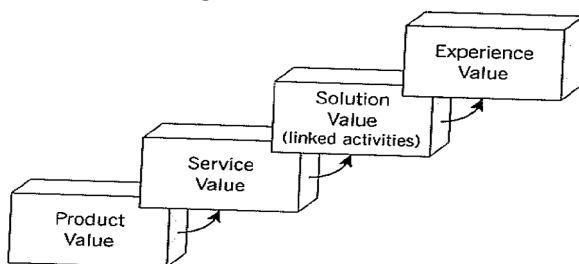
Opplevelsesøkonomien øker og har fått økt fokus fra både praktikere og forskere (Bærenholdt & Sundbo, 2007). Pine og Gilmore (1999) var av de første som beskrev opplevelser som noe annet enn produkter og service, og ikke 'kun' som del av service sektorer. Den økte etterspørselen etter opplevelser kan sees som et velstandsfenomen, mange mennesker har overflod av materielle 'ting og tang' de søker derfor meningsfylte opplevelser og selvrealisering (jf. De høyere behov i følge Maslow). Opplevelser kan gi viktige ingredienser (små erfaringer og fortellinger) til vår kontinuerlige skaping av mening, fortelling om oss selv, identitet og kanskje personlige branding. For eksempel ved spørsmål som: 'hvem er du?', 'hva gjør du?', og 'hva gjorde du i ferien?', så kan planer om, og ikke minst reelle erfaringer fra, ferie og fritid være viktige elementer som viser hvem du er. Fortellinger fra aktive opplevelser kan identifisere deg med noen grupper og distansere deg fra andre. En opplevelsesprodusent og selger bør derfor ha kunnskap om både de funksjonelle og symbolske aspekter ved opplevelsesproduktene for ulike målgrupper, og bruke den aktivt i utvikling konsepter, forretningsmodeller og markedsføring. For eksempel, dersom rafting i stadig større grad får småbarnsforeldre eller eldre personer som hovedmålgruppe, er det lite trolig at denne type opplevelse vil appellere til de mest eventyrlystne i andre aldersgrupper – selv om de kanskje var først ut som kunde grunnlag.

Et annet fenomen som er innovasjonsdrivende for opplevelsesnæringer er at når målgrupper har deltatt i en type opplevelsesaktivitet noen ganger, så søker de ofte noe nytt. Bransjen må derfor utvikle seg og innovere hvis de skal oppnå gjentak og faste kunder, og ikke kun stadig jakte på nye kunder og målgrupper. Dette kan illustreres med et eksempel fra opplevelser rettet mot kurs og konferansemarkedet (Business to Business/B2B), fortalt av en leder av et nordnorsk firma som ofte benytter opplevelsesprodusenter ved seminarer/møter: 'nå har jeg tatt med deltakere på havrafting, ørnsafari, steinalder mat, klatring, fisketurer, med mer, jeg begynner å gå tom for ideer. Kan jo ikke ta med de samme menneskene på samme opplegg flere ganger. Vi trenger nye opplevelsestilbud fra bedriftene som er her eller fra nye' (fritt sitert). Opplevelsessektorer har et ekstra høyt press på seg til å innovere nettopp fordi målgruppen ofte 'jakter' på noe nytt som frister (Sundbo, 2009). Det som er nytt, blir fort gammelt, 'been there, done that' er da et treffende ordtak. Flyktighet og moter i tillegg til hard konkurranse kjennetegner opplevelsessektorer, dette hevdes å bidra til et sterkt behov for innovasjon sammenlignet med mange andre sektorer.



### 3.1 HVA KJENNETEGNER OPPLEVELSER?

Noen stikkord relatert til opplevelsesøkonomi er følgende: mental 'reise', sanser, følelser, læring, ofte helt eller delvis ikke-fysiske produkter, underholdning, nytelse, eksistensiell dypere mening, minnerik, og samproduksjon (co-production). Opplevelser er subjektive, samme opplevelsen erfares derfor ofte ulikt. Vektleggingen på den 'mentale reisen' gjør at man anser opplevelser som mer avhengig av aktiv involveringen enn ved service (Sundbo, 2009). En annen forskjell er at opplevelsessektorer oftere (men langt fra alltid) har større innslag av teknologi, noe som kan muliggjøre lagring og transport av opplevelser i noen sektorer (eksempel film- og spillopplevelser) (ibid). Lagring og transport er stikkord som i liten grad har kjennetegnet servicesektorer og i større grad har kjennetegnet tradisjonelle produkter. Verdiskapingen har i flere samfunn og bransjer beveget seg fra fokus på produksjon og salg av råvarer, via produkter, service, til opplevelser. Gustafsson og Johnson (2003, s. 9) beskriver deler av denne utviklingen i verdiskaping og økonomi som vist i figuren nedenfor.



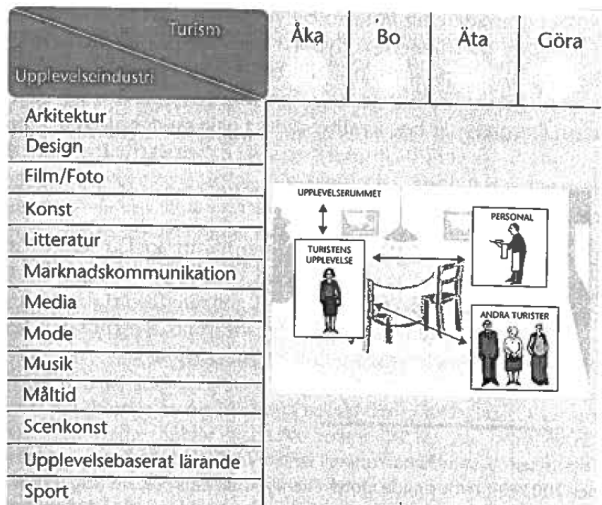
Figur 1: Verdiskaping i endring

Kritikere har hevdet at opplevelser har vært del av samfunn tidligere, og at opplevelser fikk økt betydning for verdiskapingen i servicesamfunnet. Servicemarkedsføring og ledelse som vokste frem fra åttitallet fokuserte særlig på møtet mellom kunde og ansatt (frontlinjen med sannhetens øyeblikk), total servicekvalitet og servicesystemet (Norman, 1983; Grönroos, 1990). Det kan allikevel hevdes at opplevelsesøkonomien tar steget minst ett hakk videre.

Ett eksempel på denne utviklingen er Hurtigruten som vi vil hevde har gått fra fokus på sjøtransport av mennesker og gods, via økt fokus på service (blant annet i restauranter og resepsjon), til en økende fokus på opplevelser både på og utenfor båten. Egne ansatte har fått nye oppgaver i opplevelsesproduksjonen (for eksempel kokker gjør oppvisninger og aktivitet på dekk), og hurtigruten samarbeider med mange ulike opplevelsesprodusenter langs kysten. Vi vil hevde at reiselivs-næringene i stor grad er berørt av opplevelsestrenden, og bør derfor være bevisst på hvordan de selv velger å matche kundenes drømmer og bidra til verdifulle opplevelser. Verdiskaping for kundene kan så i neste omgang gi verdiskaping for bedrifter og samfunn.

Noen bransjer og virksomheter er primært i opplevelsessektorer fordi opplevelsesproduksjon og salg er den primære verdiskapingen deres. For andre, kanskje i samme bransje, er opplevelsesproduksjon og salg kun en delaktivitet. Når virksomheter i samme bransje mener de primært, sekundært eller ikke er innen opplevelsesproduksjon, så kan det skyldes delvis virksomhetens selvoppfatning og ikke minst deres forståelse av virksomhetens eksistensgrunnlag og deres valg av forretningside, strategi og forretningsmodell, og delvis de markeder og den konkurransesituasjon de står ovenfor. Opplevelsesøkonomien finnes i private, offentlige og frivillige sektorer.

Hanefors og Mossberg (2007, s. 137) viser i figur 2 nedenfor eksempler på hvordan andre opplevelsessektorer enn reiseliv kan kobles til reiseliv. Til høyre litt ned i figuren vises en grunnmodell for opplevelsesproduksjon bestående av kunden, personalet, andre kunder og opplevelsesrommet (infrastruktur, innredning, atmosfære). Grunnmodellen er utviklet av Mossberg i flere varianter, og kan utvides med for eksempel lokalbefolkningen og fysiske ting (som for eksempel mat eller suvenirer). I tillegg kan grunnmodellen få en ytre ramme med faktoren image, eller fortellinger (se en alternativ opplevelses modell i kapittel 8). En måte å utvikle opplevelser og konsepter/forretningsmodeller, er å ta utgangspunkt i gode fortellinger (dette kommer vi tilbake til). Øverst til høyre i figuren er fire hovedaktiviteter innen turisme: reise, bo, spise og andre aktiviteter vi gjør.



Figur 2: Turisme koblet med annen opplevelsesindustri

Grunnmodellen kan komme til uttrykk på ulike vis når den kobles til andre opplevelsessektorer. Nedenfor gis en kort introduksjon.

*Musikk* kan gi turisme, ett godt eksempel er Trænafestivalen som hvert år har ca 2000 deltakere. De fleste deltakerne kommer reisende til det lille øysamfunnet

som ellers i året har ca 500 innbyggere. Alle skal reise, bo, spise og oppleve konserter og sosialt samvær. I tillegg kan turistene delta i andre aktiviteter som båttur og fjellvandring/klatring. Sommeren 2010 hadde festivalledelsen blant annet fått med seg gourmetkokken Trond Svendgård og 'The Flying Culinary Circus'<sup>6</sup> for å løfte matopplevelsen og festivalens image. Hvem man er, musikkinteresser og bandenes levering påvirker i høy grad den enkeltes opplevelse. Det gjør også været, hvordan man reiser, bor, spiser og hvem man reiser sammen med og møter underveis. Alt kan påvirke gjestenes totalopplevelse og 'vareprat'.

*Litteratur* koblet til turisme er det mange eksempler på i Nordland, som Hamsuns-senteret og kulturhotellet på Sortland (Veigård, 2010). Hamsuns-senteret kan også sees som en kobling av turisme og *arkitektur*. *Filmindustrien* koblet til turisme er jo hovedfokus for denne rapporten.

*Hvorfor koble til andre sektorer?* Turistdestinasjoner og attraksjoner trenger en markør som bringer mening og som synliggjør dem i et svært globalt og konkurranseutsatt marked (Fuglsang, Sundbo & Fuglsang, 2009). Koblingen til litteratur og film kan være det som skaper mening og som bidrar til at destinasjonen skiller seg ut positivt: "Media som litteratur og film kan bringe omfattende mening, både virkelig og fantasi" (Beeton, 2006. s. 4, vår oversetting). Utvikling av tydelig og attraktiv identitet og differensiering (skille seg ut) er særlig viktig for merkevarebyggingen, og arbeid med image og omdømme for destinasjon og steder. Innen reiselivsnæringer kan en forenklet hovedinndeling mht opplevelsproduksjon være følgende: naturbasert, kulturbasert og matbasert. Ofte ser vi kombinasjoner av disse tre, men hvor en av dem gjerne danner hovedtemaet for konseptet. Turisme som følge av tv-serien *Himmelblå* kan i utgangspunktet sees som kulturbasert turisme, men på den annen side så fokuserer serien i stor grad (dog ikke kun) på naturopplevelser og naturromantiske følelser, det er derfor rimelig å anta at naturopplevelser vil være en viktig del (kanskje den viktigste) av disse turistenes drømmer og forventninger ved reise til *Himmelblå* land. Opplevelser knyttet til filmens rollekarakterer, innspillingssteder og lokal kultur vil trolig være viktigst for andre. Ulike kombinasjoner av kultur og naturbasert opplevelser antas derfor å være de viktigste motiverende og beslutningsutløsende faktorer, mens matopplevelser kan få en positiv tilleggsverdi under selve oppholdet. Filmbaserte turisme relatert til tv-serien *Himmelblå* bør undersøkes nærmere ved å studere (potensielle og reelle) filmbaserte turistenes drømmer, forventninger og erfaringer, og hvor våre ovennevnte antagelser 'testes' ut.

Ved fokus på opplevelser blir det aktuelt å undersøke hva som skaper ekstraordinære (peak) og minnerike opplevelser. Tar vi utgangspunkt i at mennesker og kon-

---

<sup>6</sup> Dramaturgi og show er en ny kokke trend, 'The Flying Culinary Circus' er trolig Norges mest internasjonale og profesjonelle innen denne nisjen.

tekster er ulike, kan en utlede ulike kombinasjoner av dimensjoner som kan vektlegges ved utvikling av konsepter og opplevelsesprodukter. Pine og Gilmore (1999) foreslo to hoveddimensjoner: 1) Kundens grad av deltakelse, fra passiv til svært aktiv. 2) Kundens relasjon til omgivelsene, fra absorbering der opplevelsen går 'inn' i kunden, til oppslukthet/fordypning der kunden går inn i opplevelsen og gjerne glemmer tid og sted. Kombinasjonene av de to gir fire hovedkategorier: underholdning, utdanning, estetikk og eskapisme. To meget forenklete eksempler på passiv-aktiv dimensjonen er forskjellen på turister som nokså passivt ser Nord-Norge gjennom bussvinduet, versus turisten som aktivt deltar i aktiviteter som havkajakking eller havfiske. To andre eksempler er museum som tilrettelegger for informasjon og læring gjennom utstilling av gjenstander og bruker bilder og tekst der turisten fortrinnsvis benytter synssansen, versus museum som aktivt forsøker å involvere turistene gjennom flere sanser (også hørsel, lukt, smak, berøre og følelser) som for eksempel Viking museet på Borg. Kanskje får turistene på Borg se eller prøve vikingbåten, se eller delta i håndtverkslaging eller i rollespill, med eller uten drakter og rekvisita? Når kunden/turisten deltar aktivt i opplevelsen blir de lettere oppslukt og helhetsinntrykket vurderes i stedet for kun enkelt deler som servicemøtet eller infrastrukturen (Hanefors & Mossberg, 2007; Mossberg & Johansen, 2008).

De to hoveddimensjonene foreslått av Pine og Gilmore, er blitt både kritisert og supplert. En kritikk har vært at den andre dimensjonen (tilknytning til omgivelsene) er for uklar, det kan være vanskelig å begripe forskjellen mellom absorberthet og oppslukthet. En forenklet beskrivelse av absorberthet kan gjøres gjennom metaforen trekkpapir<sup>7</sup>. Ved absorberthet trekker/suger turisten til seg og registrerer informasjon, i tillegg kan prosessen inkludere refleksjon, men involverer gjerne lite følelser og kroppslighet. Det er gjerne mer kognitivt og relasjonen er mer distansert. Oppslukthet er gjerne en mer intim relasjon der person, ting/omgivelsene og hendelser går i ett, og man er der mer med hele seg (sanse, føle, tanke, handle, samhandle) i nuet. Turister kan ha vanskeligheter med å komme inn i en slik tilstand, turprodusenter og turguider kan da forsøke å hjelpe til.

Mossberg (2003) foreslår å supplere de to dimensjonene med en tredje dimensjon, forflytning i tid og rom. Forflytningsdimensjonen medfører at vi ikke kun ser på hva som skjer under selve opplevelsen, men også hva som skjer før og etter. Dette kan gi økt forståelsen av opplevelsen, samt åpne opp for innovasjoner og tilrettelegging som kan gi enda bedre opplevelser. Før-opplevelsesaktiviteter kan forberede turisten slik at transformasjonen inn i opplevelsen og selve opplevelsen blir bedre. Eksempler på slike før-aktiviteter kan være å roe ned, få informasjon, kle seg om, og endre fokus/tilnærming. Etter opplevelsen kan tur operatør/guide tilrettelegge for gjenopplevelse og meningskaping av opplevelsen gjennom bla

---

<sup>7</sup> Takk til Øystein Jensen for denne metaforiske forklaring.

deling av bilder og fortellinger på stedet (for eksempel ved bålet etter down hill på sykkel/ski eller dykking, kombinert med en kopp varmende kakao) og/eller etter hjemkomsten. Noen turoperatører (for eksempel rafting i Kroatia, dykking og snorkling i Australias Great Barrier Reef) tilbyr for eksempel kjøp av cd på slutten av turen der du får bilder av deg selv og de andre turdeltakerne. Turguiden har ofte viktige roller like før, under og like etter opplevelser som er relatert til forflytningen.

### 3.2 INNOVASJON

Med innovasjon mener vi utvikling og implementering av en ny eller forbedret ide. Det hersker uenighet om hvor nytt det skal være for å kalles innovasjon, må det være nytt i verden, nytt i bransjen, nytt for de involverte (eks destinasjonen, bedriften, eller andre enheter). Ofte ansees det som innovasjon når det er nytt for de involverte (eks bedriften). Begrepsmessig er det imidlertid uklarerheter særlig mellom 'utvikling' og 'innovasjon', for eksempel så er det noen teoretiske perspektiv som mener det er viktig å skille disse to, mens andre (for eksempel Edvardsson, Gustafsson, Johnson & Sandén, 2000) mener et skarpt skille er vanskelig innen for servicesektorer i hvert fall. En begrunnelse for å skille dem er at utvikling kan være noe som ofte bør foregå kontinuerlig, det kan være små justeringer i det daglige, nødvendige vedlikehold av kvaliteten (ting, person, rutiner), og tilpasninger (for eksempel i samhandling med kunden, eller i relasjoner med ting (eks når rengjør dusjen). Slike mindre endringer kan ofte gjøres uten ekstra kostnader, eller uten at man må spørre eller involvere andre enn de som eventuelt er med i samhandlingen. Slik utvikling tenker man kanskje heller ikke over at skjer, og vil være vanskelig å registrere i kartlegginger av innovasjon. Innovasjon blir ofte regnet som noe nytt som får følger for flere personer og for senere praksis. I en studie (Eide, 2007) av innovasjon og læring i hotell, foreslo en av de nytilsatte renholderne en ny måte å rengjøre såpeholderen i dusjen. Teamlederen hadde til sin ergrelse sett hvordan såpekoppene ble skitne, men hadde ikke klart å få de løs slik at de kunne rengjøres ordentlig. Hun og de andre på renhold hadde sluttet å 'se' skitten, og at det var et problem. Den nyansatte både så problemet og kom med forslag på en utprøvd løsning. Løsningen ble så delt i teamet, alle ble oppfordret til å prøve ut ideen og ble tilbudt hjelp om de ikke fikk det til. Dermed var en ny liten rutine etablert for hele rengjøringsteamet på hotellet. Dette kan vi kalle en liten innovasjon fordi den medførte en endring av praksis, dog liten men viktig nok for gjestene.

Innovasjon skjer ofte ved at kunnskap eller andre ressurser kombineres på nye måter. Det kan være medarbeidere, ledere, kunder, og andre samarbeidspartnere som bidrar med et problem, en ide, kunnskap eller andre elementer, som setter prosessen i gang. Det er fortsatt relativt mangelfull forståelse og forskning på innovasjon i service (Vence & Trigo, 2009), og enda mer mangelfullt innen opplevelsesnæringer (Sundbo, Sørensen & Fuglsang, 2010). Det antas at innovasjon innen

opplevelser kan være annerledes enn innovasjon innen service. Innen service begynner det nå å komme en del kunnskap som hevder at innovasjonsarbeidet innen servicesektorer preges av servicesektorenes spesielle produkt og organisering: De er ofte i stor grad eller kun immateriell. Også opplevelser kan være helt eller delvis immaterielle. Innovasjon i service og opplevelsesnæringer antas sjelden å være radikale, det er i hovedsak være inkrementelle (mindre justeringer, Sundbo, 2008) og skjer ofte ved hjelp av de ressurser en har tilgjengelig i hverdagen (også kalt 'bricolage innovasjoner, Fuglsang, 2010). Slike innovasjoner skjer ofte godt forankret i bedrifters arbeidshverdag, og vil derved ha mer likheter og overlapp med utvikling, de skjer ofte uten at ledere eller medarbeidere er bevisst på at det er innovasjoner.

Innovasjon (og utvikling) kan deles inn i noen hovedområder. Vi velger her en modell som opprinnelig kommer fra industrier som produserer ting, men den er også benyttet innen service og opplevelsessektorer. Modellen benyttes blant annet i europeisk indeks som sammenligner innovasjonsgradene i ulike land (EIS, 2008). Innovasjon deles inn i fire hovedområder (Sundbo & Gallouj, 1999; Oslo Manual, 2005; Rønningen, 2009): *Produktinnovasjon* (ting, service, opplevelser); *prosessinnovasjon* (for eksempel hvordan produktet produseres); *markedsinnovasjon* (for eksempel nye markeder, nye markedsføringsmåter); og *organisatoriskinnovasjon* (for eksempel måte å lede og organisere innad og utad, HMS).

Forskning innen serviceinnovasjon mener innovasjon i service ikke bare er inkrementell, men også ofte kompleks i betydningen av at to eller flere av disse hovedområdene går over i hverandre og skjer samtidig. Det er derfor vanskeligere å klassifisere dem ved kartlegginger/målinger. Modellen har blitt kritisert, og det er behov for mer forskning for å undersøke dens relevans, mangler og styrker i opplevelsessektorer. Den kan imidlertid være til hjelp som en forenklet men ufullstendig modell i kommunikasjonen om og arbeidet med innovasjon.

Opplevelsesbasert turisme har noen viktige forskjeller fra mange typer service og opplevelsessektorer, når det gjelder produksjonen av produktet og hva produktet består av: En viktig egenskap er at de er oppmøtebasert, det gjør at personalet, miljøet og andre som deltar i interaksjoner under opplevelsen blir mer kritisk. En annen viktig egenskap er at slike opplevelser ofte har lav grad av teknologi (IKT). Sammenligner vi for eksempel med bransjer som telekommunikasjon og IKT, så ser vi at det stadig kommer nye produkter (mobiltelefoner, lesebrett, pc) og tjenester til dem som Aps, disse spres lett globalt. Mens naturbasert, kulturbasert og matbaserte turistopplevelser ikke bare avhenger av at turistene kommer til stedet, de involverer gjerne lite teknologi (unntak kan være bruk av gps og mp3 i informasjonsinnhenting) under selve konsumet av opplevelsen.

En ting er hvor radikal eller gradvis innovasjoner er, en annen ting er hva innovasjonen omfatter (jf modellen ovenfor med fire hovedområder). I tillegg er det

minst et tredje forhold som er vesentlig, dvs hvem som er involvert i, og hvordan de involveres i, innovasjoner? Verken service eller opplevelsesbedrifter kjenne- tegnes av å ha fou-personale eller avdelinger, trolig heller ikke av tradisjoner for å samarbeide med fou-miljøer (forskningsinstitusjoner og høyere utdanning). Det er mer sannsynlig av innovasjoner har vært lederdrevet, kundedrevet, leverandør- drevet og/eller medarbeider drevet. I dag er det et økende fokus på å inkludere ideer, kunnskap og involvering av både interne og eksterne aktører, gjennom til- nærminger som samarbeidsorientert innovasjon (flere bedrifter jobber sammen om innovasjon i for eksempel nettverk), åpen innovasjon og triple helix (næring, virkemiddelapparat og FOU jobber sammen) innovasjon. Kort sagt, så er det ofte nødvendig å involvere ulike typer aktører i innovasjonsarbeidet (Sundbo & Hage- dorn-Rasmussen, 2008; Chesbrough, 2011). En studie av innovasjon i reiseliv med vekt på sørnorske bedrifter viste at samarbeidsformer økte evnen til alle fire ho- vedtyper av innovasjon (produkt, prosess, organisatorisk og markedsmessig) (Rønningen, 2009).

I dette kapitlet har vi introdusert begrepene opplevelsesøkonomi og innovasjon, samt sett på noen kjennetegn ved dem, og hvorfor det er naturlig å se dem sam- men. Hvordan jobber ALV og AR med opplevelsesproduksjon, innovasjon og utvik- ling? Det ser vi nærmere på i senere kapitler.

## 4. KULTURBASERTE OPPLEVELSER OG TURISME

### *Tone Magnussen*

Hesmondhalgh (2002) skiller mellom kulturbaserte næringer og kulturnæringer ut fra i hvilken grad produktet primært har kommunikative egenskaper. Det som gjør produktene kulturelle, er nettopp de *kommunikative* egenskapene som kommuniserer et budskap til publikum, konsumenter eller kunder. Denne avgrensingen av hva som kan regnes som *kulturelle produkter* ligger til grunn for en norsk kartlegging (Haraldsen, 2005) som inkluderer følgende næringer som del av kulturnæringer:

- Annonse og reklamevirksomhet
- Arkitektur
- Bøker, aviser og blader
- Design
- Film, foto og video
- Musikk
- Kunstnerisk virksomhet<sup>8</sup>
- Tv og radio
- Bibliotek og museum

Det er vanlig å skille mellom *kulturnæringer* som *fremstiller kulturelle produkter* og *kulturbaserte næringer* som benytter kulturelle produkter som en viktig innsatsfaktor (Karlstad, 2005). Sett i et slikt perspektiv, er litteraturbasert og filmbasert turisme eksempler på kulturbaserte næringer. Andre begreper som brukes om næringer som bygger på eller inneholder elementer av kunst, kultur og kreativitet er 'creative business' eller opplevelsesøkonomi. Ut fra denne diskusjonen er det tydelig at det er stor variasjon i hva som utgjør kulturelementet i kulturbasert næringsutvikling, og hvilken betydning kultur kan ha for næringsutvikling. Bugge og Isaksen (2007) skiller mellom fire måter å betrakte kulturens betydning for næringsutvikling på:

- Næringsmessige ringvirkninger av kultur
- Kultur som næringsvirksomhet
- Kulturnæringer som innsatsfaktor i andre næringer
- Kultur som bostedskvaliteter og attraksjon for tilreisende

Kultur kan altså ha både direkte og indirekte betydning for næringsutvikling. Festivaler, kulturarrangementer og museer er eksempler på kulturaktiviteter og virk-

---

<sup>8</sup> Kunstnerisk virksomhet inkluderer musikere, forfattere, skuespillere, bildende kunstnere, komponister m.m.



somheter som kan gi *næringsmessige ringvirkninger* ved at de trekker besøkende til et område og dermed gir inntekter til andre virksomheter. I forhold til temaet for denne studien; litteratur og film/fjernsynsserier som grunnlag for reiselivssatsing, er parallellen tydelig. I særlig grad fremstår Arns Rike (basert på bøker og film) som et kulturelt arrangement som skaper næringsmessige ringvirkninger i regionen gjennom overnatting og servering. Arns Rike har også skapt nyetableringer, som ordningen med autoriserte Arn-guider med eget foretak. Kulturaktiviteter kan også *skape næringsvirksomhet* gjennom forestillinger, produksjoner og produkter i en snever definisjon av kulturnæringer, som f.eks film, litteratur eller musikk. Kulturaktiviteter og produkter kan også inngå som *innsatsfaktor i andre næringer*. Kulturelle elementer kan inngå i utforming av produkter og tjenester gjennom bruk av kunstneriske virkemidler og arbeidsmetoder. I Arns Rike er den kvinnelige smedens kunstneriske uttrykk et eksempel på dette. Hun bruker tydelig inspirasjon fra filmene om Arn i formingen av sine gjenstander, kombinert med elementer fra middelalderens symbolikk.

Kultur, kulturnæringer og kulturbaserte næringer har stor betydning for *steders attraktivitet* – både når det gjelder bostedskvaliteter for de som er bosatte der, og attraksjonsverdi for tilreisende (Lønning & Evans, 2010). Sett i et slikt perspektiv, kan kultur også ha mer indirekte virkninger for næringsutvikling ved at kulturell virksomhet kan gjøre det attraktivt for andre virksomheter å etablere seg på et sted som har gode bostedskvaliteter. I en undersøkelse av fylkeskommuners satsing på kulturbasert næringsutvikling (Bugge & Isaksen, 2007), kommer det tydelig frem at det særlig er i distriktene at det blir lagt vekt på kultur som faktor for stedsutvikling, identitetsbygging og som attraksjon i reiselivet. Mens kulturbasert næringsliv i distriktene i hovedsak er knyttet til kulturbasert reiseliv og opplevelsesnæringer, er kulturindustrielle aktiviteter som film, musikk, foto og design som regel lokalisert til byer og tettsteder.

En studie fra Henningsvær og Vågan (Magnussen & Wiborg, 2007), viser tydelig hvordan utvikling av kultur, næring og sted henger sammen. Nærings- og kulturutvikling *finner sted*, kultur og næring bidrar til å forme et sted, og kultur og næring blir formet av stedet. Det er derfor grunn til å argumentere for at kulturbasert næringsutvikling inneholder et sterkt stedsutviklingsaspekt. Kulturbaserte næringsetableringer bidrar til en mer *utvidet form for verdiskaping* ved at næringsvirksomhetene tilfører samfunnet noe mer enn arbeidsplasser og økonomi. Noe av denne *merverdien* er knyttet til tilførselen av kulturell aktivitet; det gjør noe med et sted når kunstnere og kunsthåndverkere utfører sin virksomhet der. Begrepet *den brede verdiskapingen* (Magnussen, et al 2008; Magnussen & Søfting, 2009; Magnussen et.al 2009; Haukeland & Brandtzæg, 2009; Brandtzæg et.al 2010) er særlig egnet til å fange opp dette samspillet mellom kultur, næring og sted. Verdiskaping kan inneholde både kulturelle, miljømessige, sosiale og økonomiske elementer. Kulturell verdiskaping dreier seg om å tilføre et sted kulturelle verdier og kompetanse gjennom næringsvirksomheten, mens miljømessig og sosi-

al verdiskaping peker på hvordan kulturbasert næringsutvikling kan bidra til å skape nye nettverk og arenaer som kan utvikle stedet. Økonomisk verdiskaping dreier seg om å skape arbeidsplasser som både gir bedriftsøkonomisk utbytte, og mulige økonomiske ringvirkninger på stedet. Anvendt på feltet film- og litteraturbasert reiseliv, framstår dette begrepssettet som meningsfylt. Kulturell verdiskaping vil da være knyttet til verdien av å formidle litteratur og film, og dermed tilføre sted, innbyggere og besøkere ikke-materielle verdier. Sett i forhold til Astrid Lindgrens Verden, kan kulturell verdiskaping, dvs formidling av kjennskap til og glede av litteratur, forstås som en overordnet målsetting med hele parken. Miljømessig og sosial verdiskaping kan dreie seg om hva Astrid Lindgrens verden (ALV) gjør med Vimmerby, gjennom å skape en profil av stedet, og gjennom å utvikle nettverk av leverandører og samarbeidsparter (Bohlin, 2009). Økonomisk verdiskaping vil derfor både være knyttet til de sysselsettingsmessige og økonomiske effekter av ALV i seg selv, og de omfattende økonomiske ringvirkninger som parken har for Vimmerby og den omkringliggende regionen. Begrepssettet lar seg også anvende i forhold til Arns Rike. Her er også formidlingen av litteratur, og ikke minst den religiøse og historiske konteksten som danner rammene rundt fortellingen om Arn, et viktig element i den kulturelle verdiskapingen. Miljømessig og sosialt bidrar konseptet Arns Rike til å gi mange kommuner og en stor region et felles kjenne-tegn, et felles uttrykk å samle seg om. Den økonomiske verdiskapingen knyttet til Arns Rike har store fellestrekk med de som er mulige å etterspore i Astrid Lindgrens Verden, og dreier seg i hovedsak om økonomiske og sysselsettingsmessige ringvirkninger i hele regionen.

## 5. FILM OG LITTERATURBASERT TURISME

### *Dorthe Eide og Tone Magnussen*

Kapitlet redegjør for de fleste funn fra litteraturstudien av film og litteraturbasert turisme, med unntak av temaene guiding og pakking som kommer i neste kapittel. Vår litteraturgjennomgang er avgrenset til primært filmbasert turisme. Studien viser at filmbasert turisme er anerkjent og har stort potensial for verdiskaping, men er for lite forstått og det er et stort behov for mer forskning.

### 5.1 HVA KJENNETEGNER SLIK TURISME?

Busby og King (2001, s. 317, vår oversetting) mener det er filmbasert turisme når: "Turister besøker en destinasjon eller attraksjon som følge av at destinasjonen har blitt synliggjort på tv, video eller kino lerretet". Filmer, tv produksjoner som tv filmer, dokumentarer og serier, og DVD kan inkluderes i filmturisme om man tar en bred definisjon (Roesch, 2009). Tidligere var det litteratur (bøker) som bidro til turisme, mens det nå oftere er film og tv-serier. Studier viser imidlertid at litteratur fortsatt har stor betydning, ofte er ca halvparten av de kjente filmbaserte turiststedene også basert på kjente bøker (Roesch, 2009). Kombinasjon av litteratur og film har ofte vist seg å ha større potensial for å skape turisme, enn om kun én av mediene er involvert (Szilvia Gyimóthy, muntlig samtale). Kombinasjonen har større potensial fordi det blir dobbelt eksponering, de to mediene kan nå delvis ulike målgrupper, og de kan forsterke hverandre og gjøre leser/seer mer knyttet til fortellingen. Tv-serier kan skape sterke bånd og får ofte sterkere innflytelse enn de fleste kinofilmer fordi både innspilling og visning varer lengre (Beeton, 2005).

*Litteraturbasert turisme*, kjennetegnes av at turistene er minst like interessert i forfatter, som stedet der fortellingen og rolleinnehaverne var plassert (situert). De vil gjerne besøke steder der forfatter levde og arbeidet (Beeton, 2005, 52). Ett eksempel på dette er UK turoperatøren Richardson & Gray som har en rekke ferdiske pakketurer i tillegg til at de skreddersyr turer med utgangspunkt i forfatternavn som Jane Austen. På sin hjemmeside hevder de at slike turer gir mulighet for å se landskapet som inspirerte store forfattere og poeter (Richardson & Gray, 2011, vår oversetting fra web): "Forestill deg scenen der Cathy kommer tilbake til Heathcliffe i Wuthering Heights mens du står i lyngheiene eller høyt leser Wordsworth's dikt om Lake District....Litterære pilgrimsturer er blant de eldste måter som lesere anerkjenner forfattere som berører deres hjerte og hode". Et annet eksempel basert på nyere litteratur, er selvorganiserte eller organiserte turer og vandringer i Europa, ikke minst Paris og London basert på Dan Browns bok 'Da Vinci Koden'. Da er det ofte fokus på å gjenfinne stedene i fortellingen. CNN har laget et filminnslag om dette (CBS News 2004) som viser at amerikanere har latt

seg inspirere, men erfarer at jakten på steder i fortellinger ikke alltid er lett å finne fordi boken er basert på kombinasjoner av fakta og fantasi. Et tredje eksempel er *The Dublin Literary Pub Crawl* (2011) som er en attraksjon som ikke innebærer å besøke stedet der forfatter bodde, skrev eller plasserte sine fortellinger. Det er en pub der to skuespillere introduserer forfattere og spiller scener fra deres arbeid. Det minner litt om bokbad, men isteden for å leses opp fra boken dramatiseres det små scener fra den. Pub'n trekker både innbyggere og turister, program og billetter er tilgjengelig via web.

*I filmbasert turisme* gjøres det ofte et skille mellom 'on lokasjon' versus 'off lokasjon'. Med 'on' menes steder hvor innspillinger foregikk. Arns rike består blant annet av attraksjoner som kan defineres som "on", eksempler på det er utsiden av kirker. Filmingen av kirkers innescener er ofte foretatt i UK (Storbritannia), trolig uten at filmseer merker noe til det. Dette lille filmtrikset kan oppleves av turister som manglende autentisitet og føre til skuffelse for noen turistgrupper. Andre turistgrupper bryr seg ikke om slikt eller forventer slike 'filmgrep' som vanlig i filmbransjen. Besøk og informasjon knyttet til slike grep og filminnspillingssteder kan gi en form for unik kunnskap og 'insider' status som kan anses som verdifull for slike turister. Tilsvarende 'grep' er gjort i tv-serien *Himmelblå* hvor inne scener fra andre etasjen av Fiskarheimen (rommene der de sover) er filmet i et lokale som ligger i Brønnøysund (Tårnskolen). Dette gjøres uten at seer merker det geografiske og tidsmessige skiftet. 'Off' lokasjon er steder hvor det for eksempel er filmfestivaler og filmstudiotema parker. Arns Rike inneholder i tillegg til 'on' lokasjoner, en rekke senere skapte 'off lokasjons'-attraksjoner som museumsutstilling, filmutstilling, temapark, og Arn-menyer.

Som fenomen er filmbasert turisme verdensomspennende (Fawcett & Cormack, 2001). Slik turisme foregår rundt om i verden, og turistene som kommer er ofte internasjonale i tillegg til nasjonale. Etter at filmen 'Bruene i Madison County' ble lansert, opplevde de 4200 innbyggerne i den lille byen Madison County at det kom 220 ulike reiseselskap med buss fra 21 ulike land. Filmene 'Saving Private Ryan' resulterte i en økning på 40% blant amerikanske reisende til Normandie året etter lanseringen (Busby & King, 2001).

Ofte blir destinasjoner basert på litteratur, film eller TV-serier omtalt som litterære steder: "litterære steder er en fusjon av de virkelige verdener som forfatter levde og de verdener som beskrives i romaner" (ibid, s. 19, vår oversetting). Busby og King (2001) har gjort en undersøkelse blant besøkende til Notting Hill i etterkant av filmen 'Notting Hill'. De besøkende hadde et klart inntrykk av destinasjonen før besøket, de hadde kjennskap til en rekke andre filmbaserte reisemål, og svært mange av disse ville vurdere fremtidige reiser til fjernsyns- eller filmlokasjoner. Besøksprofilen som de fant relatert til Notting Hill stemmer i stor grad overens med andre studier av besøkende til reisemål basert på film, litteratur og kul-

turarv; dvs de er ofte høyt utdannede, har relativt høy inntekt og er ofte tilreisende fra et annet land. Beeton (2005) har imidlertid i sine sammenligninger funnet at filmbaserte turister kan være ulike og ha andre andre kjennetegn.

I den videre utredning kommer vi særlig til å se nærmere på resultater fra Beeton's (2005) undersøkelse av tv-serien 'Sea Change', fordi den har flere interessante paralleller til Himmelblå serien. Begge er: tv-serier, fokuserer på livet i en liten bygd ute i distriktene, kystkultur, natur og distriktsromantisering, og området hadde turisme før den filmbaserte turismen startet. Sea Change var på sitt høyeste i popularitet i 1999, serien er fra en liten kystby i Australia (se <http://en.wikipedia.org/wiki/SeaChange> ). Sea Change passet med regionens image promotering og feiret kystkultur, noe som også Himmelblå serien på mange måter gjør.

## 5.2 MOTIVASJON, BEHOV OG FORVENTNINGER

*Hvilke motiver har turister for å komme, og hva fokuseres på av de som markedsfører stedet for turister?* 'Sea Change' og 'Heart Beat' er eksempler på tv-serier som fokuserer på romantisk distrikts idyll hvor en tilsvarende idyll ble dermed forventet av filmturistene da de kom til lokasjonen (Beeton, 2005). Siden Himmelblå også har sterk fokus på romantisk natur og distrikts idyll er det rimelig at turistene forventer å få oppleve slik idyll om de kommer til Himmelblå land.

Roesch (2009) hevder basert på sin litteraturstudie at det har skjedd en kraftig endring i turismen mer generelt de siste 20 år, før var reisevalg mye mer ytre motivert, nå viser studier at turisme oftere er indre motivert. Ved planlegging av reiser søker folk oftere unike erfaringer, aktiviteter og steder: "Å reise er å forlate det ordinære og entre det ekstraordinære" (ibid, s. 65, vår oversetting). Denne trenden har gjort følgende mer viktig:

- I scenesetting
- Emosjonell integrering
- Opplevelsesøkonomi
- Steder har blitt del av turistproduktet og meningsprosesser
- Behov for kunnskap om turistenes motiver, drømmer og forventninger

### Behov og motiver

Beeton (2005 s. 34) finner i sin litteraturgjennomgang at følgende behov ofte er viktige ved filmbasert turisme: tilhørighet, autentisitet, tro (alternativ til religion), sosialt, eventyr og brudd fra hverdagen. Filmbasert turisme hevdes å ha likhet med pilegrimsreiser, og bør sees i lys av at et økende antall turister søker etter autentisitet og bekreftelse på noe de tror på:

"Filmbasert turisme har sterke overtoner til pilegrimsreiser med turister som reiser til steder som ansees som hellige som følge av deres sammenheng med berømmethet og fantasi. Film turister samler minner fra steder, aktører og karakterer,

og tar dem med hjem sammen med fortellingene om berømmelse slik at de selv får økt anseelse fra sine bekjente" (ibid, s. 35 vår oversettelse).

Studier viser at besøkendes reaksjon kan være svært intime og emosjonell, og de kan være basert på mystiske og spirituelle dimensjoner. Vi vil hevde at vi her ser minst to sentrale ting samtidig, og begge kjennetegner opplevelsesøkonomien (jf kapittel 3). Først, økt betydning av emosjoner og fantasi for mennesker og ikke minst ved turisme. For det andre, ser vi hvordan fortellinger fra filmbaserte reisemål kan inngå i formingen av fortellingen om turisten og dennes personlige identitetsskaping (identifisering, omdømme). Når reisemål får sterk kobling til personens identitetsskaping og mening ikke bare under reisen, men også etter, blir det desto viktigere å få til en god match mellom hva turister drømmer om å oppleve, hva de faktisk opplever, og hvordan destinasjonen markedsføres. For å få til dette, blir det viktig med jevnlige undersøkelser av gjestenes drømmer og erfaringer for å få til en god match.

*Hvordan tilrettelegge for turistens identitetsskaping og fortelling om seg selv mens de er på lokasjonen?* Litteraturstudien gir flere eksempler (noe kommer vi tilbake til mht turguiden og pakking), men ett første er turistens fotografering av seg selv på stedet. Fotografier kan være en viktig måte å dokumentere at de var der (Beeton, 2005, s. 39; Roesch, 2009). Vi vil hevde at gjennom fotografering og senere visning av bilder koblet til fortellinger om turen, så skriver turisten seg selv inn i fortellingen om stedet og i boken/filmen, og samtidig skriver de stedet og boken/filmen inn i fortellingen om seg selv. Legg merke til at det går begge veier, det blir en relasjon og et overlapp mellom fortellingene. For svært ihuga fans antas overlappet å være større enn hos andre.

Ved markedsføring og utvikling av destinasjoner generelt og filmbasert turisme spesielt, bør produsenter og markedsførere være bevisst på at mange turister velger reisemål delvis ut fra eget selvbilde. Kunnskap om hvordan egen destinasjon kan appellere til visse grupper selvbilde bør derfor benyttes i imagebyggingen og arbeidet med å få til en konsistent og målrettet markedskommunikasjon (Beeton, 2005, s. 51). Hun hevder videre at *emosjonell verdi* rangeres høyt innen filmturisme i vestlige land. Men selv om dette har stor betydning, så er det vanskelig å identifisere, matche og utvikle: "i sine forsøk på å bli suksessfull, er det mange tv-serier som ser for seg urbane seeres ønsker og ideelle selvbilder, og portretterer derfor ofte fellesskap som vennlige omsorgsfulle mennesker som har tid for hverandre, i motsetning til selv-sentrettheten til folk i storbyer" (ibid s. 56-57, vår oversettelse).

Sosial psykologisk teori (Beeton, 2005) mener filmbaserte turistens behov og motivasjon ofte er grader av flukt ('escape') og søken ('seeking'), begge kan sameksistere. Filmbaserte turister har imidlertid ofte vansker med å utdype hovedmotiver (ibid, s. 103), men læring og at noe er nytt er ofte del av hovedmotivene. Tilgjeng-

elighet er i seg selv ikke en motivasjonsfaktor. Mange ønsker å se skuespillere eller en autentisitet ved stedet. Å se innspillingen er ofte svært attraktivt for fans.

### *Hvorfor får noen filmer og serier stor innflytelse?*

Beeton (2005, s. 102) hevder det er særlig tre hovedfaktorer ved filmer som gjør at turistene reiser til lokasjonen: 1) *sted* (landskap, attributter og sceneri); 2) *personligheter* (skuespillere, karakterer og selebriteter) og 3) *forestillingen/performance* (fortellingens/filmens plott, tema og sjanger). Lengre ut i boken (s. 57) er de tre avgrenset ytterligere: "Kan være plottet, karakterene, settingen, eller alle tre kombinert". Disse tre hovedfaktorene har betydning for turistenes motivasjon og forventinger, og bør derfor undersøkes og jobbes med i utviklingen av produkt, destinasjon og markedsføringen. En første kobling av de tre hovedfaktorer til Himmelblå gir følgende refleksjoner: Himmelblå serien kan tilsynelatende virke tynn både når det gjelder plott og handlinger. På den annen side, så kan en hevde at fortellingen og plottet ligger inn under linjene og synliggjøres gjennom stedet (natur og samfunn) og karakterene mer enn i de direkte handlingene. Serien kan skape følelser, drømmer og kanskje minner når karakterene og stedet (natur og samfunn) romantiseres. Dette var neppe en serie for seere som var ute etter 'action', seerne var nok åpne for noe annet. Seertallet viser at dette andre fenget og berørte mange mennesker. Samtidig ble serien underkjent eller latterliggjort av andre som distanserte seg mer eller mindre fra den mens den pågikk og mht turisme (Fjelldal-Soelberg, Vespestad & Eide, 2011). Ved filmturisme handler det om å nå de som ble berørt, og kanskje de som kan komme til å bli berørt av noen av de samme 'strenger' som serien spilte på. Hvem er disse seerne av Himmelblå serien? Hva karakteriserer seerne og fansen fra Norge, Sverige, Island, og eventuelt andre land?

I filmbasert turisme relatert til tv-serien Sea Change, blir besøkende beskrevet som mest opptatt av rollekarakterene i serien, det var de som hadde gjort størst inntrykk. Beeton (2005) hevder ut fra dette, at det er *karakterene* og ikke det australske landskap som er hovednøkkelen til filmbasert turisme i denne type tv-serier. Er det tilsvarende for filmbasert turisme som følge av Himmelblå? Det er vi ikke umiddelbart enige i fordi vi antar (må undersøkes nærmere, men det er indikasjoner i Fjelldal-Soelberg, mfl, (2011) og andre generelle observasjoner) at landskapet har en stor betydning i Himmelblå serien og for turistene som kommer som følge av serien.

Beeton (2005) hevder videre at det var tre hovedtyper gjester som kom som følge av tv-serien Sea Change, og hva de så etter var helt forskjellig: 1) *kafé orienterte folk*: var opptatt av stedets økte antall og forbedringer mht kafeer, restauranter, byfornyning, og gastronomiske opplevelser, disse besøkende var gjerne fra nærområdet. 2) *familie komfort søkere*: var gjerne fra nærområdet, de relaterte seg til serien men så ikke etter endring (brudd) fra sitt hverdagsliv. 3) *visuelle estetikere*: var største gruppen av turister, de var ofte urbane mennesker som var tiltrukket

av positive scener og steder i filmen og virkeligheten. Den tredje gruppen lengtet ofte etter steder som estetisk var ulik fra deres urbane hverdag: "disse menneskene ser ut til å verdsette og se etter et ideal selvbilde i distrikts idyllen med sitt åpne landskap, saktere livsstil og sammenhengende fellesskap" (Beeton, 2005, s. 107, vår oversettelse). *Hvordan stemmer dette med hennes tidligere påstand om at turistene rundt serien var opptatt mest av karakterene og ikke landskap?* Fellesskapet og tempoet handler i stor grad om det sosiale samspill og menneskenes liv, noe som iscenesettes av karakterene og ikke av naturen alene. Naturen og stedet er imidlertid ikke kun en kulisser i bakgrunnen for menneskenes handlinger og samhandling i Himmelblåserien. Naturen og menneskene synes sammenvevd, for naturen og stedet preger menneskene og deres handlinger, og motsatt. Det sakte tempoet og mye av samhandlingen preges av naturen og av at det er få mennesker på stedet som trenger hjelp fra hverandre.

En studie (Olsberg, 2007) av hvordan film og tv program promoterer turisme i UK, som involverer 31 case, konkluderer med at britiske filmer og tv programmer har en betydelig positiv effekt på turisme, i tillegg til å bidra til merkevarebygging av UK. Spesielt historiske filmer og program som bruker historiske bygg og/eller distriktslandskap har fått slik innflytelse. Andre nøkkel faktorer som bidrar til størst turisme er filmer/prosjekt som: har sterke fortellinger (innhold og/eller karakterer); kommuniserer en positiv oppløftende tone (passer for de fleste seere); hvor stedet spiller en nøkkelrolle; linker seg til et vidt og etablert merke; og får stort seerantall (ibid).

Roesch (2009) behandler også spørsmålet om 'hvorfor folk/fans reiser til innspilingssteder?', han mener det er tre hovedårsaker:

- landskapet appellerer: gjelder flere filmer,
- ønske om å undersøke, oppdage, lære
- komme nærmere fantasiverdenen som er i en elsket film/bok

Det siste punktet er *ønske om å leve seg inn i og å være i en fantasi verden som deltaker, ikke bare tilskuer (se/lytte)*. Filmer kan sees som visuelle fortellinger som i stor grad kan være troverdig. Å se på film kan skape sterke emosjonelle bånd (relasjoner) til steder som vises på skjermen (ibid, s. 3). Filmbasert turisme kan innebære at den virtuelle reisen som ble opplevd mens man så filmen, nå blir en virkelig reise. Den virkelige reisen kan bli rikere fordi den kan involvere flere sanser og mer av det hele mennesket enn under den virtuelle reisen (ibid, s xxi, vår oversettelse): "inntrykk vi så på skjermen kan oppleves med alle sanser når vi kommer til stedet". Av dette kan vi trekke følgende praktiske implikasjoner, destinasjonen og turoperatør/-guider bør tilrettelegge for rike og gode sanser opplevelser, samt aktivitet.



## Forventninger

Ett tema som filmbaserte turister særlig har forventninger til er innspillingssted (Beeton, 2005, s. 31). De ønsker ofte å besøke stedene hvor filmen ble innspilt. Dersom innspillingene ikke foregikk på de steder som det så ut til å være i filmen, så kan det oppleves som uautentisk og gi skuffede forventninger. Komfort søkere (i serien *Sea Change*) hevdes å være mest opptatt av autentisitet (ibid). Andre filmbaserte turister kan være fullt klar over at det skjer stedsbytter og illusjoner, og oppsøker kanskje også det alternative innspillingssted<sup>9</sup>. De senere år har filmer også oftere benyttet avansert teknologi, noe som øker muligheten for manipulasjon og bruk av virtuelle lokasjoner. Det kan øke faren for at turister opplever manglende autentisitet dersom de ikke er informert om filmproduksjonen og bruk av fantasi også når det gjelder lokasjon. En annen utfordring ved å matche turistenes forventninger kan oppstå dersom filminnspillingssted er endret eller ikke tilgjengelig. For eksempel så har filmene 'The Beach' (se Law, Bunnell & Ong, 2007) og Ringenes Herre hatt forpliktelser før innspilling på at de måtte ivareta miljøhensyn ved å tilbakeføre naturen mest mulig slik den var før innspilling. Turisten vil derved ikke kjenne seg igjen fordi landskapet ser annerledes ut, og kanskje ikke finne igjen stedet. Filmbaserte turistenes jakt på innspillingssteder har ført til at destinasjoner har tatt i bruk skilting eller GPS-posisjoner for å hjelpe turistene til å gjenfinne de nøyaktige stedene.

Beeton (2005) hevder at lokal konsultasjon og opplæring er viktig, og at lokale myndigheter bør ta en sentral proaktiv rolle i utviklingen av filmbasert turisme. Det er ikke bare kunder som kan danne seg urealistiske forventninger, det kan også innbyggerne i et område. Både Beeton (ibid, s. 107) og Roesch (2009) argumenterer for at det er svært viktig at man jevnlig forsker på og undersøke både gjestenes og lokalbefolkningens forventninger, erfaringer, oppfatninger og holdninger, og bruker kunnskapen aktivt i utviklingen.

## 5.3 RINGVIRKNINGER

*Hvilke ringvirkninger kan bok og filmbasert turisme få?* Vi har alt sett noen eksempler på ringvirkninger, slik som økt turisme, positivt effekt på destinasjonens og stedets omdømme (image, merkevare). Vi skal her gjøre en noe grundigere redegjørelse ved å se på både positive og negative sider. I følge Beeton (2005) er destinasjoner ofte for ensidig opptatt av besøkstall og økonomi, men filmbasert turisme kan også ha andre positive og negative (ødeleggende) konsekvenser.

Hudson & Richie (2006b) har sett nærmere på litteratur- og filmbasert turisme med utgangspunkt i boken og filmen 'Kaptein Corellis mandolin' på den greske øya

---

<sup>9</sup> Tårnskolen er som nevnt innspillingssted for innescener i andre etasjen av Fiskarheimen i Himmelsblå serien.

Kefalonia. Fortellingen ga økt turismen, særlig fra UK. Kefalonia ble et ønsket reisemål ut fra at det representerte idylliske og særegne landskapskvaliteter, unike sosiale og kulturelle forhold, og dermed en form for image som turister identifiserte seg med og ønsket å utforske videre. Hudson & Richie (ibid) understreker at filmproduksjoner har effekt på *imaget til en destinasjon* dersom lokaliteten spiller en fremtredende rolle i filmen. På Kefalonia økte tilstrømmingen av turister dramatisk i to år etter at filmen 'Kaptein Corellis mandolin' ble lansert. Etter dette tidspunktet falt tilstrømmingen merkbart, noe som tyder på at filmen ikke lenger hadde en sterk påvirkning på turismen, det ble registrert en kortsiktig økonomiske effekt. Hudson & Richie (ibid) konkluderer med at Kefalonia og 'Kaptein Corellis mandolin' er et eksempel på "missed marketing opportunity". Den store tilstrømmingen skjedde på tross av manglende markedsføring og lokal innsats. Det var heller ikke noe markedsmessig samarbeid mellom destinasjonen og filmprodusentene.

Shani, Wang, Hudson & Gill (2009) har spesielt studert konsekvenser for destinasjons image, riktignok kun relatert til en film ('The Motorcycle Diaries'), og konkluderer med at filmen ikke førte til betydelig endring i oppfatningen av destinasjonen (Sør-afrika), men den styrket tidligere oppfatninger. De mener videre at studien viser at selv en film med et kontroversielt plott kan bidra positivt til filmbasert turisme.

Beeton (2005) har sammenlignet flere filmbaserte case, og vi skal først se på funn relatert til det Australske caset 'Sea Change' som hun studerte i en treårsperiode. Under oppsummerer vi noen av de viktigste ringvirkninger og andre konsekvenser:

- Etter andre sesong av tv-serien kom filmturismen.
- Før filmturismen stod butikklokaler tomme, og flere bedrifter var nedleggingstruede. To år etter, var det fart i alle lokaler. Eiendomspriser hadde økt dramatisk. Flere virksomheter var startet.
- Stedet ble 'satt mye mer på kartet'.
- Filmturistene kom lengre borte fra, enn de tidligere turistene. De tradisjonelle turistene var mer lavbudsjett turister, mens filmturistene var mer middelklasse turister. Filmturistene skjøv delvis de tradisjonelle gjestene bort fra den sentrale lokasjonen og ut til nærområder rundt.
- Noen hus, bruen, fiskebåter, tidevannet og lyset var sentralt i serien og for turistene, dvs de ble hovedattraksjoner. Det var for eksempel populært å bo i hus og hytter som ble brukt i serien. Men det skapte visse konflikter mht privatliv, for turister kikket inn i vinduer. Skilt ble satt opp om hensyn til privatlivet, vegetasjon, med mer.
- Før var det et rolig sted, ble mange dagsturister, mer trafikk, uro og bråk (s. 102).

Andre filmsteder har opplevd motsatt mht type turister, en endring fra høyere prisklasse turister, til lavere når filmturismen vokste frem. Et eksempel på dette er turisme relatert til 'Hjerte på rette sted', hvor filmturistene ofte kun er på dagstur, og ofte bringer med seg egen mat, noe som gir lite inntekt lokalt. De tradisjonelle

turistene i dette området var vandrere (naturbaserte opplevelser<sup>10</sup>). En periode ble de tradisjonelle turistene skjøvet delvis ut pga mengden av filmturister. Av dette kan vi utlede at dersom et sted allerede har turisme, eller har andre store potensielle muligheter for turisme, så er det ikke alltid gitt at filmbasert turisme er det en bør satse på. Alternative muligheter og konsekvenser bør vurderes og prioriteres (jf delkapitlet om utvikling lengre ned).

Beeton (2005) undersøker også ringvirkninger fra ulike filmbaserte turiststeder, her er noen sentrale funn:

- Kan *utvide sesongene* og bidra til helårsturisme (s. 29). Ett eksempel er turismen i kjølevann av filmen 'Bridge of Madison County' som skapte betydelig liv i regionen. Film kan også gi nye tilleggsattraksjoner for eksisterende annen turisme, flere attraksjoner kan *holde besøkende i området lengre*. Filmturisme kan derfor gi *positiv verdiskaping* i form av økonomisk inntjening, arbeidsplasser og stedsutvikling.
- *Varigheten* på filmbasert turisme på stedet varierer. Dersom serien sendes på nytt, eller nye sesonger spilles inn, vil image og turismen vare lengre (s. 74). Noen mener filmbasert turisme har for kort effekt. I en raskt endrende verden, antas imidlertid filmbasert turisme å ha minst like lang levetid som annen destinasjonspromotering.
- Bruk av film images og utdrag fra fortellinger i destinasjonsmarkedsføring er vanlig i promotering av sted, og bør brukes dersom man har muligheten til det. De emosjonelle relasjoner til filmen kan skape viktig *differensiering* for destinasjonen. Filmer er ofte spesielt *sterke promoterings verktøy* fordi de: "inneholder et betydelig litterært element. Det er denne kombinasjonen av fortelling, humor og visuell stimuli som gjør filmer og TV programmer mer kraftfull enn noe annet tilfeldig turisme promoterende verktøy" (s. 236, vår oversetting).
- Skaper ofte *stolthet lokalt* (s. 85).
- Turisme versus *privatlivets fred* må balanseres i utviklingsprosessen, det trengs derfor undersøkelser av oppfatninger, opplæring og bevisstgjøring lokalt, samt slusing av turistene til spesielle områder (s. 92).
- *Manglende lokale positive ringvirkninger* forekommer (s. 30->). Et eksempel er filmen "Roots". Selv om landet/stedet (Gambia) har fått betydelig økt turisme pga filmen, har turismen gitt få lokale positive ringvirkninger. Lokalbefolkningen ble desillusjoner, like fattig og etter hvert negative til turismen.

Angående økt lokal stolthet i listen ovenfor, så var nettopp økt lokal stolthet en av de viktigste positive ringvirkninger som ble trukket frem relatert til Himmelblå filmen og turismen i kapittel 2.4. Innbyggere og steder på Helgeland og Nordlandskysten har fått et positivt løft gjennom Himmelblå serien (det bør undersøkes nærmere).

---

<sup>10</sup> Naturbaserte opplevelser krever ofte mer kulturell kapital, utdanningsnivå og økonomi, de er oftere i middelklassen, jf Urry (i Beeton, 2005, s. 103)

I følge Beeton (2005, s. 231) har det generelt vært lite fokus på *sosiale og miljøkonsekvenser*, det bør endres fordi slik fokus er nødvendig for bærekraftig og ansvarlig utvikling. Studier viser at det er størst risiko for negative konsekvenser i tett befolkede områder. Effektene av filmer avhenger blant annet av om lokasjonene er i et land med lav eller høy befolkning, og eventuell nærhet til høy befolkning (som USA og UK). Det er også andre viktige kontekstforskjeller. Siden filmbaserte turiststeder er mangfoldige kan man ikke trekke enkle generaliseringer fra ett sted til ett annet (ibid, s. 139), for så tro de kan implementeres som 'blåkopier'. Dette til tross, er det viktig å være mer proaktiv og lære av andre steder.

Roesch (2009) undersøker også ringvirkninger og her er noen av hans funn: Gir positiv økning for reiseliv særlig innen transport og overnatting under innspilling. Etter innspilling

- Ofte økt antall besøk og økt promotering av sted
- Endrer ofte turismesektoren i området
- Kan gi konfrontasjoner mellom stedsidentiteter (s. 51)
- Blir ofte økte eiendomspriser i området,
- Økte parkeringsbehov
- Filmer som gir langvarig turisme har ofte hatt sterk emosjonell kraft, og stedet ble forankret i folks sosial persepsjon gjennom filmen (s. 54).
- Varighet avhenger også av kunnskap, planlegging og lokal aktivitet. Ser ofte at: "de fleste interessenter mangler spesifikk kunnskap om hvordan utnytte fordeler av film produksjon" (s. 54, vår oversetting). En klarer derfor ikke å utnytte potensialer som filmen åpnet for. Filmturistene kommer ikke kun ut fra filmen og av seg selv, det må jobbes lokalt/regionalt for å utvikle ringvirkninger.
- Viktig å involvere lokalsamfunnet i filmturisme (Walker, i Roesch, s. 55-56) for å få til positive og unngå negative sider.

Jamal og Tanase (2005) retter oppmerksomheten mer spesifikt på konflikter som kan oppstå når steder skal bli turistmål basert på litteratur og film. De tar utgangspunkt i forsøket på å bygge opp temaparken 'Dracula Park' i middelalderbyen Sighisoara, i Transylvania i Romania. Dracula-myten, knyttet til boken 'Dracula' publisert i 1897, stumfilmen 'Nosferatu' fra 1922, og en rekke Hollywood-baserte filmer, den siste i 2001 – har geografisk tilknytting til Sighisoara og Transylvania. Vlad Tepes, 1500-tallsprinsen som ga inspirasjon til boken om grev Dracula, ble født i denne byen. Initiativet til å bygge temaparken kom fra ulike offentlige myndigheter, med Ministry of Tourism i spissen. Prospektet for temaparken la opp til 1 million årlige besøkende, store lokale ringvirkninger i form av nye arbeidsplasser lokalt, samt stor interesse fra utenlandske selskap for å etablere seg i turismebransjen. Disse planene ble imidlertid ikke realisert. Det viste seg å være betydelig motstand mot dette prosjektet, fra lokale, nasjonale og internasjonale aktører. Parken var planlagt nært inntil den best bevarte og fremdeles levende middelalderbyen i Europa, og UNESCO la derfor inn protester. Lokale og nasjonale aktører framførte motargumenter som: hvordan vil det å kapitalisere Dracula-myten påvirke stedets omdømme? Hvordan kan dette være bærekraftig?

Litt tilsvarende skepsis har vært uttrykt mht å bruke Himmelblå serien i promotering av turisme og steder på Helgeland. For eksempel: 'skal karakterer som Roy få prege oppfatningen av Helgelendingen?'. Roy (spilt av Halvard Holmen, foto: Fredrik Arff



<http://www.nrk.no/programmer/tv/himmelbla/1.6130878> ) opplevde nok mange

som en søt og naiv, snill og morsom fyr, men kanskje også som en bygdeoriginal som var svært lite moderne. Skal en destinasjon eller et sted (lokalt/regionalt) jobbe med omdømme bør en velge identitetssegenskaper med omhu (Johannesen, Olaisen & Olsen, 2009). På den annen side, så kan det i relasjon til Himmelblå hevdes at serien har mange rollekarakterer, og stedet og budskapene som skaper assosiasjoner og drømmer relatert til turisme (i hvertfall), kan neppe kun relateres til Roy. Vi ser imidlertid ikke bort fra at det er turister som ville få en stor positiv opplevelse ved å møte bygdeoriginaler alla Roy. Gjesteundersøkelsen fra Helgelandskysten (Fjelldal-Soelberg, mfl, 2011, s. 46) viste blant annet at turister på Helgelandskysten gjerne ønsker å oppleve at 'stedet er autentisk og ekte (natur, kultur), dette var den påstanden (av 12 totalt) som respondentene mente var viktigst. Mennesker, slik som bygdeoriginaler<sup>11</sup>, kan trolig bidra til opplevelsen av at noe er autentisk og ekte.

## 5.4 STEDSUTVIKLING OG OMDØMME

*Hva er et sted?* I følge Beeton (2005, s. 229, vår oversetting) er et fysisk rom ikke det samme som et sted, fordi et sted er et rom som har fått tilført mening: "alle kulturer og mennesker har lagt inn mening og dybde i rom for å gjøre dem til steder. De er gitt fortellinger, våre egne fortellinger om erfaringer i de rommene...". En kan forstå dette som at et naturskapt område først blir et sted når mennesker har skapt det om til et sted gjennom individuelle og kollektive sosiale konstruksjoner. Sosiale konstruksjoner foregår hele tiden, oppfatninger av et sted vil derfor hele tiden kunne endres. I tillegg så er oppfatninger gjerne subjektive. For eksempel så ble Finnmark av yrkesreisende på slutten av attenhundretallet beskrevet

---

<sup>11</sup> Atle Tilrem fortalte i en presentasjon (på VRI nettverkssamling Helgeland) at nettverket Himmelsk sidesprang prøvde å pakke opplevelser, men salget gikk dårlig. En erfaring de fikk fra produksjon av pakker var at det gjestene i ettertid mente var den mest positive og overraskede opplevelsen, var båtføreren de møtte på vei ut i øyriket. Han inngikk ikke i pakkens program som en opplevelse, men hans samhandling med gjestene, mange fortellinger og rike språk ble oppfattet som ekstraordinære opplevelser. Båtføreren ble beskrevet som fisker og bygdeoriginal, en autentisk mann fra ytre Helgeland som kanskje bekreftet myten om Helgelendingen?

som et stygt og gudsforlatt sted (Bergrav, 1957), mens Finnmark i dag ofte beskrives som spennende og attraktivt av turister og næringen. Fjellene, midnattssola og nordlyset er som for hundre år siden, men den mening og den betydning de tillegges har endret seg. Dette viser oss at sosiale konstruksjoner hele tiden må gjenskapes, og kan derfor også omskapes.

En ringvirkning som vi finner igjen flere steder i litteraturstudien er at filmer ofte bidrar til å skape positivt steds ikon og omdømme (/image). Mange filmsteder, ble først 'satt på kartet' som reisemål via filmen og etterfølgende publisitet i media og på web (Beeton, 2005, s. 230). Det kan synes som om Helgelandskysten som følge av Himmelblå er et eksempel på dette, mange nordmenn har oppdaget området som et mulig og attraktivt reisemål. Serien vises også i Sverige og Island, kanskje blir Helgeland et reelt reisemål også for seere derfra?

I Australia ansees filmene 'Crocodile Dundee' å være første film som bevisst bidro til å tiltrekke turister til Australia (ibid, s. 23). Parallelt med at det ble laget film, jobbet man med hvordan den skulle bidra til turisme. I følge Beeton har få land/regioner vært særlig aktiv, med unntak av New Zealand i tilknytning til innspillingen av 'Lord of the rings'. Landet som kun har ca 4 millioner innbyggere har hatt ca 2 millioner internasjonale besøkende, mange av dem er helt eller i stor grad filmbaserte turister inspirert av de sistnevnte filmer. New Zealand investerte midler og tilrettela for innspilling, og har brukt betydelige markedsføringsmidler for å tiltrekke seg turistene. De har i høyeste grad satt seg selv på 'kartet' som reisemål. Ringenes Herre spiller på middelalder perioden, en periode som også er sentral i Arn. Sentrale filmlokasjonsområder relatert til Ringenes Herre annonserte inngangen til området med banner som 'velkommen til Hobbit land', og butikkvinduer i området var dekorert med kjente symboler fra filmene. I stedet for faktisk navneskifte viser studier at filmdestinasjoner ofte gis tilleggsnavn som 'Heart bit country' (Beeton, 2005, s. 92). Vi ser tilsvarende i turismerelatert til Arn i form av 'Arns rike', og relatert til Himmelblå serien i form av 'Himmelblå land'. Som en kuriositet kan det nevnes at ved diskusjoner om Himmelblå effekten med bachelor-studenter ved Handelshøgskolen i Bodø, hevdet flere av de yngre studentene at Himmelblå land hørtes ut som et badeland, de mente 'Himmelblå riket' eller noe annet ville være mer attraktivt.

Rollen til stedet varierer ut fra hvordan stedet relateres til i filmen, er det et passivt bakteppe for handling eller en integrert del av fortellingen gjennom hele filmen (Le Heron i Roesch, 2009, s. 207:)? Hvilken rolle har omgivelsene i Himmelblå? På den ene siden bidrar naturen til vakre kulisser for hendelsene, men vi vil hevde at naturen har en større betydning fordi stedet setter rammer for hendelsene og menneskene i fortellingen. Det ville ikke vært det samme om solnedgangene eller regnværbygene fant sted i en storby. Omgivelsene sier her noe om livsstil, distrikt, uberørt natur og langsom tid.

En destinasjons image er flerdimensjonell, og har både fysiske og symbolske egenskaper. Steder er produkter som markedsføres og i turist sammenheng blir det viktig å jobbe med positivt omdømme, image og merkevarebygging. Dette antas å være enda viktigere enn ellers i markedsføring pga at turisme i stor grad promoterer ikke-fysiske produkter. Fire årsaker til destinasjons og steds omdømmebygging er i følge Hall (i Beeton, 2005) å tiltrekke turister, skape turistarbeidsplasser, skape positivt image for å tiltrekke seg investorer, og tiltrekke seg profesjonelle medarbeidere. Dette er tema som også politikere og offentlig forvaltning er opptatt av i Norge, ikke minst for distriktene.

I den nye økonomien, og i arbeid med stedsutvikling særlig koblet til filmbasert turisme, er det svært viktig at ulike interessenter jobber sammen: "fordi den nye økonomien ikke bare er global, den er i økende grad avhengig av at små fleksible bedrifter samarbeider med myndigheter" (Beeton, 2005, s. 45, vår oversetting). Destinasjons markedsføringsselskaper (DMO) har viktige oppgaver i dette, men bør også studere hvordan ulike lokale leverandører markedsfører seg, fordi DMO bør *koordinere* aktiviteter for å *ivareta konsistens og kvalitet*. Samarbeid mellom alle interessenter og sektorer kan sikre tilstrekkelig *trykk og kontinuitet*. Hun hevder videre at negative konsekvenser må forebygges gjennom overvåking og planlegging. Dette har sammenheng med behovet for å i større grad proaktivt fokusere på sosiale og miljøkonsekvenser av filmbasert turisme. Hennes studier (s. 234) viser at spesielt distriktssamfunn ofte er for lite forberedt og villige til å håndtere endringer (muligheter og trusler) assosiert med filmbasert turisme. Ofte er det mangel på forberedelse/handling og kunnskap.

## 5.5 MARKEDS- OG PRODUKTUVIKLING

Hudson og Richie (2006a) peker på hvilke markedsmessige muligheter filmbasert turisme kan representere. De identifiserer fire ulike markedsstrategier som destinasjoner kan ta i bruk for å fremme filmbasert turisme:

- Proaktive strategier som oppmuntrer produsenter og filmstudio til å gjøre innspillinger på egne lokaliteter
- Strategier for å skape mediepublisitet om filminnspilling og lokalitet
- Markedsaktiviteter som promoterer filmlokaliteter etter innspilling
- Markedsaktiviteter som retter seg mot filmturisme-potensialet på stedet

I følge Roesch (2009, s. 222, vår oversetting) bør både produktutvikling og markedsføring *ta utgangspunkt i den emosjonelle tilknytning* som filmbaserte turister gjerne har, og det må gjøres profesjonelt og ikke tilfeldig: "investeringer i film turisme relaterte kampanjer, strategier eller produkter må gjøres på en profesjonell måte pga dets svært emosjonelle innhold". Basert på studier peker han på noen konkrete *implikasjoner* for både turoperatører og destinasjonsmarkedsføringsselskaper (DMO):

- Potentielle filmbaserte turister bruker Internett i sine undersøkelser av steder og alternative turoperatører før reiser, nettstedet bør derfor inneholde informasjon om antall lokasjoner som kan besøkes, gode foto, litt obskur informasjon fra filmingen, og litt informasjon som ikke er filmrelatert.
- På destinasjonens turistinformasjonssentre, attraksjoner og overnattingssteder bør det finnes gode brosjyrer og flyvere
- Filmkart og guidebøker brukes før, under og etter turer
- Infrastruktur i form av informasjonsskilt og informasjonstavler er viktige. Dette er delvis noe bedriftene kan ta ansvar for, men er også gjerne noe offentlige virksomheter og DMO's bør ta en aktiv rolle i forhold til.
- Organiserte turer med flere lokasjoner, eller en hovedlokasjon med noen mindre, er vanlig. Tilgang til filmlokasjoner er avgjørende. Se for øvrig også om pakking og turguiding i kapittel 6.

Tabeller som viser ulike filmdestinasjoners bruk av ulike markedsføringsmaterialer finnes i både Beeton (2005) og Roesch (2009). Første markedsførings mulighet er under filminnspilling, neste er under filmpremieren. Å bruke film aktivt i markedsføring kan imidlertid gi negative konsekvenser (ibid, s. 38). Særlig om den image som det spilles på i forhold til filmbasert turisme er i konflikt med annen populær image som er mer betydningsfull for turismen totalt sett på stedet. En slik konflikt kan skape dissonans og forvirre potensielle turister (Beeton 2004, 133). Det kan også skape andre problemer som feile forventninger, fordi man forsøker å selge noe falsk eller overpriset. Ett mulig eksempel på dette kan være om for eksempel en bedrift eller et sted (eks Mo i Rana eller Lofoten) som ligger geografisk langt unna Himmelblå seriens innspillingssteder bruker Himmelblå i sin markedsføring. Dersom de tiltrekker seg Himmelblå fans, kan det da tenkes at de har skapt forventninger som de ikke kan matche gjennom sine produkter. Beeton hevder at det derfor er viktig med koordinering og ledelse av både besøk og markedsføring.

En survey til 140 DMO's viste at et overveiende flertall mente de burde vært mer aktive mht filmbasert turisme, og studien viste at respondentene mente at de viktigste bidrag av filmbasert turisme var steds image, økt økonomisk fordel, og økt antall besøk (Roesch, 2009, s. 225). DMO's har imidlertid ofte vært for sent ute til å maksimere spin off effekter av film turisme. Profesjonell filmturisme er for eksempel ofte avhengig av copy right klareringer ovenfor film produsentene, noe som ofte krever bruk av jurister. Han foreslår videre en modell for filmturisme mht strategi og planlegging som vi ikke går videre inn på her (ibid, s. 227).

Ett gjennomgangstema i både Roesch (2009 eks s. 228) og i Beeton (2005 eks s. 122) er argumenter om *viktigheten av å studere filmbasert turisme jevnlig og bruk av funn i utviklingen av markedsføring, produkt og destinasjon* (jf kundedrevet innovasjon). Også lokale aktørers forventninger og erfaringer bør undersøkes jevning. Verken turistenes eller lokale aktørers oppfatninger og erfaringer er statiske eller homogene. Lokale aktører er viktig, fordi de blant annet møter turistene.



Generelt anbefales utvikling og planlegging ut fra en tilnærming som involverer ulike interessenter, følgende stikkord anbefales (ibid, s. 141->):

- Aktiv lokal kontroll over endringer
- Viktig å involvere alle relevante parter og interessentgrupper! Inkludering og likhet er imidlertid ikke enkelt å praktisere.
- Proessorientering
- Fokus på bærekraftig utvikling
- Utvikle alternative scenarier til bruk i planleggingen og valg

Turismelitteraturen maner til samarbeid, og vi ser paralleller til åpen innovasjon i form av å involvere interne og eksterne aktører (se eks Chesbrough, 2011). De lokale aktørene bør også ta stilling til om de bør ta en aktiv rolle i utvikling av suvenirer og guidebøker.

### 5.5.1 Suvenirer

I følge Beeton (2005, s. 16) konsumeres ofte filmer og suvenirer etter besøket som del av personenes retrospektive meningsskaping. Suvenirer kan være ting kjøpt eller funnet på turiststedet. En tradisjonell typologi for suvenirer er i følge Gordon (i både Beeton og i Roesch): bilder (kort, foto, bøker); biter fra naturen (eks steiner, skjell, sand); symbolske 'shorthands' (lagede miniatyrer), markører (suvenirer hvor ord er innskrevet som lokaliserer sted og tid), og lokale produkter (eks mat, kunst, håndverk). MacCannell (i Beeton, 2005) legger større vekt på markører. Eksempler på andre markører er guidebøker, kart, reisekataloger og fortellinger, de kan alle tas med hjem.

Suvenirer kan sees som del av det fysiske konsum (Roesch, 2009), men kan også kan ha stor symbolsk verdi. Suvenirer er ofte viktige for filmbaserte turister, fordi de kan bidra til at turistene får *beviser og minneobjekter* som de kan bringe med seg hjem. Suvenirer kan få nesten hellig symbolsk verdi, særlig om det er fysiske gjenstander fra naturen eller rekvisita fra innspillingen. Studier viser at de øker tilfredshet og stolthet, fordi de kan gi en privilegert status ovenfor venner og andre fans av filmen som ikke har vært på stedet (Roesch, 2009, s. 211-212).

Studier av suvenirer viser at meningene som turister tillegger suvenirer er bevegelige og omfatter erfaringer før, under og etter at suveniren ble anskaffet. Suvenirer antas derfor å "kommunisere meninger ut over de fysiske bevis, form og funksjoner, og de bringer tilbake minner fra erfaringen" (Beeton, 2005, s. 16, vår oversetting). Begge forfattere enes om at suvenirer ofte er en essensiell del av en tilfredsstillende filmlokasjons erfaring, og deres prestige avhenger ofte av deres grad av autentisitet. Dersom autentisiteten til suveniren er så viktig skulle det tilsa at billige plast ting produsert et helt annet sted neppe er tilstrekkelig, dette er noe å ta til etterretning for de som vil drive Himmelblå turisme. Etterspørsel etter lokalt produserte suvenirer kan gi viktig sysselsetting og verdiskaping lokalt. Vi vil videre anta at suvenirer for salg i stor grad bør være relaterte til og helst konsis-

tente med fortellingenes tema eller sted, på samme måte som også andre produkter, aktiviteter og elementer bør inngå i et helhetlig konsept (mer om dette også under temaet pakking og fortellinger).

### 5.5.2 Temaparker

Temaparker er gjerne såkalt "off" lokasjoner fordi de ikke har vært filminnspilingssteder. De trekker ofte ut, reduserer og omkombinerer elementer fra historier og fantasi, virkelighet og simulering, og forsøker å skape noe nytt ofte på et sted som ikke har en viktig geografisk betydning ut fra en fortelling (Beeton, 2005, s. 184->). Tradisjonelt har de ofte vært omskaptede underholdningsparker. Fire paradokser er ofte typiske for temaparker fordi de presenterer gjerne stedet som (Weaver & Opperman i Beeton, 2005):

- Farlige eventyr, men alt skjer i trygge og kontrollerte omgivelser
- Total frihet til å vandre hvor en vil, men de har ofte høy sikkerhet, køkontrollteknikker og regulering av aktiviteter
- Vekt på spontanitet, fantasi og eskapisme, men opplevelsene er ofte svært organisert
- Unike opplevelser, men det er ofte store likheter (kopiering, plassløshet)

Beeton (ibid, s. 184 og 218) utvikler en modell av filmstudio tema parker, og viser hvordan ulike parker kan ha ulik grad av tilgang til frontstage, midstage og backstage for turistene. Det kan for eksempel være organiserte turer til midstage og backstage områder som gir innside kunnskap. Hun har studert suksess og fiasko faktorer ved ulike parker (bla Fox studios og Movie world) og mener følgende hovedfaktorer er kritiske (ibid, s.219->):

- Tydelig inngangsportal
- Sterk frontstage atmosfære med show og rollekarakterer
- Sterke backstage aktiviteter kombinert med midstage
- Kombinering (klustering) av produkt og tjenester
- Sterk, konsistent tematisering
- Flere målgrupper/markeder (ikke kun et)

En av de to empiriske casene i vår studiereise, Astrid Lindgrens Verden, er temapark. I hvilken grad er de ovennevnte kritiske hovedfaktorer ivaretatt i det caset? Det får vi se i kapittel 9.

## 5.6 KORT OPPSUMMERING

Å skape og opprettholde et image og noe som skiller en ut fra andre, er grunnleggende for både reisemål og attraksjoner når det arbeides med merkevarebygging og reisemålsutvikling. Stadig flere har oppdaget at litteratur og film kan gi viktige bidrag til positiv identitet og differensiering. Litteraturstudien viser viktigheten av at reisemålsutvikling og markedsføring av bok og filmbasert turisme matcher målgruppen, en første forutsetning for å klare det er at man har kunnskap om hva

målgrupper drømmer om, motiveres av, forventer og hvordan reisen kan ha betydningen for deres identitet og meningsskaping. Det er også behov for kunnskap om lokale aktørers oppfatninger. Slik kunnskap bør brukes i utvikling av produkter, konsepter, destinasjoner og steder, samt markedsføring av dem. Utvikling bør involvere ulike interessentgrupper, for eksempel i form av brukerdrevet innovasjon, medarbeiderdrevet innovasjon og åpen innovasjon.

Kapittel 5 har gått inn i flere sentrale undertema og suksessfaktorer ved bok- og filmbasert turisme. En kort oppsummering er at en bok eller film med stort potensial for å skape turisme og verdiskaping, er i seg selv ingen garanti for suksess. Det må jobbes profesjonelt lokalt for å utvikle gode opplevelser som blant annet: berører fansen, viser vei, lar turisten leve seg inn i fortellingen, skaffer turistene bevis og minneobjekter. Destinasjonsselskaper har spesielt en viktig rolle ved å ivareta konsistent utvikling og markedskommunikasjon.

## 6. FORTELLINGER, PAKKING OG TURGUIDING

### *Dorthe Eide og Lena Mossberg*

Fortellinger har trolig vært en del av menneskers praksis helt siden ordene og verbal kommunikasjon utviklet seg, og er en viktig del av menneskers og bedrifters liv også i dag.

### 6.1 FORTELLINGER – TYPER OG FUNKSJONER

Fortellere samlet folk rundt leirbålet og fortalte fra fortiden, om erfaringer, drømmer, mysterier og muligheter. Fortellinger bidro til fellesskap og var underholdende, men de var også viktige måter å dele kunnskap og kommunisere. I dagens moderne verden med skriftspråk, ekspertise og ofte avansert teknologi kan en lett undervurdere betydningen av fortellinger og fortellerkompetanse. Czarniawska (1997 s. 24) advarer mot en slik antagelse, og mener at fortellinger bidrar til kontinuitet og hukommelse også i dag: "det ville ikke være kontinuitet og sivilisasjon om mennesker ikke var i stand til å fortelle om sine tidligere, nåværende og fremtidige handlinger til hverandre". Fremtidsforskere har satt fokus på fortellerevne som et strategisk fortrinn for både personer og bedrifter:

"Mennesker trenger fortellinger mer enn brød. De forteller oss hvordan vi kan leve livene våres, og hvorfor" (kilde ukjent)

"De best lønnede personer i første halvdel av dette århundret vil være historiefortellerne. Verdien av produkter vil avhenge av historien de forteller. Bedrifter må forstå at deres produkter er mindre viktige enn deres historier" (Rolf Jenssen, Institutt for fremtidsforskning, København, hvor ukjent).

Fortellinger benyttes da for å øke verdiskapingen. Nyfokusering på fortellinger har særlig fått betydning i markedsføring, ved at fortellinger benyttes til å sette produkter (ting, tjenester, opplevelser) inn i en større kontekst som kan gjøre dem mer meningsfulle og verdifulle. Fortellinger kan også være deler av selve opplevelsen, og derved deler av produktet og innovasjonen. Innen opplevelsesnæringer ser vi også at fortellinger i økende grad benyttes som paraplyen for ikke bare enkelt produkter men hele konseptet for virksomheter (som restauranter, hotell og temparker).

I følge Bruner (1996, s. 147 vår oversetting) er vi ofte ikke klar over i hvor stor grad tilværelsen er preget av fortellinger: "Vi lever i et hav av fortellinger, som fisken som (i følge ordtaket) er den siste som oppdager vannet, har vi på samme måte vansker med å begripe hvordan det er å svømme i fortellinger". Bruner hevder at også kunnskap og læring i stor grad er fortellingsbasert, men modernismen og naturvitenskapen basert på logisk positivisme (eks kunnskap som er eksplisitt,

evidensbasert, hypotesetestet, analytisk, abstrakt) har ofte underkjent de fortellingsbaserte og mer praksisbaserte kunnskapsformer. I følge Bruner (1990) trenger vi begge hovedformer av tekning og kunnskap. Gjennom fortellinger konstruerer mennesker mening, forståelse og identitet (Polkinghorne, 1988; Weich, 1995) til hendelser, seg selv og andre. For eksempel Sjöstrand (1997, s. 177, vår oversetting) som har studert strategisk ledelse og beslutninger mener at "vi bruker fortellinger til å knytte det ekstraordinære til det som er vanlig praksis eller tradisjonelt", og sier videre at praksis selv for toppledere i store bedrifter sjelden er basert på bevisførsel, i hvert fall ikke alene.

### *Hva er så fortellinger?*

Det engelske ordet 'story' har sitt opphav i ordet 'history', begge begrep stammer fra den Greske termen 'histos', som betyr nettverk eller å veve (Gabriel, 2000). Å fortelle 'stories' eller 'history' er en måte å veve sammen deler til en helhet, ofte veves fortid, nåtid og fremtid sammen. Dette passer godt sammen med forskning som beskriver menneske som meningssøkende og meningsskapende vesen, og som relasjonelle vesen som samhandler med andre, ting og seg selv (Eide, 2007). Økt fokus på fortellinger kan sees som del av opplevelsesøkonomien, og menneskers søken etter rike flersanselige og meningsfulle opplevelser. Dette vil vi hevde tar inn over seg at mennesker er hele flersidige vesen med tanker, følelser, handlinger og samhandlinger, og at både individuelle opplevelser og mer sosiale felles opplevelser og konstruksjoner er viktige.

Gabriel (2000) mener 'stories' kun er en av flere måter som mennesker forteller, han mener vi også forteller gjennom gester, bilder, myter og samtaler.

### *Hva er gode fortellinger og fortellere?*

Allerede i antikken, påpekte Aristotles (i Booth, Colomb & Williams, 1995) at en dyktig retorikker er i stand til å mestre en kombinasjon av logikk, emosjoner og etikk, tilsvarende kombinasjoner er ofte viktig ved fortellinger. Emosjoner, sansene og fantasi var viktige sider ved mennesker og kunnskap i følge Aristotles (Stensmo, 1998), disse sider ved mennesker gjenoppdages og utforskes nå i større grad.

Fortellingens kvalitet avhenger ikke kun av fortellingens innhold og oppbygging, men også av hvordan de fremføres/fortelles (Weich, 1995). Innholdet kan bygge på fakta og/eller fantasi. I følge Gabriel, 2000, s. 4, vår oversetting) kan både fakta og fantasi gi troverdige og verdifulle fortellinger: "sannheten i en fortelling ligger ikke i fakta, men i meningen. Hvis mennesker tror på en fortelling, hvis fortellingen griper dem, uavhengig om hendelsene faktisk har hendt eller ikke, det er irrelevant". Hva som oppleves som troverdige og gode fortellinger og fremføringer avhenger blant annet av hvem man spør og ikke minst av tid og kontekst, det er derfor mer eller mindre subjektivt og relasjonelt.

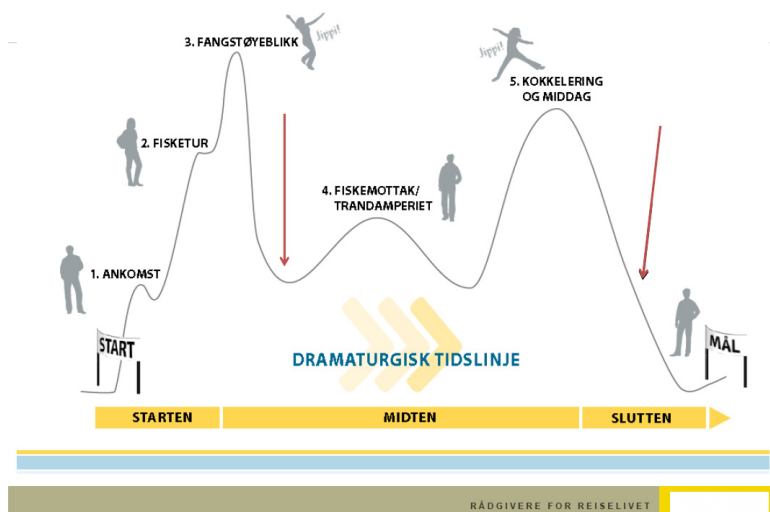
I følge Czarniawska (1997) avhenger fortellingens konstruksjon og tolkning av sjangrer, for eksempel retorikk, novelle, drama eller biografi. Sammenligner vi en krimfortelling, en vitenskapelig fortelling eller en fortelling om en opprørende hendelse på jobb, så kan de ha både likheter og ulikheter. Fortellinger bør ofte ha både plott, karakterer, og de bør generere emosjoner i både fortelleren og tilhørerne gjennom poetisk bearbeiding av materiale som kan være fantasi eller erfaringer i følge Gabriel (2000, s. 239).

*Hva er så plott?* I følge Czarniawska (1999) må fortellinger ha plott eller poeng for å være meningsfull. Polkinghorne (1988, s. 19, vår oversetting) beskriver hvordan mening oppstår fra plottingen: "Et plott er i stand til å veve sammen komplekse hendelser til en enkelt fortelling. Det er i stand til å medregne den historiske og sosiale konteksten som hendelsene fant sted i, og til å erkjenne betydningsfulle unike og nye hendelser". Bruner (1990) hevder tilsvarende at plottet integrerer sekvensene. De samme hendelser kan plottes ulikt og får da ulik mening (Czarniawska, 1999). Kronologi i hendelser er den enkleste og vanligste måte å organisere plott.

Fortellinger som berører våre verdier er gjerne mer emosjonelle, og fortellinger av typen episke, tragedier og komedier er gjerne mer emosjonelle (Gabriel, 2000 p. 44). Fortellinger, likesom andre hendelser, kan skape angst, stolthet, latter og ulike andre følelser (Eide, 2007). Det synes rimelig å oppsummere med at gode fortellinger inneholder hendelser, plott, følelser og beveger oss følelsesmessig og som hele mennesker, de underholder oss, og kan kanskje lære oss noe. Denning (2001) redegjør for en rekke ulike faktorer som kjennetegner fortellinger, en av hans hovedargument er at fortellinger kan være bruere som reduserer kunnskaps-gap. Vår tolkning av dette, er at både forteller og lytter må bruke sin egen førforståelse, fantasi og identitet i prosessen med meningsskaping, de skriver seg derved på et vis inn i fortellingen. Men har man ingen relevant førforståelse å tolke fortellingen med, vil den neppe oppleves som meningsfull. Det sistnevnte fremheves også av Arnulf Øverland i en introduksjon av en av hans diktsamlinger.

En foreløpig oppsummering er at fortellinger og kunnskap har ulike funksjoner og finnes i ulike typer, de er på langt nær kun basert på eller avhengig av fakta og logikk. Også emosjoner, estetikk, fantasi, etikk, sanser og meningsskaping er viktige aspekter. Ulike kulturer og bransjer preges gjerne av noen former for kunnskap og fortellinger. For eksempel så har museum ofte vært preget av fokus på fakta og informasjon i form av tekstbokser og bilder. Opplevelsesøkonomien har imidlertid bidratt til et mye større mangfold i bruken av kunnskap og fortellinger, og derved involvert fantasi og besøkende på nye og mer varierte måter. Andre eksempler på hvordan fortellinger og dramaturgi kan øke opplevelsen og verdien for turisten finnes blant annet i eksempelheftet "8 eksempler på prising av Gåsehud" (Pedersen, A-J & Innovative Opplevelser, 2010), der de tar i bruk dramaturgiske grep for å lage spenningskurver i reiselivsopplevelser. Nedenfor har vi hentet inn en illust-

rasjon fra XX Lofoten og deres produkt 'sjømatteater', som er bygget opp med tre akter og der varigheten kan være ca 15 timer (ibid, s. 12):



Figur 3: Dramaturgisk tidslinje i opplevelsesproduktet Sjømatteater

XX Lofotens opplevelsesproduktpakke 'Sjømatteater' inneholder flere opplevelser. I tillegg til dramaturgiske grep, bygger pakken på faglige grep innen opplevelsesproduksjon som for eksempel flersanselighet, interaksjon, autentisitet og historie. Mer om dramaturgi i kapittel 7.

## 6.2 PAKKING OG FORTELLINGER I REISELIV

Vi vet fra forskning (for eksempel Caru & Cova, 2007) at ett vilkår for at kunden skal bli sterkt engasjert og oppslukt (immersed<sup>12</sup>) under kommersielle opplevelser er at det må være et tema som står i kontrast til deres dagligliv. Et annet vilkår er at opplevelsen må være trygg. Derfor er det all grunn til å belyse disse abstrakte dimensjonene som en tilrettelegger må ha i mente før han setter sammen elementer som mat, innkvartering og aktiviteter.

I turisme og pakkesammensetning blir ofte et hotell eller en attraksjon pekt ut som en magnet, attraksjon, motor eller knutepunkt. Noen ganger trengs en sterk attraksjon som pakken kan bygges opp omkring. Det er ofte fordelaktig å bygge både på en kraftfull attraksjon og en fortelling. Det er mange måter å arbeide med

<sup>12</sup> Kan beskrives som å være tilstede her og nå, med hele seg i opplevelsen og relasjonene der.

og bruke fortellinger for å utvikle dem til å bli spesielle (unike). Det kan være nyttig å anvende en modell for fortelling tatt fra film, teater og dramatisk kunst og litteratur i forbindelse med diskusjoner om pakking. Vi skal her se på turismeforskning og bruk av fortellinger i pakkekonsepter og destinasjonsmarkedsføring.

En fortelling lager en kontekst og forenkler og kan gi en ekstra betydning til turistens opplevelse. En betingelse er at turistene kan lære å kjenne, forstå og kjenne seg som del av fortellingen. I alminnelighet skaper turistene forskjellige meninger og identiteter som de ønsker å identifisere seg med og oppleve (Firat & Dholkia, 1998). Det må være rom for konsumenten til personlig å innvirke på detaljene og forme samhandlingen mellom organisasjon og konsument. Konkurransesituasjonen, har ifølge Prahlad og Ramaswamy (2004), ført til økt oppmerksomhet på opplevelsene som konsumenten er med på å skape og på verdiskaping som unik for det enkelte individ. De samme forfattere mener at forbrukerens rolle har forandret seg fra å være isolert til å være forent, fra uinformert til informert og fra passiv til aktiv. Når man arbeider med fortellinger og pakkeløsninger må man være bevisst på at det er nødvendig for turistene å være del av en skapende prosess – samskaping. Dette kan være alt fra å skape sin egen matopplevelse i temaparken til å skape sin egen identitet og spille eller gestalte noen andre under en middelalderbegivenhet. Denne opplevelsen av å skape sammen kan så sammenlignes med en tradisjonell pakkeferie til Rhodos, Mallorca eller Kypros. Den tradisjonelle sydenpakken kan inneholde flere av de samme ingrediensene og delene (innkvartering, aktiviteter, transport og til tider måltider), men de har sjelden en fortelling i bakgrunnen som styrer og holder pakken sammen. Fortellingen bør være fengende i seg selv (som i tilfellet Arn) og pakken er ikke noe som kan settes sammen av turistene selv, siden guiden, måltidene, innkvarteringen og aktivitetene, for eksempel, er innvevd i fortellingen. Det kan være en fantasihistorie som Arn, men den kan også være basert på en virkelig person som Astrid Lindgren. En pakke må ha et program og det kan være programmet som et hele, eller dets enkelte deler som gjør pakken attraktiv for den enkelte turist. I motsetning til dagliglivet mener vi at opplevelsen må være ekstraordinær. Turisten gjør en tidsavgrenset ekskursjon til ekstraordinære omgivelser – et opplevelseshom (for eksempel en opplevelseshom). Pakken inneholder elementer som står i kontrast til dagliglivets rutiner. Turisten transporteres til en spesiell verden (for eksempel Astrid Lindgrens verden) som er svært forskjellig sammenlignet med de hjemlige omgivelsene, men i samsvar med kravene til høy kvalitet. I denne ekstraordinære verden bryter strukturene sammen og stillinger, roller og status er ikke så viktige som vi er vant til fra dagliglivet. Turisten kan slappe av og møte andre uten å måtte vurdere status og de hierarkiske strukturene fra hjemmemiljøet. Ved attraksjonen har turistene muligheten til å spille en rolle og kan glemme dagliglivets bekymringer en stund. Der er personell tilgjengelig og de hjelper turistene med å orientere seg og opptre i de nye omgivelsene. Personellet, eksempelvis guider, kan tilrettelegge, informere, veilede og hjelpe turistene slik at han kan lære noe nytt og ta en utfordring, som kan styrke opplevelsen. I tillegg til temaet og forbruket i det ikke-ordinære må



turisten føle tilhørighet og trygghet i sin rolle. Erfaringene kan være oppkvikkende, utfordrende og uvanlige aktiviteter, men turisten må føle seg trygg. Der kan være aktiviteter som er helt nye og spesielt utfordrende, men de må aldri være farlige og heller ikke må turisten føle seg dum eller ubekvem. Den sosiale sammenhengen og følelsen av tilhørighet er viktig for turistens følelse av trygghet. I denne sammenhengen er både guide/personell og gruppen viktige for å gi en positiv opplevelse.

### **Produkter og pakking ved filmbasert lokasjoner**

Roesch (2009 s. 4) fant i sin studie av filmbasert turisme at rundt et dusin turoperatører tilbyr lokasjonsturer relatert til Ringenes Herre, pakkene var fra en halv til 10 dager. Mange filmlokasjoner får økt turisme uten noen tilrettelegging, ett eksempel er Tunisia som følge av Starwars filmene. Arns Rike er et annet eksempel. Det er gjerne kjernefansen som starter reisingen og som tar seg frem på egen hånd. Filmbasert turisme i form av produkter og pakker utvikler seg da gjerne over tid.

Beeton's (2005, s.24) første og kanskje viktigste hovedargument når det gjelder turpakking for filmbasert turisme er følgende: De fleste filmturister vil *oppleve, ikke bare se på!* Fortellingen(e) i filmen kan gi en kontekst som attraksjonen og turistens erfaringer kan basere seg på. Dette er nyttig fordi mange "turister ønsker å erfare i hvert fall deler av det som ble vist i filmen, og ikke kun se på stedene" (Tooke & Baker, i ibid, s. 24). Dette sier noe om en ønsket intim, snarere enn distansert, relasjon til fortellingen og stedet. Fortellingen og stedet bør da være i forgrunnen og ikke i bakgrunnen. Beeton hevder videre at vi putter oss selv inn i filmer, andre fortellinger og steder, gjennom egne erfaringer og kunnskap, samt gir dem personlig mening. I fortellinger og meningsskaping er blant annet emosjoner, fantasi og drømmer naturlige elementer fordi de er viktige elementer for menneskers psyke, livskvalitet og velvære (se eks Eide, 2005a og b) og viktige motivasjoner og behov ved filmbasert turisme (jf kapittel 4.2). Vi har tidligere sett at filmbasert turisme ofte bør stimulere sansene og emosjoner, dette bør tilrettelegges for ved utvikling av pakker og av turguider: "Det er erfaringen av å være der som gir den besøkende mulighet til å simulere følelsene og atmosfæren i filmen ved kontakt med landskapet" (Roesch, 2009, s. 12, vår oversetting). Et eksempel på stimulering av sansene er turer til ørkenen der innspillingen av filmen 'Den engelske pasient' fant sted. Der får turister mulighet til ikke å kun se ørkenen, men også kjenne på sanden, oppleve varmen og tørsten, med mer.

En viktig utfordring ved pakking for filmturisme er om steder fra filmen faktisk eksisterer eller ikke (ibid, s. 21). Eksisterer de ikke kan de jo ikke besøkes. Eksisterer de trenger turistene ofte hjelp til å finne dem, så skilting, kart og annen informasjon blir viktig. Roesch trekker frem følgende elementer som viktig ved utvikling av suksessfull filmbasert turisme:

- *Infrastruktur og stedsmarkører*: Foto av landskap med et skilt eller foto tavle som dokumenterer stedet er viktig. Da kan turisten ta bilde av seg selv foran skiltet (eks Hobbitland) og bruke som 'bevis'. Tilsvarende 'bevis' kan være foto av guide eller andre som er utkledd som karakterer fra filmen
- *Bruke filmrekvisista*: Vær tidlig ute for å sikre rettigheter. Gir gjenkjennerverdi
- Organiserte turer/pakker bør ha bakket inn *besøk på noen 'hellige' steder* som har dype meninger (s. 208). Eksempel på slik scene er midnattssol på Nordkapp (Jakobsen, i ibid), som beskrives som autentisk og transkendental (overskridende). I bok- og filmbasert turisme er steder som er sentrale i fortellingen spesielt viktige.
- *Rekonstruksjon av film sett* eller biter fra settet: kan gi skuffede besøkende. Ofte best å lage en kombinasjon "som muliggjør at den besøkende opplever synet av settet og lokasjonen gjennom visuelle tegn og autentisitet".
- *Emosjonelle og meningsfulle opplevelser og involvering* av turisten rundt aktuelle lokasjoner er viktigst for filmfans og interesserte filmturister: "en ren lokasjons stopp, uten tilførsel av image materiale, bakgrunns fortellinger og insider kunnskap fra innspillingen, resulterer i stor skuffelse for filmlokasjonsturistene, og kan skape veldig negativ vareprat" (ibid, s.46 vår oversetting).
- *Kvaliteten til en lokasjon* er derfor både fysisk (gjenkjennerverdi, attributter) og emosjonell (emosjonell link til sted, scener, og scenenes viktighet i fortellingens helhet).
- *Filmmuseer*: fokuserer sjelden på skaping av filmturisme, de fokuserer gjerne på innspillingen. De bør ha originale rekvisitter og minneverdige scener fra filmen, skuespillere og andre filmmedarbeidere. De bør ha souvenirbutikk, og kan ha turer.
- *Tematiserte produkter* som overnatting og mat kan inngå i filmturisme pakker, eller være attraksjoner i seg selv (s. 47-48). De kan tematiseres i henhold til filmen, for eksempel overnatting i rom fra innspilling eller der filmcrewet bodde. Tilgang til suvenirer bør også inngå.
- *Turguiding*: Særlig hvordan turguidingen inkluderer og bruker turmanus og tolkninger fra filmen er viktig, samt tilrettelegging for innlevelse.

Elementene *meningsfulle opplevelser og involvering* av besøkende på severdigheter kan tilrettelegges gjennom for eksempel informasjon om stedet. Noen bytter ut fokus på severdigheter, med fokus på 'nucleas'= *kjerneattributter* ved attraksjonen. Gunn (i Roesch, 2009, s. 71) har utviklet en modell som setter kjerneattributtene ved attraksjonen i den innerste sirkel. Sirkelen utenfor den innerste er *konteksten* som kjerneattributtene befinner seg. En ytre sirkel inneholder *infrastruktur* som transport, service og informasjon. Viktige element ved kjerneattributter i filmbasert turisme hevdes å være følgende (ibid, s. 72): historiefortelling, dynamiske egenskaper, deltakelse, kvalitetsfokus, og autentisitet. Det eksisterer ulike typer attributter, noen er mer primære, andre sekundære og tertiære. I følge Roesch er det de primære attributtene som er viktigst for beslutningen om å reise. Sekundære er gjerne kjent før reisen, men ikke avgjørende. Tertiære oppdages gjerne etter at man har ankommet (eks skilt som sier 'Velkommen til Hobbitland').

Roesch tar så opp fenomenet 'betraktning' (gazing), hvordan turister betrakter det de møter på under reiser. Han tar delvis en hermeneutisk tilnærming og delvis en sosial konstruksjonistisk (basert på Urry). Filmstedbetraktning kan være aktiv eller et ganske passivt visuelt konsum av film stedet, der subjektet ikke forlater sin posisjon som tilskuer som betrakter severdigheten. Ikke alle er primært opptatt av filmstedsbetraktning, fordi noen er mer opptatt av hva som skjedde bak scenen under filming, eller backstage ved en temapark. Familiemedlemmer eller andre som selv ikke er fan, men som reiser med en fan, kan erfare "et vindu inn i en annen verden" (ibid, 213) og derved få gode opplevelser selv om dette ikke var forventet.

Ved utvikling av filmbaserte turer og pakker bør man ha innsikt i 'gazing', fordi det gir kunnskap om ulike målgruppers tilnærminger til destinasjonen/attraksjonen og deres forventninger. Å være del av en gruppe med likesinnede forsterker ofte opplevelsen for fansen og er derfor særlig viktig for dem (ibid, s. 181). Skravlende og uinteresserte andre kan ødelegge hele innlevelsen for fansen og andre som ønsker å gjenoppleve fortellingen. Hvem man setter sammen som deltakere i en pakketur kan derfor være svært avgjørende. Er turistene ivrige fan, passive filmlokasjonsbetraktere, opptatt av backstage eller generelt temmelige uinteresserte?

Roesch (2009, s. 133) er særlig opptatt av 'romantiske' betraktere, og hva turoperatører bør tenke på for å tilrettelegge best mulig for at turister kan bli oppslukt (immersed) i opplevelsen. En svært viktig forutsetning for slik fordypning i stedet er at turistene får tilstrekkelig med tid for seg selv (fra gruppen) både fysisk og mentalt. Det må være tid til å ta inn detaljer, atmosfæren og å huske fortellingen. Av den grunn er det også viktig at turguiden ikke følger et strengt manus, de må kunne se an folk og situasjoner.

Guidens fortellinger og tilrettelegging kan bidra til *mental visjon*, dvs et overlapp mellom det forestilte mentale og det virkelige (ibid, s.142). Dersom vi blir oppslukt i fiksjonstekster som noveller og film, kan det skje en form for *mental simulering* fordi vi samtidig både lever oss inn i rollen og ikke gjør det. Det kan involvere kroppslige følelser og oppleves som en indre personlig eksistensiell autentisitet (ibid, s. 145). Roesch eksemplifiserer dette med en turist som spiller Star Wars musikk på lokasjonsstedet, det bringer frem minner og en sterkere innlevelse i filmens fortelling og karakterer, han blir stående i dyp konsentrasjon og gråter. I intervju etter på svarer informanten at han hadde erfart Luke slik han må ha følt det i den delen av fortellingen.

Aktivt konsum i filmbasert turisme kan gjøres gjennom 'kort omskaping' der (ibid, s. 159): "subjektet plasserer seg selv inn i rammen for å omskape posisjonen til de fraværende karakterene. Subjektet forlater derved tilskuerne og entrer scenen gjennom å ta posisjonen til 'den Andre'". Hvor indre og virkelig denne transformasjonen utøves avhenger av to nivåer av stedsfordypning (ibid, s. 160):

1. Severdigheten omskapes som en *bakgrunn for fotografen*: Posisjonen til det fraværende subjektet i scenen muliggjør omskaping av forestillingen slik den var i film innspillingen. For eksempel, kan turistene forestille at han er Legolas som skjøt piler mot ulvene ved å posere scenen, og så få tatt bilde av det. Bildet blir deretter en viktig del av turistens samling av suvenirer og bevis. Slik handling er ofte både støttet og forventet av turguide og turgruppede medlemmer. Noen ganger oppmuntres de av guiden, andre ganger gjør besøkende det av seg selv.
2. *En sterkere fordykning* skjer gjerne simultant med nivå en, men uten aktivt kognitiv kontroll: Turisten hengir seg til mentale visjoner og mentale simuleringer. Eksempler er turistene som 'ser' gjennom Legolas eller Lukes øyne. Turisten lever seg inn i rollen ikke kun gjennom en ytre atferd i form av fakter, men føler også slik rollekarakteren antas å ha følt i fortellingen. I følge Roesch er denne formen for fordykning ekstra avhengig av at stedet er tilgjengelig og trygt, kombinert med at det ikke er for mye forstyrrelser.

Et tredje nivå er *filmingomskaping*, det er en sjelden og enda mer eksistensiell indre plassering og autenticitet enn nivå 2. Da skjer både mental simulering og identitetsendring, samt kroppslig endring. Det krever gjerne mer holistisk tilrettelegging i form av for eksempel bruk av klær lik rollekarikaturene, man gjør like handlinger som i fortellingen, i det samme området, og kanskje sammen med andre. Man omskaper deler av filmen både mentalt og i handling. Man spiller rollene og fortellingen aktivt. Turguiden kan da fungere nesten som en regissør og dramaturg.

En vanlig god avslutning av en reise er ofte å se filmen på nytt, siden turistene da har vært på stedene får filmen gjerne nye dimensjoner: "En filmlokasjon er konsumert mentalt, visuelt, fysisk og via fortellinger. Konsumet registreres og tas med hjem. Filmlokasjonens konsumsirkel blir en full sirkel når filmen sees på nytt, det genererer en andre erfaringsfordel" (ibid, s. 213, vår oversetting). Da kan man for eksempel gjenfinne steder en har vært på, vise bilder og fortelle fra turen og gjenoppleve turen og dets mening og betydning.

## 6.3 TURGUIDING OG FORTELLINGER

Ulike guideroller beskrives i reiselivslitteraturen, for eksempel Cohen (1985) foreslår følgende inndeling: opprinnelige guide, levendegjørere (animators), turlleder og profesjonelle guide. De *opprinnelige guidene* er enten stifinnere eller mentorer. *Levendegjørere* finnes ved turiststeder eller temaparker, og inkluderer ofte dramatisering. *Turllederens* rolle er hovedsakelig å ivareta samhandlingen mellom gruppen og den lokale befolkningen, steder, institusjoner og turistbequemmeligheter. Det handler både om representasjon og også organisasjon, dvs. å håndtere arrangementer, så som besøk til restauranter og hoteller. Den *profesjonelle*

*guiden* arbeider primært med masseturisme og er ansatt av for eksempel turistbyråer og turoperatører. Guidene bør ha fått spesialtrening og deres rolle er å tilfredsstille turistene. En litteraturgjennomgang viser diverse sider ved forbrukertilfredshet relatert til guidens innsats (Quiroga, 1990; Geva & Goldman, 1991; Mossberg, 1995; Wong, 2001). I studien av Wong (2001) var turistene tilfredse med tre grunnleggende sider ved turguidingstjenesten: yrkesmessige ferdigheter, kunderelasjonen/empati og kommunikasjon. De tre servicedimensjonene ved turguiding ligner på de Mossberg (1995) fant i en studie av turistens forventninger og oppfatninger knyttet til turguidens ytelse, og understøtter argumentet om at turguiden er viktig for kundens tilfredshet med turen. Guidens dramaturgiske ferdigheter og ferdigheter i opptreden sammen med deres evne til å snakke har vært fremhevet i studier (Holloway, 1981; Schmidt, 1979; Fine & Speer, 1985). Disse tilretteleggende turguidene har også blitt kalt historiefortellere, skuespillere, igangsettere (animators), underholdere og katalysatorer (Holloway 1981; Dahles 2002; Hanefors og Wong 2007).

Turistene forbruker ved hjelp av guiden (Crang 1997), og guiden bør veve en rekke historier og fakta inn i temaet og besøket. I tillegg til fortellinger, så kan temaet også gjenspeiles i klesdrakt, gjenstander, brosjyrer, osv. Det kreves mye samordning. De forskjellige delene av turpakken må passe sammen, tiden må passes, rekkefølgen må vurderes og alt må henge sammen med pakkens fortelling. Guiden/personellet er nøkkelen til suksess, siden det er primært de som koordinerer og har ansvaret for å løse problemer, skaffe informasjon, levendegjøre fortellingen og sted, holde oppe stemning, etc. Aktivitetene må utvikles slik at alle turistene holdes i virksomhet og kan yte i samsvar med sine evner og interesser.

### **Turguiding i filmbasert turisme**

Mange turguiden påpeker dissonansen mellom film og virkelighet, fordi mange turister er fasinert av det ikke-autentiske og ønsker å lære om det, fordi det gir innside kunnskap som de kan skryte av senere (Beeton, 2005). Hun mener videre at turguiden er svært avgjørende for organiserte turer: "Turguiden er linken mellom det virkelige sted og dets forestilte del i filmen. Kun når guiden er i stand til å bringe liv i det forestilte kan en tilfredsstillende filmlokasjons opplevelse oppnås" (ibid, s. 47, vår oversetting). Vi ser her at turguiden i filmbasert turisme har en særlig viktig oppgave i å koble sted og fortellingen, samt levendegjør den.

Roesch (2009) peker på både allmenne roller for turguiden, og spesielle for filmturisme: "Primærrollen for en profesjonell turguide er å mediere, tolke og utføre lederfunksjoner...Filmlokasjons turguiden deler informasjon om lokasjonen, tolker dem separat og skaper en form for felleskap gjennom oppmuntring og intimitet" (Lugosi, gjengitt i ibid, s. 185, vår oversetting). Turguiden bør også bidra til konstruksjon og rekonstruksjon av mening, gjennom å styre turistene til severdigheter og blant annet foreslå fotosteder (Roesch, 2009). For eksempel så bør de som nevnt vise steder hvor filmscener ble innspilt og samtidig vise scenen i filmen på en

medbrakt skjerm eller på en informasjonstavle. Da kan turistene selv filme både landskapet og skjerm/tavlen med scenen. Å spore opp ulike severdigheter og rekonstruere dem, har ofte stor verdi for film lokasjonsturister. Guidebøker og skilt kan også bidra til slik oppsporing og meningskonstruksjonen under betraktningene ('gazing').

Viktige egenskaper ved organiserte turer og turguiden spesielt, er i følge Roesch (ibid, s. 210, vår oversetting) turmanuset, tid til betraktninger, tolkninger av fortellingen, peke ut severdigheter og gi mer informasjon:

"egenskapene ved en organisert lokasjonstur har stor innflytelse på møtet med både det virkelige og det forestilte. Ideelt bør et *turmanus* gi en god andel obskure og personlig informasjon, og gi tilstrekkelig tid for *romantisk betraktning*, og derved gi deltakerne mulighet for å nyte de iboende aspektene ved deres indre reise til det forestilte. En profesjonell lokasjonstur bør også inneholde lidenskapelig *førstehåndstolkning* og gjenoppførende element fra fortellingen, peke ut (hellige) severdigheter via visuelle hjelpemidler, samt også gi mer generell informasjon om området".

Turguiden som er førsteordenstolkere har ofte på seg kostymer og lever seg inn i rollen i større grad ved å endre stemmen (imitere), og med fjes og kroppsbevegelser. Tredjepersonstolkere bruker vanlige kler, språk og spiller ikke noe.

I motsetning til andre markører på en filmlokasjon, så er turguiden et mobilt bindeledd og bearbeider (medierer) mellom turens objekter og turistene. Guiden kan da bidra til eksistensiell autentisitet:

"I tillegg til guidens lidenskap, entusiasme og driv, så er eksistensiell autentisitet primært oppnådd gjennom førstepersons tolkninger. Førstepersons tolkninger ved filmlokasjons turisme putter guiden inn i en umiddelbar posisjon mellom subjektet og turobjektet. Siden turobjektet både inkluderer egenskapene ved den virkelige plassen og de fraværende, forestilte objektene fra settet og film karakterene, skifter førstepersons tolkningene fra forestilte komponenter til mental visjon av subjektene" (Roesch, 2009, s. 185, vår oversetting).

Beeton (2005, s110) mener at guiding skjer med ulik grad av løs versus stramt manus. Noen har veldig stramt og standardisert manus, mens andre oppfordrer guider til å utvikle sine egne manus, og legge inn sin egen personlighet i dem. Stramme manus handler om å ha sterk kontroll på hva som sies, noen legger for eksempel inn faste vitser. Jo strammere manuset er, jo vanskeligere kan det være å få personlig og intim tilgang til stedet (Roesch, 2009). Turguiden bør ha og bruke både generell og mindre kjent kunnskap, obskure og personlig informasjon som personlige fortellinger og sladder om skuespillerne og om tekniske detaljer:

"Guiden bør være kunnskapsrik, lidenskapelig, og om mulig, ha en link til filmproduksjonen, for eksempel vært statist. Stedsinformasjonen bør være mer enn hva man finner tilgjengelig på fan-webber og spesielle DVDer. Like viktig som de løpende kommentarene, er førstehåndstolkninger på attraktive lokasjoner, hvor guiden om-skaper scener ved å sitere linjer fra filmen og ved å gjenskape karaktere-

renes kroppsbevegelser, ansiktsuttrykk og stemmeleie. Ved å kle seg i film relatert kostyme, kan guiden ytterligere øke førstehånds tolkningen” (ibid, s. 224 vår oversetting).

Jo mindre gruppen er, jo lettere er det for guiden å få en følelse av individene og skape fellesskap. Utfordringen øker nå det er stor heterogenitet i gruppen. Det er en økt fare dersom man mister oppmerksomheten fra uinteresserte turdeltakere, faren er størst under transportetapper. Guiden kan prøve å engasjere de som bare driver med passiv betraktning. Turguiden bør også ivareta interaksjon med outsiders, som andre turister som er på stedet og de lokale aktører man møter på.

Kvaliteten ved en turguide avhenger også ofte av tre forhold (Lugosi i Roesch, 2009):

- Opplæring i form av formell opplæring, veiledning og observasjon av en erfaren person.
- Læring gjennom første person erfaring, samt konsultasjon av ulike informasjonskilder, slik at personen kan omskape turen på en mer personlig måte.
- Oversetting og reproduksjon av fortellingen

Opplæring og læring er således viktige kvalitetssikrings tiltak. En kan av det første av de tre punktene se at turguidingen bør ha en form for sertifisering. De to siste punktene kan motiveres og til en viss grad tilrettelegges for av utdanningsvirksomheter, reiselivsvirksomheten, destinasjonsselskaper eller andre. Men vil i stor grad avhenge av at turguiden tar ansvar for egen kontinuerlig og proaktiv læring.

Dette kapitlet (6) har vist at turguidene er svært viktige, og de har flere krevende roller, noen er generelle for turisme, mens andre er mer spesielle for turisme basert på fortellinger og film. Kapitlet har også sett på hvilke funksjoner og kvaliteter fortellinger, samt hvordan fortellinger kan være utgangspunkt for turpakker generelt og spesielt ved filmbasert turisme. Det har gjennom dette kapitlet, med enda større styrke enn i forrige kapittel, blitt tydeliggjort at det kreves lokalt og profesjonelt arbeid for å utnytte potensialer som fortellinger, bok- og film til verdiskaping. Her er det trukket opp mange viktige kjennetegn og suksessfaktorer som kan bygges videre på av reiseliv i Himmelblå land og andre steder i Norge.

## 7. FIKSJON OG DRAMATURGI SOM VERKTØY

*Kristin Jørgensen*

En måte å fortelle historier på er gjennom dramaturgi. Mennesker har alltid hatt en lengsel etter å dele en oppdiktet virkelighet. Kanskje er det iboende i oss at vi vil underholdes, vi vil le. Kanskje er det gjennom fortellinger at vi trenger inn i et dypere lag av den menneskelige bevissthet? Kanskje er det igjennom fortellinger vi søker å forstå oss selv bedre? Kanskje er det slik at vi igjennom historiene og dramatisering ønsker å leve flere liv, prøve ut andre virkeligheter igjennom vår fantasi og rollespill? Det er her nøkkelen også ligger når museum og reiselivs-næring tar i bruk magien til fortellinger og dramaturg for å selge og formidle et produkt.

### 7.1 HVA ER DRAMATURGI?

La oss først se på hva begrepet betyr, for så å se på hvordan man bruker det som verktøy. Når man jobber med storytelling, selger man altså et produkt i en fiksjonsinnpaktning. Dette krever en grunnleggende kunnskap om dramaturgi. Vi skal se litt nærmere på hva dramaturgi er og gå litt nærmere inn på hva dette begrepet inneholder av verktøy. Ordet dramaturgi benyttes i mange sammenhenger og benyttes av mange forskjellige fagmiljø. Svein Gladsø skriver:



”I vår iscenesatte tid har begreper fra teatret fått stadig større spredning. Dramaturgi er ett av disse begrepene, og vi møter det i mange sammenhenger der erfaringer fra teateret brukes som referanse. Vi snakker om medienes dramaturgi, om måltides dramaturgi, om møtets dramaturgi. Dramaturgien har steget ut i virkeligheten – eller kanskje det er virkeligheten som har steget inn i fiksjonen?” (Gladsø, Gjervan, Hovik & Skagen, 2005, s. 11)

Når man snakker om dramaturgi, snakker man ofte om en fortellerstruktur, eller komposisjon, altså hvordan man bygger opp en handling.

Begrepet dramaturgi stammer ikke direkte fra antikkens Hellas, men ordet har greske røtter. Det greske ordet «drama» (fra gresk *drân*) betyr handling, mens den andre delen av ordet *urg* eller *urgi*, er avledet fra det greske ordet «*ergon*» som betyr arbeid. Etymologisk betyr dramaturgi således «handlinger i arbeid». Når begrepet på mange vis regnes som et dramatisk verktøy er det fordi Aristoteles senere tar tak i begrepet i sitt skrift Poetikken, og danner grunnlag for den senere utviklingen av dramaturgisk teori i europeisk teater (ibid, 2005, s. 16).

I teateret er "handlingsarbeid" på mange vis den viktigste kunnskap for å skape helhet. Dette er læren om oppbygging eller komposisjon av et dramatisk forløp



eller forestilling, altså oppbygging og utvikling av dramatisk handling. Dramaturgi- en har tradisjonelt tatt utgangspunkt i tekstens struktur, men begrepet brukes i dag mer allment om oppbygging, spenningsutvikling og fortellerstruktur i en forestilling der andre elementer er likestilt med teksten. Dette gjør begrepet mer anvendelig for andre fagområder som velger å jobbe med fortelling.

Når reiselivsnæringen bruker begrepet i forbindelse med storytelling er det ofte snakk om en klassisk dramaturgi, men det er vanlig å regne med tre hovedgrupper av dramaturgi-modeller : Klassisk dramaturgi (etter Aristoteles), episk dramaturgi (etter Brecht) og visuell eller likestilt dramaturgi. Det er også andre begrep i bruk, som simultan dramaturgi, kvinnelig dramaturgi, sirkeldramaturgi og performance-dramaturgi.

### **Hva er en tidsreise?**

Tidsreise er en form for spill der vi ved hjelp av fiksjonens virkemiddel leker inn kunnskap, for eksempel kulturhistorie. Tidsreisen er på mange vis et dramaforløp der man gjennom spill og tverrfaglig stasjonsarbeid fordyper seg i et tema. Metoden er godt kjent som en undervisningsmetode i det dramapedagogiske fagmiljø, og er laget for å fordype seg i fag i grunnskolen. Når vi tar metoden ut til for eksempel museer og reiser tilbake til en annen tid, kan tilskuer bli skuespiller og delaktig i en fortelling som stammer fra lokalhistorien i det distriktet bygdetunet ligger. Denne metoden ble brukt ved flere av Helgenland Museums bygdetun, med fokus på det levde liv, gjerne med et ekstra blick på de skjebner som ikke var så grundig representert i formidling ved museer. Kvinner og barn, fattige, husmenn, tjenere, grupper som på mange måter har etterlatt seg lite skriftlig materiale, men som vi likevel kan lære å kjenne gjennom ny forskning og de kilder man faktisk har. Man kan ved formidling av historie gjøre flere valg. På et bygdetun har man ofte en samling av bygninger som har havnet der på grunn av sin alder, særegenhet, representativitet eller andre verdier. Her kan man formidle det generelle ved fortidens jordbruk/fiskesamfunn, basert på "den store fortellingen", den generelle historien til lokalsamfunnet gjennom aktiviteter som var *vanlige* å gjøre. Dette er tradisjonelt den formen for formidling som har blitt gjort på bygdetun i Norge. Man har også formidlet en smakebit på bygningenes særegne historie, men ofte har sammensetningen av bygninger, ofte fratatt sitt naturlige miljø, vanskeliggjort å formidle de enkelte historiene som knytter seg til bygningene. Ofte har familien som har bodd i husene ikke sammenfattet med den større generelle historien, og man har kanskje da følt at å formidle dette ikke var særlig relevant. I prosjektet fra museer på Helgeland ble det lagt vekt på å formidle/forteller om det levde liv på akkurat dette stedet, eller i akkurat denne bygningen. Dette for å skape en større følelse av nærhet til historien, og skape en form for medfølelse og identifikasjon hos mottakeren. Men det er ikke uproblematisk, vi kan gjennom de kildene vi har aldri komme helt inn på et menneskes væremåte, personlighet, tanker og følelser.

## 7.2 DRAMATURGI SOM VERKTØYKASSE

Dramaturgi er på mange vis en verktøykasse, i denne kassen ligger det flere verktøy man kan bruke for å lage gode spill og fortellinger. Vi snakker om *grunnelementer* og *dramatiske virkemidler*. Samspeillet mellom de dramatiske grunnelementene, de dramatiske virkemidlene og de *dramaturgiske valgene* skaper dramaturgien, dvs. spillets dramatiske oppbygging og innhold.

Kunnskapen om grunnelementene, virkemidler og dramaturgiske valg er viktig for å kunne skape gode fortellinger som fenger et publikum. Boken "Drama-et kunstfag" (Berggraf Sæbø, 1998) tar for seg disse verktøyene på en enkel og lettfattelig måte, vi vil definere verktøyene med utgangspunkt i dens forklaringsmodeller.

### 7.2.1 Dramatiske grunnelementer

Det dramatiske spillets byggesteiner er figur, fabel, rom og tid. Disse kalles med et fellesnavn for grunnelementene i den dramatiske fiksjon, fordi de utgjør de grunnleggende element som vil være tilstede og som må til for å skape en dramatisk fiksjon.

**Figur:** Det viktigste grunnelementet er figuren. Har vi ingen figur eller rolle, blir det ikke noe dramatisk spill. Figuren vil si den rollefiguren som skapes og framstilles av den som agerer, av aktøren. Enten figuren framstiller en person, et dyr eller et annet levende eller oppdiktet vesen, kan figuren levendegjøres gjennom personlig agering eller (projisert) gjennom ulike typer dokker og objekter som levendegjøres.

**Fabel:** Fabelen er selve grunnhistorien eller handlingsgangen i spillet. Det dramatiske spill er fortellende, narrativt, i sin natur og det fortellende element er derfor sentralt i spillet. Historien kan være gitt på forhånd, skriftlig eller muntlig, eller den kan diktes og fabuleres fram underveis i spillet. Dramatisering av ulike tekster vil kreve at en finner fram til tekstens grunnhistorie, hva som er det sentrale i akkurat denne teksten og hva det er en vil fortelle med dramatiseringen.

**Rom:** Rommet er både det konkrete fysiske rommet som spillet foregår i og det rom vi omdefinierer dette til, etter spillets behov. Det konkrete fysiske rommet gir rammene for det fiktive rommet, og dette fiktive rommet er det kun fantasien som setter grenser for.

**Tid:** I drama må vi forholde oss både til den dramatiske her- og nå tid og handlingens historiske tid. Det særegne for dramatisk spill er nettopp at tiden spillet foregår i gjøres til her-og-nå tid, uansett hvilke rammer fabelen gir for spillets tid.

### 7.2.2 Dramatiske virkemiddel

Når vi arbeider med spill og strukturering av spill, benytter vi en rekke dramatiske virkemidler for å forsterke og tydeliggjøre spillet. De dramatiske virkemidlene hjelper deltakerne til å holde konsentrasjonen i spillet, og kan åpne opp for en større refleksjon omkring arbeidet. De viktigste dramatiske virkemidlene er spenning, kontrast, symbol, ritualer og rytme (ibid):

**Spenning** kan oppstå i forhold til det figurene føler og tenker (underteksten) eller gjør (handlingene) og det de reelt sier (replikkene) i spillet. Spenning kan skapes i forholdet mellom de ulike rollefigurene, i selve handlingsutviklingen, i måten rommet brukes på, og i utnyttelse av tiden. Spenning skapes også ved at publikum vet noe aktørene ennå ikke har oppdaget. Spenning skapes blant annet ved at noe er i ferd med å hende og spenningstilstanden varer ved til avklaringen kommer.

**Kontrast** kommer til uttrykk gjennom motsetninger som lyd/stillhet, bevegelse/ro, liten/stor, sterk/svak, den ene/de mange, ulike følelseskontraster og stemmekont-raster osv. Det kan være kontraster i de ulike rollefigurenes typer og personlighet, både på det indre og det ytre plan (hvordan de rent fysisk ser ut og hvordan de oppfører seg). Kontrastene kan være i selve miljøet og scenebildet (inne/ute, natt/dag, slottet/fattigstua osv.). Kontrastene betyr mye for spenningen i spillet når de brukes på en slik måte at de understreker stemning og handling og hjelper til å skape mening og utdyper spillets innhold og tematiske konflikt(er).

Hele det dramatiske spill er et **symbolsk** uttrykk for det vi tematisk vil uttrykke noe om. Alle former for spill er symbolske uttrykk for den ideen eller indre forestilling-en vi vil gi uttrykk for. Symbol er noe som står i stedet for det som skal represen-teres. Teaterets overordnede målsetting har til alle tider vært å gi et symbolsk fortettet bilde av hva det vil si å være menneske. Dette bør og være en rettesnor i tidsreise og dramaforløp, slik at vi ikke slår oss til ro med en overfladisk konkreti-sering, men leter etter den symbolske betydning i de enkleste handlinger. Velges de ulike typer rekvisitter, objekter, bilder, musikk, ritualer o.l. som skal inngå i spillet, ut ifra den symbolske betydningen de kan gi, vil både spillet tydeliggjøres og arbeidet forenkles.

**Ritualer** er sosiale og kollektive begivenheter der handling og/eller ord har tydelig symbolverdi og uttrykkes innenfor en fastlagt ramme. Teaterets røtter i det rituel-le urteateret forteller mye om ritualenes makt og betydning i form av deres sym-bolverdi. Det rituelle og det symbolske går hånd i hånd, men der er en viktig for-skjell mellom dem. Denne forskjellen er at alle ritualer har symbolverdi, men alle symboler er ikke rituelle.

**Rytme** er nært knyttet til den konkrete dramatiske tid. Rytmen er pulsen i spillet, i delene, delene i mellom og i helheten, dvs flyten i spillet. Et bevisst forhold til rytme er viktig både i framføringer og i dramaforløp. I begge tilfeller vil et bevisst forhold til rytme være en stor hjelp til konsentrasjon og innlevelse i spillet. En

framføring bør veksle i rytme i forhold til spilllets innhold og undertekst, slik at publikums innlevelse og engasjement holdes ved like. Et dramaforløps rytme bestemmes i stor grad av dets oppbygging og samspillet mellom alle tilgjengelige virkemidler.

### 7.2.3 Dramaturgiske valg

Et hvert spill omfatter både grunnelementene og de dramatiske virkemidlene. Det er i samspillet mellom disse at den dramatiske fiksjonen får liv, og det er måten de struktureres på som bestemmer spilllets form. Men både grunnelementene og de dramatiske virkemidlene påvirkes av de dramaturgiske valg som tas. De viktigste valgene gjelder tolkning, fokus og vendepunkt (Berggraf Sæbø, 1998):

**Tolkning** er hvordan man velger å forstå og dermed spille teksten/historien. Hva er det vi vil ha fram? Hva er viktig for oss ved den teksten eller det temaet som vi utforsker og bearbeider? Tolkning kalles også for leseart, dvs hvilke øyne og hvilken vinkel vil vi lese og forstå teksten ut i fra. En tidsreise som ikke er bundet til noen gitt tekst, kan av instruktør struktureres og planlegges dramaturgisk slik at aktører må forholde seg til de dilemma som instruktør har tolket inn i arbeidet.

**Fokus** er det vi setter i sentrum i form av en konkret situasjon og tematisk innhold. Hva skal stå sentralt i spillet? Hva er det vi vil utforske og bearbeide? De fokus vi velger, er avhengig av tolkningen.

**Vendepunkt** er de steder i spillet som fører det over i en ny retning eller en ny fase. Vendepunkt finnes både innenfor et utsagn/ en setning, i de ulike situasjoner eller deler av spillet og i spillet som helhet. En kan godt kalle det for mindre og større vendepunkt i spillet. Som oftest er det slik at de mange små vendepunkt bygger opp til et høydepunkt eller klimaks i enkeltscener eller spillet totalt sett. Vendepunktene er avhengig av tolkningen.

### 7.2.4 Fysiske virkemidler som forsterker spillet.

Dersom man ønsker å sette fortellinger ut i spill, vil det ofte være nødvendig med fysiske endringer som gjør at det er lett å gå inn i fiksjon. Bruk av kostymer, sminke, rekvisitter, lys og lyd er nødvendig for å skape den stemningen man vil ha eller den verdenen man ønsker at tilskuer eller aktør skal ha. En kort oppsummering av hva de forskjellige fysiske virkemidlene er gis nedenfor:

Rekvisitter er ulike typer gjenstander som kan håndteres og inngår som en del av scenografien eller spillet. Ulike typer rekvisitter er til stor hjelp i ulike spillsituasjoner på flere måter. Velvalgte ekte og konkrete rekvisitter som aktørene kan bruke og forholde seg til, gjør det lettere for de med liten spillerfaring å leve seg inn i spillet og gjør spillsituasjonen mer troverdig

Rollefigurens klær, hårfasong og utsmykking utgjør kostymeringen. Graden av kostymering er avhengig av hvilken sammenheng spillet inngår i. I framføringer for et eksternt publikum, er det naturlig at rollefigurene har full kostymering. Det gir publikum en rikere estetisk opplevelse og gjør det lettere for dem å følge spillets gang.

Bruk av lyd på ulike måter, vil inngå i alt dramaarbeid og er derfor et av de viktigste teknisk-materielle området i drama og teaterfaget. Den viktigste lydkilden er stemmen og utover denne er ulike lydeffekter, sang og musikk meget gode hjelpemidler til å skape stemning og spenning i en spillsituasjon. Lyd kan brukes som kulisse. I stedet for vind og regn, kan en lage et opptak av lydene som en bruker i spillet. Som stemningsskapende element er lyd og musikk suverent, fordi musikken taler direkte til følelsene våre. Ved hjelp av musikk kan stemningen skifte fra vilt opprør til øm nærhet fra et det ene øyeblikk til det annet. Lyd kan også brukes som kontrast til det som skjer på scenen.

I hvor stor grad det er nødvendig å lage og bygge en scenografi, er avhengig av hvem spillet skal vises for, landskapet eller scenens muligheter og de kulisser og rekvisitter som en eventuelt har til rådighet eller kan få laget. Som rettesnor for arbeidet med kulissene er vårt utgangspunkt: Gode kulisser er funksjonelle, gir aktørene større spillmuligheter og har en symbolsk betydning for publikum.

Sminke bør være forbeholdt spesielle forestillinger som spilles med lyssetting. I vanlig klasseromsdrama eller tidsreiser har sminke ofte liten eller ingen verdi. Men sminke kan være nødvendig for spesielle rollefigurer som f. eks. dyr, vesener fra andre planeter, troll osv.

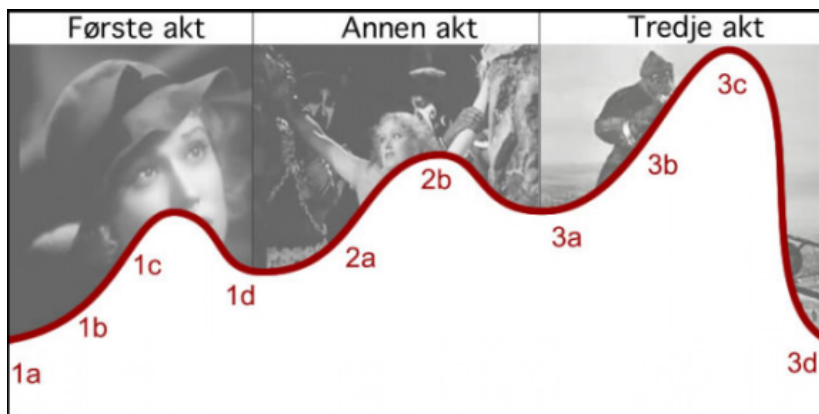
Det kan være spennende å bruke lys også på små tidsreiser eller i kontrast til natur. Lys er stemningsskapende, men ikke alltid nødvendig for å skape stemning. Det å spille i teaterlys gir publikum en sterkere estetisk opplevelse enn spill i vanlig dagliglys. Teaterlyset gjør det mulig å lyssette scenen slik at en styrer hva og hvor publikum ser, det skaper stemning ved sin fargetone og styrke og det skaper en fortettet stemning i selve teateropplevelsen

### **7.2.5 Komposisjon og plott i dramaturgi**

Ofta snakker man om plott i storytelling. Plott er et begrep som er nært beslektet med begrepet fabel i teater og drama. Ordet er hentet fra filmen, og enkelt fortalt brukes det som et verktøy i manusarbeid. Det vi får se i filmen er ikke hele fortellingen, men utvalgte personer, scener og hendelser. De utvalgte hendelsene blir satt sammen slik at vi ser en logisk sammenheng. Dette kaller vi *plott* eller handlingsgang. Syd Field forteller i sin bok 'Screenplay' hvordan man på matematisk vis kan komponere et godt Hollywoodmanus, altså en godt komponert fortelling:

"før du kan begynne et skuespill må du vite fire ting: åpningen, plott punktet for slutten av akt 1, plott punktet for slutten på akt 2, og slutten" (Field, 1984, s. 98, vår oversetting)

I mange spillefilmer er plottet bygd opp på omtrent samme måte, selv om historiene som fortelles kan være svært forskjellige. En vanlig spillefilm passer gjerne inn i et skjema med tre akter eller deler, med en spenningskurve som vist i illustrasjonen nedenfor (Hoem):



Figur 4: Hollywood-modellen

En viss spenning er det helt fra starten av. Denne spenningen øker gjennom hele filmen og når sitt dramatiske høydepunkt i tredje akt. Deretter synker den raskt tilbake til utgangspunktet. Mellom de mer dramatiske scenene er det også lagt inn noen roligere episoder. Her kan karakterene samle krefter, og tilskuerne kan få tilbake pusten. De roligere episodene fungerer også som kontrast til all dramatikken. Ved å lage en slik kurve har vi en *visuell oversikt* på hvordan vi kan holde publikums interesse fra start til begynnelse, og det er akkurat derfor flere fagmiljø enn film, litteratur og teater har skjønnet verdien av å kunne dramaturgi. Reiseliv et eksempel på andre fagmiljø (jf eksemplet fra XX Lofoten i kapittel 6).

### Plott punkt

Underveis i filmen vil det inntreffe avgjørende vendepunkt, dette kaller vi plott punkt. Når det innføres et plott punkt er det fordi man ønsker at handlingen skal ta en ny retning fordi nye opplysninger i fortellingen blir presentert, eller at det skjer noe med en av karakterene i fortellingen. Ofte vil det være to markante plott punkt i en film (Field, 1984):

1. når personer og tema er presentert, inntreffer det et vendepunkt, også kaldt for et *point of no return*. Der hovedpersonen er i en situasjon som krever handling på et eller annet plan.
2. Når problemene er totalt tilspisset eller når målet er nært for hovedpersonen, inntreffer fortellingens *klimaks*. Her trer de konfliktoppløsende premisser fram. Før klimaks ligger filmens hovedscene og umiddelbart etter dette punktet, følger filmens uttoning

Denne fortellerkurven blir også kalt for Hollywood-modellen (jf. Figur 3), fordi den tar utgangspunkt i klassisk dramaturgi, det er selvfølgelig ikke slik at denne modellen blir brukt i all film.

Det er forståelig at denne typen oppbygging er interessant når man overfører fortellerstrukturer til arenaer som reiseliv. Når man selger en opplevelsespakke er det viktig at kundene ikke kjeder seg, og bruk av dramaturgi og virkemidler kan gjøre et arrangement eller en tur mer spennende.

La oss kort se på alle punktene som Syd Field (1984) presenterer i sin bok, og se på overføringsverdien av dem:

- Anslag: en appetittvekker som anslår filmens tema, stemning og stil.
- Presentasjon: her blir vi presentert for personene, deres innbyrdes relasjoner og miljø, samt konfliktstoff
- Utdypning: personenes innbyrdes forhold, intriger og bakgrunn utdypes. Hvem er god og hvem er ond
- 'Point of no return': vendepunkt for hovedpersonen. Hovedpersonens utvikling starter.
- Konfliktopptrapping: konflikten vokser. Hovedpersonen møter på nye hindringer i sin utvikling
- Konfliktløsning: det avgjørende slag slås og konflikten løses
- Uttoning: Harmonier i gjenoprettes og alle løse ender knyttes sammen.

Dersom vi tar bort ordet konflikt og ser på kurven som en reel spenningskurve, kan man lett overføre denne måten å tenke oppbygging på til reiselivet for eksempel under arrangement av et måltid eller en organisert tur.

I dette kapitlet har vi sett på sentrale verktøy innen dramaturgi som også i økende grad benyttes innen reiseliv, men her er et stort potensial for økt bruk med formål å øke opplevelsen for turistene og verdiskapingen for bedrifter og samfunn.

## 8. MAT OG MÅLTIDER – KULINARISKE OPPLEVELSER

*Lena Mossberg*

En global trend i reisemålsmarkedsføring er at man fokuserer på lokal og tradisjonell mat. Turistorganisasjoner har gjort bruk av matbegivenheter og utviklet lokale matkonsepter rundt en historie for å markedsføre sine reisemål. Temaparker serverer lokal mat som del av sitt totaleprodukt, og turisme fremmet gjennom film gis historien en ekstra verdi ved hjelp av mat med tilknytning til historien.

Interessen for mat og drikke fortsetter å vokse. I dag står blader om mat og drikke tett i bladhyllene. Matprogrammer på fjernsyn og radio kan ses og høres på mange kanaler, til forskjellige tider og med fokus på ulike temaer, som for eksempel serier med eksklusiv oppmerksomhet på søtsaker eller lokalprodusert mat fra en bestemt region. For ti år siden betraktet vi smaking av vin, whisky og øl som en nyhet. I dag brifer folk flest med internasjonal vin og kaffeterminologi. Også innenfor markedsføring av steder og reisemålsutvikling har mat og måltider fått økt oppmerksomhet. Betegnelser på dette fenomenet er for eksempel gastronomi, kulinarisk turisme og matturisme. Interessen kommer primært fra produsenter og organisasjoner som markedsfører reisemålet. Produsentene så vel som for eksempel turistorganisasjoner, handelsdepartementer og eksportmyndigheter har begynt å forstå at mat og måltider kan brukes som et strategisk verktøy for å trekke besøkende til destinasjonen og bli en del av merkevarebyggingen til destinasjonen. Mat kan også medføre verdiøkning under besøk til attraksjoner som for eksempel tematparker, museer og filmlokasjoner. I slike tilfeller blir formålet å styrke turistproduktet slik at turisten får en positiv opplevelse; det er en slik tilnærming til mat som tas i dette prosjekt.

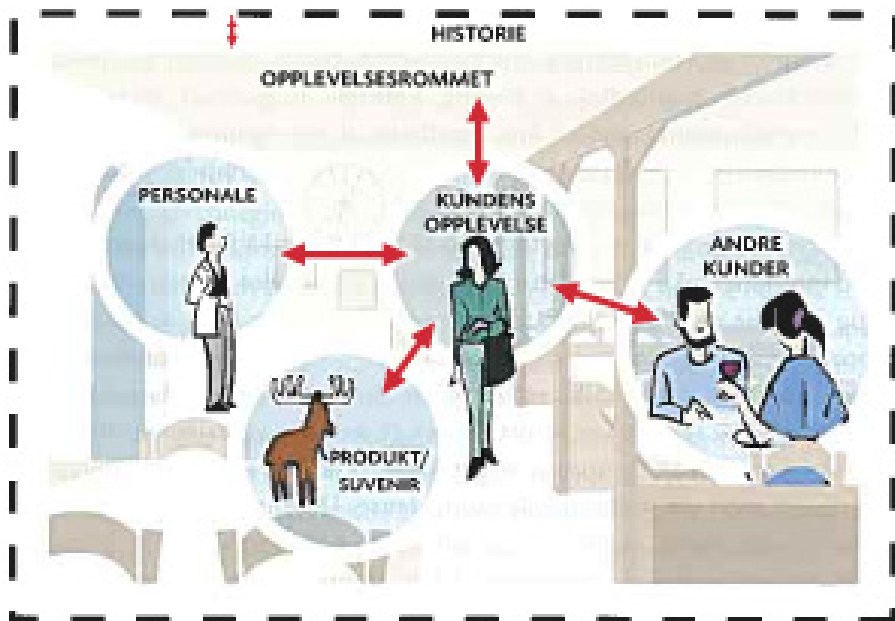
Studier har også gitt fokus på matens og måltidenes betydning for en destinasjons image (Hallberg, 2005). Det er ikke spesielt bemerkelsesverdig at vi ser forbindelseslinjer mellom land/områder og kulinariske produkter. Når det gjelder vin og brennevin, for eksempel, så kan vi henvise til champagne, skotsk whisky, irsk whisky, tysk øl og russisk vodka, og med hensyn til mat kan nevnes gresk salat, fransk ost og spansk paella. I Sverige står for eksempel Grythyttans image for god mat, Kiviks for epler og Absolut for vodka. Kunnskapen om produktets opprinnelsessted/land er viktig når vi skal vurdere produktets kvalitet. Studier viser at dersom produktet har et positivt image i markedet, så kan det passe godt å fremheve produktets opprinnelsessted/land (Hallberg, 2005). Kunder er i økende grad bevisste på hvilket sted eller land produktet kommer fra. Opprinnelse skaper ikke bare en følelse for produktet, men også karakter og identitet. Det kan gi en forsterking av produktet, stedet og andre produkter fra regionen. I litteraturen brukes uttrykk



*som laget i, produsert, i fremstilt i og utformet i* når man skal gjøre oppmerksom på opprinnelsesland og merkevare (Mossberg & Kleppe, 2005).

Det kan være vanskelig for en destinasjon å gjøre krav på å være best på fisk, grønnsaker, frukt, kjøtt og så videre. Destinasjonsselskaper kan imidlertid argumentere med at disse produktene i seg selv berettiger en omvei og at de i seg selv er en grunn til å avlegge eller forlenge et besøk. Også dersom mat og måltider markedsføres som vesentlige deler av attraksjonen så bør maten ikke bare være OK, men bør samsvare med merkevaren og historien som fortelles. Her ser vi et krav om konsistens i konseptutvikling og markedsføring som er velkjent innenfor merkevarebyggingslitteraturen (Aaker, 1991; Ellingsen & Mehmetoglu, 2005). I begge tilfeller kreves samarbeid (jf betydningen av relasjoner og nettverk) mellom ulike aktører (interessent grupper) ved reisemålet. Disse kan omfatte alt fra restauranter, bønder og gartnere, fiskere, foredlere og turistorganisasjoner i tillegg til politikere.

Det er ikke selvsagt hva et måltid eller en kulinarisk opplevelse er for noe. Mossberg og Gustafsson (2008) slår fast at et måltid omfavner den fulle måltidssituasjonen. Spisesfæren som utspinner seg i løpet av en begrenset tid, omfatter stedet hvor maten inntas, møtet med folk under måltidet, produktet, som er maten og drikken som serveres, og videre det som kontrollerer måltidet, for eksempel penger, logistikk, lover og regler. Gustafsson et al (2006) foreslår en femfaktors måltidsmodell hovedsakelig relatert til restauranter. Modellen er imidlertid fra et produsentperspektiv, ser vi i stedet måltidet fra et forbrukerperspektiv kan vi velge en kundeopplevelsesmodell (Mossberg, 2003; Mossberg & Johansen, 2008). Sentralt i denne modellen er skapingen av en helhet via en fortelling eller et tema som gjennomsyrer alle de andre delene og som bør være åpenbar for alle. Modellen er tenkt å passe for mange virksomheter hvor service møter og måltider finner sted, så som i restauranter, kongresslokaler, konferansesentre, handelsmesser, event-arenaer, hoteller og lignende. Det vil si, det handler om kommersielle måltider. Modellen starter ut fra antagelsen om at opplevelsen er en prosess. Staben og andre besøkende (den sosiale dimensjon) eksisterer i opplevelsesrommet (konteksten), hvor produktet (mat og drikke) serveres og hvor aktivitetene finner sted og hvor suvenirer kanskje selges. Alle delene influeres også av historien eller temaet som virksomheten ønsker å formidle og som ofte forbindes med merkevaren (for eksempel Hard Rock Café). Modellen kan også oversettes til dramaturgiske termer, dvs. den kan beskrives som scenen, backstage, skuespillere, publikum og opptreden. For publikum/deltakerne er scenen de synlige delene og backstage de usynlige. Skuespilleren er staben og publikum er restaurantgjestene. Opptreden betyr gjennomføring, eksemplifisert ved måltid og fremført musikk, informasjon og delfortellinger, dvs. det som skapes. Det kan også bygges inn flere akter med høydepunkter og hvile i form av ulike retter. En skisse av kundeopplevelsesmodellen hvor konseptutvikling og konseptets elementer tar utgangspunkt i en fortellingen er vist i figuren nedenfor (Mossberg & Johansen, 2008 s. 37):



Figur 5: Strategier for å påvirke den kulinariske opplevelsen

Opplevelsesrommet trenger ikke å være innendørs, og den trenger ikke omfatte bare en organisasjon. Det kan være en destinasjon som omfatter for eksempel en temapark eller flere attraksjoner. Sentral i denne modellen er at fortellingen danner grunnlaget for konseptet og alle delene som inngår i det.

## DEL III: CASE STUDIER

Del II har beskrevet en rekke kjennetegn og suksessfaktorer ved bruk av fortellinger, bok, film og dramaturgi i turisme, samt ringvirkninger. Dette blir det viktig å undersøke nærmere i de to empiriske casene som er i fokus for studiereisen. Der vil vi også undersøke andre tema som vi har omhandlet, som: Hvordan brukes fortellinger? Brukes lokal mat ved utvikling av reisemålet, og hvordan? Hvordan har relasjoner og nettverk betydning i produksjon og innovasjon av opplevelser? Hvordan jobber de med innovasjon og kompetanse? Er konsepter konsistente, og i hvilken grad brukes fortellinger som paraply for konseptet og utvikling? Hvordan brukes dramaturgi, pakking, og turguider? Er suvenirer viktig del av opplevelsen og verdiskapingen, og er de konsistente med fortellingen? Hvilken kompetanse vektlegges? Hva er casenes største utfordringer og muligheter?

Denne delen beskriver de to casene som ble besøkt under studiereisen. Beskrivelsen er detaljerte beskrivelser slik at leser selv kan få innsikt om dem og gjøre egne refleksjoner. Delen inneholder også utdrag fra bedriftsrepresentantenes observasjoner og refleksjoner etter studiereisen. Beskrivelsene av casene danner så delvis bakteppe for, og delvis materiale for, våre videre drøftinger og anbefalinger i siste del (DEL IV).

## 9. ASTRID LINDGREN'S VERDEN (ALV)

### *Dorthe Eide*

Vi besøkte Astrid Lindgrens Verden (ALV) den 16 og 17 august 2010, en tid på året hvor sommersesongen var på hell (det var godt med folk der, men på ingen måte køpreget). Vårt første glimt av parken var en kjempestor parkeringsplass, med parkeringsvakter som anviste. Her var det biler fra mange land. En stor tydelig hovedportal markerte inngangen til 'Astrid Lindgrens verden'. Like utenfor lå et lite hus med luker for billettkjøp og informasjonsbrosjyrer (som blant annet inneholdt kart). Området hadde også store informasjonstavler med kart over parken. Etter billettkjøp var det bare å stige inn gjennom porten. Vårt første stoppested var restauranten 'Linneas' for å spise lunsj, der ble vi ønsket velkommen av parkens direktør Mikale Ahlerup. Ahlerup hadde laget et todagers program (en grovskisse i vedlegg nr 1). Etter lunsj fulgte en presentasjon av parken og dens filosofi av Ahlerup, samt samtale med mange spørsmål og svar. Deretter gikk vi ut i parken med Ahlerup som vår turguide begge dager.



Astrid Lindgrens Verden er nå en teater- og temapark lokalisert i småbyen Vimmerby i Småland ca 2,5 timers kjøring fra Göteborg. Dette er en park hvor gjestene kan oppleve Lindgrens rollefigurer og små utdrag fra fortellingene i miljøer (eksteriør og interiør) tilpasset fortellingen (se videopresentasjon av parken ALV-web1). Parken ligger ca fem hundre meter fra Lindgrens barndomshjem. Utenfor parken finnes et eget museum for Astrid Lindgren, som vi ikke besøkte. Noen nøkkelfaktorer som beskriver parken er vist i Tabell 1 nedenfor.

*Formålet* med parken er tredelt i følge Mikael Ahlerup:

1. Bevare intuisjonen i forfatterskapet
2. Opprettholde interesse for fortellingene og karakterene.
3. Stimulere til økt lesning mellom voksne og barn.

At primærmålene ikke er å tjene penger er én av flere faktorer som gjør at denne temaparken er annerledes enn andre parker. En annen sentral faktor som gjør at den differensierer seg fra andre, er at parkens konsept og produkter er rendyrket rundt og konsistent med Lindgrens fortellinger og verdier. De har ett tydelig kjerneprodukt, og en tydelig målgruppe (barn mellom 3-9 år). De har for eksempel ingen reklame, ingen pommes frites/hamburgere, ingen forbudsskilt, maten er

100 % hjemmelaget med lokale leverandører og personalet hevdes å være den viktigste ressursen.

Tabell 1: Nøkkelfaktorer relatert til ALV

| Nøkkelfaktorer                    | Kort beskrivelse  |
|-----------------------------------|---|
| Type attraksjon                   | Teater-og temapark hvor gjestene kan oppleve Astrid Lindgrens rollefigurer i sine riktige miljø                             |
| Grunnlagt                         | I Vimmerby,1981   |
| Formål                            | Stimulere barn til lesing og skrivning, og formidle Lindgrens forfatterskap. Økonomisk overskudd er ikke primærmål.         |
| Produkt og konseptutvikling       | Sterkt forankring i Lingren's verdier og fortellinger. Skjedd mange valg og mye utvikling de siste syv år.                  |
| Målgruppe                         | Barn fra 3-9 år   |
| Antall besøkende                  | Ca 450 000 besøkende i året, hvorav ca 30 % fra utlandet  |
| Sesong                            | Oppe fra 12 mai til 29 august og helger i september og noen uker i oktober (42) og november (43, 44).                       |
| Ansatte                           | Ca 31 arbeider på heltid. I høysesongen er det cirka 350 medarbeidere, derav ca 100 innen teatervirksomhet.                 |
| Organisering                      | Astrid Lindgrens Värld AB ble i 2008 eid av Saltkråkan AB (70%) og Vimmerby kommune (30%).                                  |
| Samarbeid                         | Med mange små lokale bedrifter mht overnatting, mat/råvarer, håndverkstjeneste, mm (relasjoner, tilhørighet, co-produksjon) |
| Omsetning/ økonomisk verdiskaping | Selskapet omsatte i 2008 for 116 millioner (SEK). Betydelige økonomiske og andre ringvirkninger utenfor selskapet.          |

Lindgrens forfatterskap inneholder usedvanlig mange, rike og sterke fortellinger, som parken kan velge blant. Forfatterskapet startet med en Pippi-bok skrevet i 1945, Lindgren var sengeliggende pga benbrudd og benyttet anledningen til å skrive ned fortellinger om Pippi som hun hadde fortalt muntlig i ett års tid. Bøkene hennes er oversatt til ca 90 språk, og regnes som litteratur i verdensklasse. I tillegg til bøkene, har mange av fortellingene blitt filmatiserte og gitt ut på VHS/DVD og musikk kassetter/CD. Saltkråkan er den eneste av fortellingene som kom som film før bok. Sett i kombinasjon så gir bøkene, filmer og musikk delvis ulike men forsterkende opplevelser av fortellingene, som kan sees som viktig erfaringsbakgrunn da barn og voksne velger å reise til parken og mens de er i parken. Mange av de voksne gjestene som besøker parken med sine barn, har selv vokst opp med Lindgrens bøker og kan sees som ivrige ambassadører for å formidle litteraturen til egne barn eller barnebarn. I dagens mediasamfunn synes det rimelig å anta at mange barn kun eller primært opplever fortellingene gjennom film. Mens andre opplever fortellingene gjennom flere medier som lesing, se filmer, samtaler om fortellingene, musikk, dataspill og rollelek.



## 9.1 HISTORISK UTVIKLING

Turismen startet spontant som lokasjons turisme til Vimmerby på syttitallet, folk ville se husene og stedene for innspilling av film om Emil og om Bakkebygrenda. At bøker ble filmatisert utløste turismen. Mange innbyggere var irriterte over turistene som kom og kikket inn vinduer og gjerne ville inn for å se. Noen ønsket imidlertid å lage et sted hvor barn kunne gå ut og inn av hus, og bruke sin egen fantasi for å leve seg inn i og leke fortellingene. Det ble starten på eventyrbyen (ca 1981). Lindgren ble kontakt om å få lage minikopier (1/3 dels størrelse) av husene fra blant annet Emils' Katthult (disse finnes i parken fortsatt, sammen med rekvisitter fra filminnspillingen). Hun gikk med på det forutsatt at alle kunne få tilgang (også dyr), og for å muliggjøre det skulle inngang være gratis. De fikk lov å selge is, boller og saft. Første år kom 10.000 besøkende. Familier drev eventyrbyen på dugnad i løpet av sommerne. Mange turister spurte etter Emil og Pippi, og ildsjelene sydde kostyper til sine egne barn som var der sammen med dem. Barna kledd i kostymene til de kjente karakterene ble de mest populære fotomotiv. Prosjektet ble drevet i ren idealisme. Etterhvert ble



parken for mye å drifte for familiene, og den ble solgt. På slutten av åtti-tallet spurte eierne om å få ta inngangsbillet, noe Lingren gikk med på men forlangte forstatt at alle måtte være velkommen og området skulle ikke være stengt. Ffortsatt er det slik at når personalet går hjem og den offisielle åpningen er over, så kan besøkende bli igjen i parken for å leke.

I 2002 kom ca to-fjerdedeler av inntektene til parken fra salg av billetter, en fjerdedel fra mat/drikke og en fjerdedel fra suvenirer. I følge tidligere direktør Joakim Karlén (2004) ga parken store ringvirkninger. For eksempel var det 74 årsverk i parken i 2002, men totalt medregnet de som fikk oppdrag pga av parken ble det anslått ca 240 årsverk. I perioden 1997-2002 økte overnattingen med over 54% (ibid). Selv om de i 2010 har egen camping og hytteovernatting, er de svært opp-tatt av å stimulere til samarbeid og ringvirkninger utenfor parken. Ideen er at aktivitet hos andre også gagnar ALV. Ett annet eksempel på ringvirkninger er det faktum at delegasjoner stadig kommer for å lære av ALV, også fra andre parker, og at direktøren ofte er på konferanser for å dele erfaringer med andre. Vi tolker dette som en sjenerøsitet, åpenhet og relasjonell tilnærming (jf samarbeidslogikken i filmbasert tursimelitteratur ikapittel 2, og relasjonsmarkedsføringens hovedargument 'collaborate to compete').

## 9.2 PARKENS MÅLGRUPPE OG OPPBYGNING

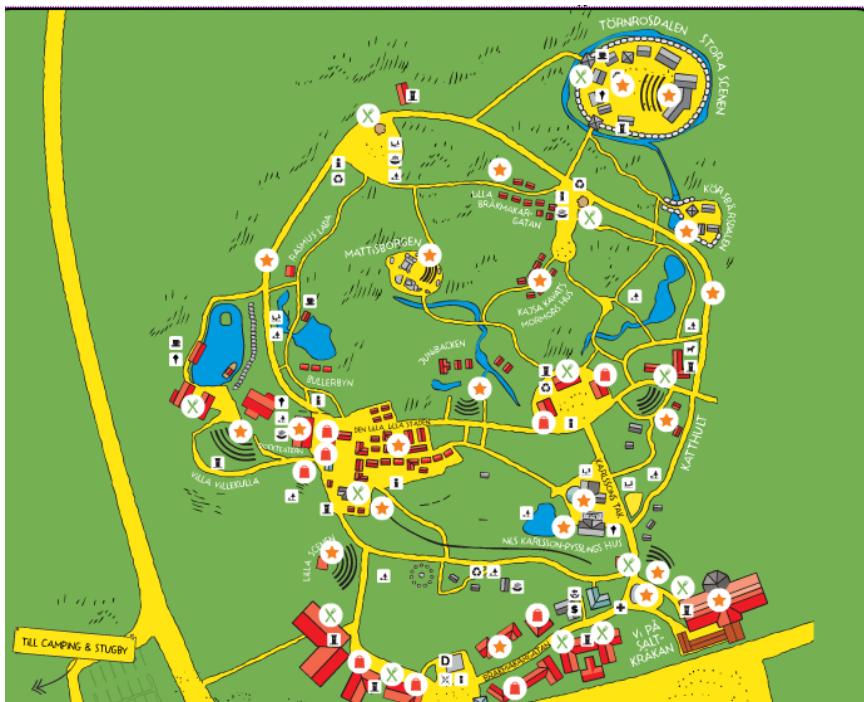
Tidligere var målgruppen barnefamilier, men den er nå spisset til barn fra 3-9 år som primærmålgruppe. Familien er selvsagt viktig fortsatt, og eldre barn kan ha glede av parken, men produktene og det helhetlige konsept er utviklet spesielt med tanke på 3-9 åringer. Et funksjonelt og symbolsk interessant eksempel på dette sees på toalettene, her finnes ordinære toalett og mini-toalett.



Parkens gjester kommer fra mange land. Størst andel (ca 70%) kommer fra Sverige, de andre store markedene er Danmark, Tyskland, Norge, Finland og Nederland. Informasjon i skriftlige brosjyrer og på web er på flere språk. En måte å holde rede på nasjonalitetene som besøker parken, er å telle opp hvor bilene på parkeringsplassen kommer fra. En annen er markedsundersøkelser (det gjennomføres undersøkelser årlig) for å få kunnskap om hvem turistene er, hva de opplever, forventer og liker. Den årlige markedsundersøkelsen (Astrid Lindgrens Värld, 2009) viser at mange har sett reklame fra ALV, og hjemmesiden har flest benyttet. Det er imidlertid interessant å se at ved spørsmålet "hva fikk deg til å velge ALV?", så kommer svaralternativet 'venners anbefalinger' høyst alle fire årene (tall fra 2006-2009). Det nest høyeste alternativ er 'har vært her før'. Brosjyrer, annonser og Internett har liten betydning i følge respondentenes selvrappotering. Det er noe underlig tatt i betraktning at over 90% av respondentene har sett reklame via hjemmesiden.



ALV har en omfattende og interaktiv web (ALV-web2), med leker, gjestebok, informasjon, videoklipp, foto, web-butikk og mye mer. Der er også et interaktivt kart (ALV-web3), se figuren nedenfor.



Figur 6: Kart over ALV

Stjerne i kartet betyr scene, handleveske betyr butikk.

Parken er bygget opp rundt utvalgte tema og fortellinger fra Lindgrens bøker, med ulike soner for ulike fortellinger. De fleste sonene har scener hvor utdrag fra bøkene spilles. Eksempler på tema/fortellinger i parken er: Bråkmaker gaten, Emil, Pippi, Ronja Røverdatter, Brødrene Løvehjerte, Karlson på taket og Saltkråkan. Alle scener, hus og fysiske ting inne og ute er tilgjengelig for barna til lek, også personalet inkludert skuespillerne er lett tilgjengelig for samhandling.

Åpenhet, likhet, nærhet, lek, fantasi og litt 'galskap' i betydningen å utfordre faste grenser gjennom for eksempel 'hyss' er verdier i forfatterskapet og som ligger dypt forankret i konseptet og som praktiseres i den daglige drift og den videre utvikling av parken. To eksempler på betydningen av lek, fantasi og litt "galskap" i Lindgrens forfatterskap og verdier er følgende sitat:

"Hyss hittar man inte på, di bare blir. Och att det är ett hyss det vet man inte förrän efteråt." (Emil i När lilla Ida skulle göra hyss, Lindgren, 1984)

"Allt stort som skedde i världen skedde först i någon människas fantasi." (Astrid Lindgren, hvor ukjent)





Parken ønsker å aktivisere sansene, følelser og interaktivitet. For eksempel så kan barna gå inn i hus innredet som Bråkmaker gaten med lydsnutter fra filmen som de kan høre på, så kan de leke med innredningen. Utstyret skal tåle lek. Andre eksempler er gamle leker som å hoppe i høyet, trekke en flåte over vann, balansere, og ikke trå på bakken leker. Ulike gjetteleker er tilgjengelig hele tiden i form av oppgaver hvor det også finnes riktig svar lett tilgjengelig (se eksempel på bildet nedenfor med spørsmål om 'Hvor mange barn har besøkt løsen Orangetet på Saltkråkan?'). Slike leker kan barn spontant engasjere seg i uten noen organisering fra andre, eller kanskje med litt hjelp fra foresatte. Andre gjetteleker er organisert av kjente rollefigurer som politikonstablene Kling og Klang, og av Pruselusken, og foregår på scener eller spesielle steder som den 'store steinboken'. Ofte legges konkurranser opp slik at barn konkurrerer mot voksne, der de lett vinner.



Inngangsbilletten gir tilgang til alle aktiviteter. En familiebillett (2 voksne, maks 3 barn) kostet for en dag SEK 1062 og for to dager SEK 1495. Det er relativt liten forskjell på en og to dager, her inviteres turistene til å forlenge oppholdet. Det spilles ca 50-60 forestillinger i parken hver dag, og besøkende kan treffe opptil 60 karakterer i parken i løpet av dagen. Kun noen av hovedforestillingene annonseres med tidspunkt, ellers ruller det på små oppsetninger hele dagen, ofte flere steder samtidig. Det er et bevisst valg å ikke annonsere alle tidspunktene, det ville bare ført til stress. De ønsker å skape 'feel good følelse', en avslappende atmosfære. I tillegg til forestillingene fra fortellingene, så skjer det tilsynelatende improviserte spill og møter med karakterene. Ett eksempel på det er når en av karakterene i Ronja Røverdatter forsøker å stjele noe fra gjestenes bagasje. Ett annet eksempel er når politibetjentene kommer syklende og stopper, eller Pippi og Annika kommer hoppende.



En oversikt over flere av elementene i ALV er vist i Tabell 2 under.

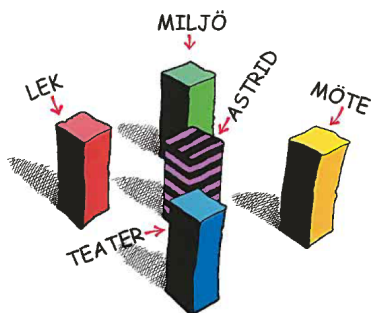
Tabell 2: Elementer i ALV

| Element                 | Beskrivelse   |
|-------------------------|---|
| Informasjonsmaterieill  | Web, brosjyrer, reklamefilm, annonser   |
| Parkering               | Meget stor, med parkeringsguider  |
| Inngangsparti           | Markert med skilt og port som automatisk teller de som går ut   |
| Inngangsbillett         | Gir tilgang til alle aktiviteter (ikke mat/drikke)  |
| Informasjons-skilt      | Veiskilt til områder, samt informasjonstavler utenfor og innenfor   |
| Scener og dramatisering | Små og store scener spredt rundt i parken, for skuespill av små utdrag fra fortellingene.<br>Daglig ca 8 forestillinger på store scener, ca40- 50 på små scener, kun noen av dem er tidsfestet med informasjon til besøkende.<br>Barna kan bruke scenene når det ikke spilles.            |
| Skuespillerne           | Spiller utdrag fra fortellinger, ofte kombinert med sang, samt samhandler med besøkende.<br>Profesjonelle, halvprofesjonelle og amatører (barnerollene).<br>Profesjonell regissør leder skuespillerne   |
| Hovedfortellinger       | Ulike deler av parken har ulike tema/fortellinger.  |
| Lek og aktiviteter      | Nesten alt innenfor parken er tilgjengelig for frilek, også scenene og skuespillerne. Mange steder er tilrettelagt for leker og konkurranser, både selvorganiserte og organiserte.  |
| Interiør og eksteriør   | I henhold til visjon, konsept og målgruppe for å skape rik-tig/konsistent miljø   |
| Mat og drikke           | Restauranter, kafeer, pølsebu, egen pannekake kafé. Totalt ca 15 serveringssteder.<br>Vekt på lokal mat fra 60-tallet, kortreist og sunn mat.<br>Alle merkenavn er skjult (eks isbokser og bruskjølere er innebygd).<br>Spiseplasser med grill finnes rundt om i parken for medbrakt mat. |
| Souvenirer              | Butikker og kafeer selger Lingrens bøker, CD, DVD, utstyr til barna fra fortellinger (eks Pippi parykk og klær, Pippis krumelure piller, Emil's hatt og borse, Båtsman i ulike størrelser).<br>10 Butikker (9 på stedet, samt web butikken)   |
| Overnatting             | Har egen camping og hytte by, samt ca 15 partnerhotell  |

### 9.3 KONSEPTUTVIKLING OG INNOVASJON

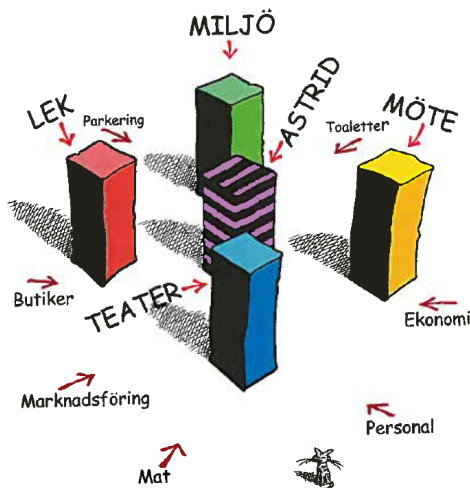
Parkens grunnleggende konseptmodell ble mer eksplisitt utviklet i perioden Karlén var direktør, men mye av grunnessensen hadde utviklet seg inkrementelt og mer implisitt (Karlén, 2004). Ved å artikulere daværende praksis og øke bevisstheten for videre utvikling, ble det meislet ut et grunnleggende konsept bestående av fire

grunnpilarer rundt Lindgrens forfatterskap, disse er: lek, miljø, teater og møtet. Forfatterskapet var alltid i sentrum: "Allt hänger i hop och samverkar: man leker i miljöerna, leken leder till möten, möten övergår till teater, teater sker i miljöerna, i miljöerna leker man...alla dessa aktiviteter får hela tiden sin unika näring från Astrid Lindgrens författerskap och därmed skapas de högre värden som möjliggör Astrid Lindgrens Världs unika verksamhet" (ibid, s. 27-29). Kjerneopplevelsene tok utgangspunkt i forfatterskapet og ble utviklet og produsert gjennom de fire grunnpilarene, som vist i figuren nedenfor (ibid, s. 25):



Figur 7: Konseptmodellens kjerne

Det inngikk også andre elementer i parken, de ble regnet som sekundære og ble derfor plassert i en ytre sirkel. Også de sekundære skulle forsterke samt være konsistent med forfatterskapet og de fire grunnpilarene: "De fyra grundpelarna med kärnen i mitten kallade vi för kärnprodukten och lät den genomsyra hela vår övriga verksamhet. Det skulle leda till ett helt nytt tankesätt i den fortsatte utvecklingen av produkten...ju mer vi närmar oss kärnprodukten desto tätare blir upplevelsen, och ett besök hos oss blir än mer speciellt"" (ibid, s. 29). En forenklet illustrasjon er vist i figuren nedenfor (ibid, s. 31):



Figur 8:Konseptmodellen med kjerneprodukt og sekundærprodukt

Fokuset på konseptbygging gjorde de blant annet bevisst på at maten de serverte ikke forsterket kjerneproduktet, og kunne redusere kvaliteten på totalopplevelsen. Det ble starten på en oppstramming av ulike elementer. At elementene i den ytre sirkelen ble forsøkt trukket mest mulig nær den indre sirkel, og at de skulle være konsistente med den indre sirkel og forsterke kvaliteten på totalopplevelsen, er en filosofi som synes forankret i den nordiske servicemanagement tankegangen (jf bla Grönroos, 1990).

Grunnkonseptet synes fortsatt å stå meget sentralt i drift og utvikling av parken, vi så mange eksempler på det. Ett er at de kuttet ut pommestruer og hamburgere til fordel for smålandsmat, selv om denne type mat ga stor inntekt. Et annet eksempel er at de fjernet merkevarer for produkter som is og brus fra innredningen.

Ahlerup forteller om et velfungerende styre. Styret og toppledelsen må hele tiden luften sine ideer med forfatterens nære slektninger som sitter i en gruppe som fungerer som et kontrollorgan, alt som skjer av større endringer må skje i Astrid Lindgrens 'ånd'. Toppledelsen består av seks personer som selv har barn og de bruker sine egne erfaringer med barn i utviklingen. I følge direktøren har det skjedd mange valg og endringer de siste syv årene, ofte eksistensielle knyttet til spørsmål som: 'hvem er vi?', 'hva bør vi gjøre ut fra forfatterskapet?'

Før sesongåpningen 2009 ble det investert ca 30 millioner (SEK) i Pippi og Madikken, nå spør folk etter mer utvikling av Emil. De skal også ta fatt i fortellingene om Ronja. Direktør Ahlerup mener utvikling og innovasjon er vesentlig for konkurransen: 'Vi må henge med, det handler om kvaliteten på vårt tilbud. Vi jobber blant annet med å finne måter for å unngå kø...og vi må prøve ut ideene, for eksempel scenene. Man tror man vet hvordan man vil ha det, men vet ikke før man har fått tatt det i bruk og ser hvordan det fungerer' (fritt sitert). Vi opplevde Ronja røverdatter oppsetning på både stor og liten scene, den minste scenen var mest intim og fungerte trolig best. Ved utvikling av Saltkråkan området/huset fikk barn sende inn forslag på favorittscener som de ønsket å gjenoppleve, ca 30 ble valgt ut. Dette er ett eksempel på at barn aktivt har bidratt med ideer i innovasjonsarbeidet, en form for brukerdrevet/involvert innovasjon.

Siste store beslutning om utvikling ble offentliggjort november 2010 (etter vår studiereise). I forbindelse med 30 års jubileumet for fortellingen om Ronja Røverdatter investeres det ca 50 millioner (SEK) i nye opplevelser basert på Ronja Røverdatter. Det skal være klart til sesongåpningen 2011. Et stort område er valgt ut, hvor det fokuseres på mystiske vesen og spennende lek. Ett av de nye elementene i denne satsningen er Mattisborgen skissert på bildet til



høyre: ”En Mattisborg som spricker under åskoväder, väggar som sänks ned i mar-ken och rövare till häst är en del av de spektakulära inslagen i en storsatsning på Ronja Rövardotter som görs inför säsongen 2011 i Vimmerby” (ALV-web4).

Som mange andre destinasjoner jobber også ALV med å utvide sesongen. I tillegg må det jobbes proaktivt og kontinuerlig for å holde på og gjerne styrke konkurranseevnen. Vi får inntrykk av at det til hver ny sesongåpning er gjort grep som gir nye eller forbedrede opplevelser, og som videreutvikler grunnkonseptet. I følge direktøren må de hele tiden utvikle seg, de ligger tross alt midt ute på landet langt fra større byer, hadde de vært lokalisert i for eksempel Göteborg ville besøkstallet vært mangedoblet. Men de vil være der det hele startet, og hvor de fleste fortellingene har sin kontekst. Hele Småland er full av autentiske steder for Lingrens forfatterskap. Satsningen på lokal og sunn mat er ett eksempel på arbeid med konsistent produkt- og konseptutvikling. De regnes som beste fornøylespark i Sverige på mat, og omtales positivt i matblader/spalter.

## 9.4 ARBEIDSMILJØ OG KOMPETANSE

Direktøren mener han har en veldig ’kul’ jobb, med Pippi og alle de andre karakterene, miljøene og fortellingene rundt seg nesten daglig. Det skal være moro å jobbe i ALV, og det presiseres spesielt at alle uavhengig av type jobb er viktige og likeverdige, de bidrar sammen som team til å produsere opplevelser. Tidligere var det kun skuespillerne som deltok på premiefesten, men nå deltar alle på denne og andre seremonier. Personalavdelingen arrangerer ukentlige aktiviteter som skal bidra til at ansatte på tvers av avdelinger og yrker blir kjent med hverandre og samhandler. Ett eksempel er konkurranser der lagene settes sammen av medarbeidere på tvers av yrker for å styrke teambyggingen. Regler og rutiner er viktige så alle vet hva de skal gjøre. Det kan være en utfordring å bevare kompetanse og rutine når ca 1/3 av personalet skiftes ut hvert år. Siden mange av medarbeiderne er sesongansatte så jobber flere på andre turistdestinasjoner i vinterhalvåret (eks skidestinasjon eller i syden). Informasjon om å jobbe i parken ligger på ALVs web, med videosnutter (ALV-web5).

At alle medarbeidere ansees som likeverdige gir ikke bare rettigheter, det gir også plikter. Det betyr at alle må stå på, og det kreves ’riktige’ holdninger, engasjement, ansvar og forståelse for hverandre. Det jobbes med organisasjonsklimaet (for eksempel kartlegginger og bearbeiding av holdninger) og informasjon jevnlig. Rutiner kombineres også med improvisasjon i møte med gjestene. Ved spørsmål om medarbeidere involveres i innovasjonsarbeidet, hevder direktøren at toppløsningen er mest ansvarlig, men medarbeidere kan foreslå ideer og kan ofte implementere mindre endringer som ikke rokker ved konseptet eller krever tilførsel av ressurser.

## 9.5 OPPSUMMERING

Det er mye som kan trekkes frem ved en foreløpig oppsummering om ALV. *Først*: parkens sterke fokus på barn, fortellingene, dramaturgi, lek, åpenheten, og møter mellom scener/skuespillere og besøkende, det er elementer som inviterer til aktiv involvering i opplevelser. *To*: grunnverdiene og fortellingene til Lindgren rendyrkes fremfor det kommersielle i formål, produkt og konseptutviklingen, det gir en imponerende konsistens. *Tre*: samarbeid og involvering av andre virksomheter gir positive ringvirkninger utenfor parken men også økt kvalitet innenfor. *Fire*: vekt på likeverd og samarbeid innad i parken mellom medarbeidere i ulike yrker bidrar til teambygging og godt arbeidsmiljø, samt til å gi gjestene en god opplevelse. Kvalitet på arbeidsmiljø og på opplevelsene henger sammen, begge deler antas å bidra til positivt omdømme og vareprat. Ansatte hevdes å være den viktigste ressurs, i tillegg til fortellingene. Men er det slik reelt? Alle forventes å ta ansvar og fokusere på de besøkende, og hjelpe til, uansett yrke. Vi observerer at direktøren involverer seg rundt i parken, han plukker søppel og prater med medarbeidere og besøkende. Han formelig strålte av entusiasme. Det smittet positivt på oss, og vi vil anta det ofte smitter på medarbeiderne og besøkende han møter. Hele stedet bidro til sterk positiv energi for oss som besøkende, og vi kan bekrefte tidligere direktørs (Karlén, 2004, s. 41) tese om betydningen av positive versus negative spiraler og om hvordan emosjoner utvikles relasjonelt. Er du glad blir gjerne andre glad, og du selv blir enda gladere. *Fem*: tidligere direktør presiserer i boken et annet viktig poeng, gjenkjenning. Nåværende direktør utdyper dette da vi spurte om 'hvordan utenlandske barn kan ha glede av forestillingene når de ikke forstår svensk?' De kjenner fortellingene, karakterene, miljøene og sangene, for-forståelsen deres gjør møtet med opplevelsene i parken meningsfulle selv når ordene ikke kan forstås. Turisten som kommer ønsker å kjenne seg igjen. Seks, tidligere direktør peker på en faktor som ALV har liten kontroll over, men som ofte har stor innflytelse på opplevelsen til de besøkende, været. Vårt besøk i ALV ble avsluttet raskere enn vi hadde planlagt (vi skulle gå mer rundt å observere og samtale med besøkende), men midt under vår andre Pippi-forestilling bryter uværet løs med styrtregn, lyn og torden. Skuespillerne fortsetter nesten ubemerket mens tilskuerne styrter vekk med hylende barn. Pippi sier mellom replikkene 'litt regn er vell ikke farlig'.

ALV har et svært unikt og vanskelig imiterbart fortrinn, de har svært gode og mange fortellinger å velge mellom. Det er en situasjon som de fleste andre parker og bok/filmbaserte reisemål ikke er i. Dette til tross, her er mangt å lære av for reiseliv i Nordland og Norge, med eller uten litteratur og filmbasert turisme.



Vi har avgrenset vår studie til den Svenske delen som ligger i Västergötland, et område nær de store innsjøene Vänern og Vätteren. Arns Rike strekker seg over ca 10-12 kommuner. Figuren ovenfor viser et grovt oversiktskart (hentet fra brosjyren 'i ARNs fotspår', Västerötlands museum).

Flere innescener i kirker fremstilles i filmene som kirker i Sverige, men er filmatisert i kirker i Skottland. En svært oppmerksom filmseer kan oppdage dette, og kanskje betvile autentisiteten og bli skuffet ved lokasjonsturisme. Men på den annen side, at inne- og utescener spilles inn på ulike steder er vanlig i filmbransjen (Beeton, 2005). At fortellingene er basert på en blanding av fantasi og fakta gjør at ikke alle steder kan gjenfinnes eller kalles autentisk. Mer interessant er snarere om stedene turistene besøker oppleves som troverdige, og ikke minst engasjerende for turistene motivert av fortellingene. Det avhenger ikke bare av konkrete ting som bygget og fysiske steder.

Vår tilnærming og reise i Arns Rike tok utgangspunkt i en guidet pakketur kalt "Resa i Arns Rike". I tillegg fikk vi flere planlagte besøk backstage, ikke minst ved at vi fikk snakke med, og fikk presentasjoner fra, aktører som har jobbet aktivt med Arn turisme i flere år. Organiseringen av frontstage og backstage besøk var tilrettelagt av Arn guiden Cia Lantz, hun var autorisert guide og var vår guide under hele oppholdet. Vi overnattet på gjestegården Brunsbo og i et vandrerhjem i Forshem. Hovedstedene vi besøkte (se også program i vedlegg 2) var: Vestgötaland Museum, Visitor Centret med turistinformasjon og Arn-film utstilling, flere kirker, noen spisesteder, og en familiepark.



Informasjonsmateriell som web-sider, flyvere/brosjyrer, utstillinger og skilt ble laget etter at turister begynte å strømme til. Informasjonsmateriell informerer om hvor de viktigste scenene ble spilt inn og hva de handlet om, for eksempel Arns oppvekst hos munkene er spilt inn både i Varnhem og i Skottland. Informasjonsmateriell under overskriften 'i Arns fotspor' vektlegger ofte følgende steder spesielt: Skara (med bla domkirken, Västergöta museum, Visitor centret); Husaby (kirke hvor Arn ser Cecilia for første gang mens hun er på korøvelse); Forshem (kirke); Visingsø (borg hvor kong Sverker blir drept i fortellingen); Askeberga (tingplass); Forsvik (handels og håndverkssteder som Arn bygger opp); Kongsleden og Gestilren (krigsslag); Gudhem (kloster hvor Cecilia bodde i





20 år), Varnhem (stedet hvor Arn ble født og levde sine første år); Axevalla (Göte-folkets tingplass, her sloss Arn med Emund Ulvbane).

En oversikt over nøkkelfaktorer er vist i tabellen nedenfor.

Tabell 3: Nøkkelfaktorer Arns Rike

| <b>Nøkkelfakto-<br/>rer</b>          | <b>Kort beskrivelse</b>  |
|--------------------------------------|--|
| Type reisemål                        | Bok og filmbasert lokasjonsturisme. Stort geografisk område med flere lokasjoner, attraksjoner og relaterte elementer. 13 Arn steder gis mest fokus, spredt over ca 10 kommuner.   |
| Start                                | Ca år 2000 begynte turistene basert på fortellingene å komme uten at turisme var tilrettelagt for  |
| Formål                               | Turisme og ringvirkninger, samt styrke middelalder interessen.   |
| Produkt og konseptutvikling          | Noe tilfeldig frem til 2003, deretter forsøkt styrket og koordinert. Lokale aktører oppfordret til å lage Arn menyer og Arn suvenirer, men ingen kontroll. Satset på markedskreftene. Unntak var Arn guider. Logotypen for 'i Arns fotspor' varemerke beskyttes. |
| Målgruppe                            | Bok og filmbasert turister i form av individuelle/smågrupper som var selvorganiserte med egen bil, og grupper på organiserte turer.  |
| Antall besøkende                     | Toppåret 2002 ble ca 450 000 besøk registrert på Arn steder, omregnes til ca 200 000 besøkende.  |
| Ansatte                              | Personer er ansatte i ulike organisasjoner, noen engasjeres i prosjekt som får støtte til utviklingsarbeid og markedsføring. Arn guider er ofte frilans eller ansatt i for eksempel kirker.  |
| Organisering                         | Västergötland museum, prosjektgruppe, advisory board og Arn akademiet bidro til utvikling av strategi og økt koordinering. Nokså løs og kompleks kobling av mange og ulike aktører. Utvikling av strategi, og Arn guideutdanning og sertifisering.               |
| Samarbeid                            | Mange ulike interessenttyper samarbeider, men noen høster mer enn de sår. Samarbeid ansees som kritisk for produktutvikling og markedsarbeid. Seriøse aktører lager og selger pakker sammen, og selger hverandre.  |
| Omsetning/<br>økonomisk verdiskaping | Toppåret 2002 anslås omsetningen til ca 118 millioner SEK. Strategisk mål satt 2003 for kulturturisme i 2010 var 500 000 millioner.  |
| Informasjonsmaterieill               | Websider, brosjyrer, informasjonstavler og skilting. Digital guiding fra mobil og Mp3 (ca 3-4 minutter per sted, 11 besøkssteder).   |

## 10.1 TURISMENS UTVIKLING OG MÅLGRUPPER

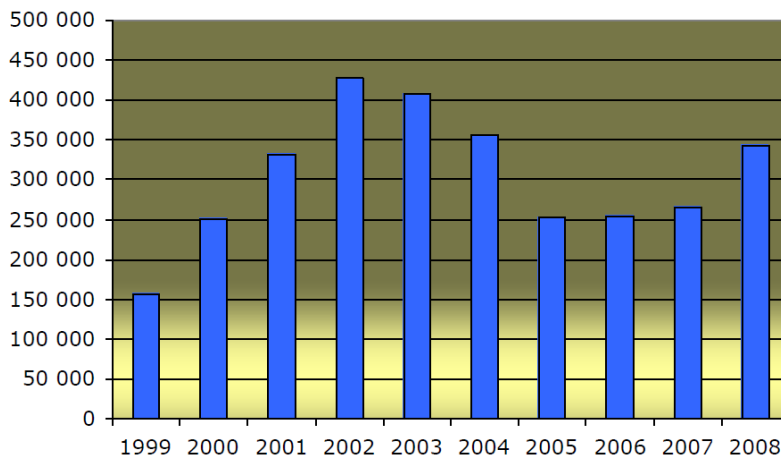
Turismen startet ca 2000. I starten av turismen kom folk i stor grad som følge av bøkene (filmene var enda ikke laget). De ville gjerne se stedene som var omhandlet i fortellingene. Folk strømmet til, leitet, gikk inn på private områder, kom til kirker og ruiner og spurte seg frem. Lokal befolkningen var først ikke forberedt på

inntrykket, og ikke alle var like begeistret. Det var både grunneiere som ikke ville ha folk på sine eiendommer, og det var for eksempel prester som ikke ville bruke tid på disse tilreisende. Ved tilrettelegging og informasjon som etter hvert kom på plass forsøkte man å ta hensyn til hvor og hvem som ønsket turistene velkommen.

I 2002 ble Västergötland's museum besøkt av 419000 turister, en betydelig andel antas å skyldes Guillous bøker (Krog, 2005). Kirkeguidene forteller også om mange busser per dag, i tillegg til andre turister. I 2002 hadde besøkende i området følgende kjennetegn (Lantz, 2009, s. 33):

” 25% kommer i grupp (minskar) framför allt med buss = dagsbesökare; 75% traditionella privatturister, oftast med egen bil (ökar); 42% kommer ifrån Västra Götaland; vanligaste åldern är 44 år och man kommer i par; 63% har läst Arnböckerna; 40% har varit i området minst tre gånger tidigare”

En oversikt over besøkstallene er vist i figuren nedenfor (Lantz, 2009, s. 32):



Figur 10: Besøksutvikling på Arn steder 1999-2008

Besøkstoppen var i 2002, da ble nesten 450.000 besøk på Arn steder registrert. Man regner det om til ca 200.000 besøkende personer (ibid). Omsetningen ble anslått til ca 118 millioner (SEK), hovedandelen gikk til overnatting. Lantz (2009 s. 36) påpeker en betydelig ubalanse i hvem som 'sår', versus 'høster'. De som utviklet og drev aktiviteter uten særlig inntekter var museer, kirker, turistinformasjon og bygder. De som høstet og tjente penger var overnatting, mat, handel, reisearrangører og reklamebyrå. Turismens Utrådningsinstitut i Stockholm (Krog, 2005) mente i følge Anja Praesto på Västergötlands Museum at Arn-turister hadde lagt igjen 40 millioner kroner sommeren 2005, omtrent halvparten av områdets totale inntekter på turisme den sesongen.

År 2002 er fem år før kino filmene ble spilt inn og ett år før innspilling av middelalder scener til Tv-serien. Det var derfor bøkene, og ikke filmer, som primært skapte

turismen til Arns Rike. Da filminnspillingen pågikk vises en svak positiv vending etter en nedgangsperiode, det ble en ny topp i 2008 men ikke så høy som i perioden 2004-2006. Målgruppen med litteratur/film fansen som ga de store besøkstallene er borte. Besøkstallene er riktignok høyere nå enn de var før Arn-bølgen (jf figur 10). Vi mangler dessverre tall for 2009 og 2010, men våre informanter av ulike art (guiden, museum, restauranter, kirker) snakket alle om før da det kom store mengder, kontra nå hvor det kun var noen Arn turister inn i mellom de andre turistene. Hovedtyper av turister i området de aller siste årene har vært (Lantz, 2009): Familier i bil; pensjonister på bussturer; andre grupper som kor; og religiøse.

Anja Praesto og Jan Guiljo fikk i 2003 'Stora Turism priset' for sin innsats for kulturturisme. En tilsvarende heder ble gitt til tv-serien Himmelblå i januar 2011, men da til personer involvert i filmen og tv-selskapet.

## 10.2 ARN TURISME SOM PROSJEKT

Det første Arn prosjektet var finansiert for ett år og var på kun 6000 (SEK). Bevilgningen kom fra kommuner for å lage en enkel brosjyre over de viktigste stedene i fortellingene så turistene kunne finne frem. Det ble starten på Arn-prosjekter. I 2002 oppgis de direkte offentlige bidrag (kommuner, regionen, Skara stift og Västsvenska Turistrådet) til prosjektledelse og markedsføring å være ca 700 000 (SEK), i tillegg ble det gitt ca 300 000 (SEK) fra andre bidragsytere (Broberg, Öster & Praesto, 2003). Museet, ved Anja Presto spesielt, ble primus motor for utviklingen. Hun var fra før av ansvarlig for å formidle Västregötalands historie fra middelalderen, og tok et sentralt ansvar for å tilrettelegge for turisme basert på Arn-fortellingene. Presto knyttet til seg Cia Lantz, og sammen satset de på guideopp-læring, informasjon, samarbeid med kommunene og konfliktløsning. Flere av kommunene kranglet om eierskapet. Et Arn Akademi involverte etter hvert 10 kommuner. Det ble utviklet webområde for 'i Arns Fotspor' (AR-web1).

Viktige aktører var bla:

- **Västergötlands museum**
- Visitor Scenerer i Skara som inneholder turistbyrå samt utstillinger med kobling till middelalderen.
- Nettverk av selvstendig Arn guider
- Arn Rikets Advisory Board
- Västsvenska Turistrådet (VT) og regionen ga Västergötlands museum en særlig rolle
- Personalet i kirker og kloster
- Restauranter og overnattingssteder som har middelaldertema
- Produsenter og selgere av suvenirer

Arn Rikets Advisory Board bestod av: "sakkunniga, vetenskaplig förankring; Jan Svanberg professor emeritus i konsthistoria; Dick Harrison professor i histo-

riasvenska; kyrkan, besöksnäringen, regionen, VT, Västergötlands museum". Styret påpekar i 2003 (møtereferat sitert i Lantz, 2009, s. 10) at en avgjørende suksessfaktor var *engasjementet hos mange ulike aktører*:

"Arbetet med att positionera Arnrrike som en historisk, lockande och spännande bygd bygger på det stora lokala engagemanget som finns hos människor i bygden. Det är styrkan hos de små och stora aktörerna, som utifrån sina förutsättningar och möjligheter agerar, som ligger till grund för projektets framgång."

Lantz (2009, s. 14) utdyper listen over aktører i et bilde i en powerpoint presentasjon beregnet på et annet publikum enn oss:



En effekt av turismen basert på Arn fortellingene var nyetableringer av spisesteder.

I 2003 besøker advisory board flere Arn besøkssteder og konstanterer at de fleste er *utviklet* som opplevelser. Det foreligger på det tidsspunkt ikke noe felles forretningside og strategi mellom museet, kommunene og aktørene som tjener penger på Arn turisme (Broberg, m.fl., 2003). Dette ønsker noen å gjøre noe med, en utviklingskomite og advisory board diskuterer forslag, og fremmer følgende (ibid, s. 13):

" Diskussionerna, først i utredningsgruppen, och därefter i Advisory Board har resulterat i följande förslag till vision, mål och strategi:

**Vision** att utveckla en uthållig kulturturistisk näring som bygger på medeltidshistorien i Västergötland.

**Övergripande mål** att denna kulturturistiska näring i Västergötland senast år 2010 genererar en uthållig omsättning på ca 500 miljoner kronor.

**Strategi** att skapa tillväxtförutsättningar för denna lokalt förankrade småskaliga turistnäring med hjälp av en i huvudsak samhällsfinansierad infrastruktur inom de kulturhistoriska och turistiska områdena".

Under den samme periode foreslås flere tiltak, blant annet guideutdanningen, og det oppfordres til utvikling av produkter som Arn menyer og suvenirer. En *samarbeidsstrategi* trekkes frem som nøkkelfaktor for utviklingen så langt og fremover, for eksempel hevder medlem i advisory board, Cia Lantz (i Broberg, m.fl. 2003, s. 15), at involvering og engasjement er avgjørende:

”projektet har sin grund i att människor utifrån sin kapacitet och möjlighet har varit välkomna att delta i projektet. Det är det lokala intresset och engagemanget som givit projektet dess styrka och genomslagskraft och i det här sammanhanget är det viktigt att även fortsättningsvis hjälpa till och stötta och entusiasmera människor i deras satsningar. Utvecklingspotentialen finns inom projektet, i alla de idéer som människor har och genomdrivar i olika former och forum. Det Arnprojektet kan göra är att förse dessa människor med arbetsmaterial, utrymme och medel att genomföra uppgifter. Men naturligtvis måste det finnas en grundtanke och linje att följa, som genomsyrar projektet och ger det stadga”.

Tiden ansees i 2003 ikke som *mest kritisk*, en grunn til dette er at man venter på filmene som kommer og regner med at de vil gi en ny oppmerksomhet på Arn. Det som regnes som de mest kritiske og usikre faktorer for å klare å utvikle attraktive, spennende, lærerike, kvalitative og lønnsomme opplevelser, er tilgang på penger, personalressurser og motivasjon for langsiktig samarbeid og utviklingsarbeid (ibid, s. 11). Menneskelig og sosial kapital synes også å være mest kritisk for Himmelblå land, men der er også tidsfaktoren kritisk (det bør handles raskt).

I ett avisintervju sier Anja Praesto (i Krog, 2005) at de jobber ”med ideer om å delvis bygge opp et av klostrene ved ruinene av Varnhem igjen, for å tilby det som overnattingssted for turister. Det er også snakk om å bygge opp en gammel middelalderisk ridderborg slik de engang var på en odde nær den utgravde borgen Arnäs, samt legge opp pilegrimsvandring etter modell av Norges pilegrimsled mot Trondheim”. Under vår studiereise besøkte vi klosterruinene og det var ingen tegn til gjenoppbygging eller informasjon om slike planer, vi hørte heller ikke noe om den nevnte ridderborgen. Organisering av religiøst rettet pilgrimsled erfarte vi imidlertid tilrettelegging for på flere av stedene vi besøkte.

Broberg, Öster og Praesto påpeker i 2003 ( s. 4) at Arn turismen har gitt viktige bidrag så langt, men må forbedres, ikke minst for å sikre fremtiden fordi oppmerksomheten om Arn hadde allerede begynt å avta:

”Arnturismen har, som aldrig förr, bidragit till att locka besökare som är intresserade av medeltidshistoria till Västergötland, och då företrädesvis Skaraborg. För att vidmakthålla och helst också öka intresset för medeltidshistorien under de närmaste åren är det nödvändigt att underhålla och successivt förbättra Arnprodukten. Arn har öppnat porten till och tjänar för närvarande som språngbräda till vår ytterst fascinerande medeltidshistoria, och till nya upplevelser som besökarna skulle kunna erbjudas när intresset för Arn så småningom mattats. Sammantaget handlar det om att med olika utvecklingsinsatser förbättra affärerna och höja kvaliteten på upplevelserna inom ramen för det pågående Arnprojektet”.

Det argumenteres med behovet for forsterkning i personalmessige ressurser og økonomi. Middelalderinteressen skal styrkes, og allerede i 2003 foreslås den faktiske Birger Jarl (som er med i siste Arn bok) som den nye hovedpersonen i middelalder fortellinger basert på fakta. Ved å forbedre Arn produkter og styrke Arn turismen skulle interessen for destinasjonen og middelalderen stå styrket før Arn turismen opphørte. Dette er et interessant argument som kan være nyttig også for andre destinasjoner som får stor oppmerksomhet og turisme som følge av litteratur og film. Arnfokuset har nå avtatt betydelig, men middelalder interessen er der fortsatt, og hadde neppe vært i nærheten av dagens størrelse uten Arn. Kan en for eksempel tenke tilsvarende parallell til Himmelblå? Dersom man jobber godt med gode Himmelblå produkter og turisme, så kan det gi langsiktige positive effekter for kystkultursatsningen med andre temer (som verdensarv, kulturen relatert til sinking av ærfugldun, skjærgård og øyhopping), når Himmblå oppmerksomheten blir borte? Trolig, og vell verdt å prøve ut.

### 10.3 GUIDING

I starten av Arn-turismen var en av de viktige problemstillinger som ble tatt opp knyttet til guiding. Skulle man ha en organisert guiding, med opplæring, sertifisering og kontroll, eller skulle det være fritt frem for alle som ville tilby sine tjenester? Sistnevnte alternativ kunne både føre til dårlige guider, men også at det ble lite tilgjengelig guiding. Arn prosjektgruppen utviklet Arn akademiet og opplæring og sertifisering av Arn guider. Ved rekruttering til opplæringen vektla de evne og vilje til formidling fremfor inngående historisk kunnskap, sistnevnte ble ansett som lettere å lære seg i etterkant.



Flere av guidene laget seg klær i middelalder stil. Vår hovedguide Cia opptrådte i minst tre ulike drakter (se bilder).



I 2003 uttales følgende av Broberg, Öster og Praesto (2003, s. 4) om viktigheten av å videreutvikle gode Arn opplevelser gjennom sertifiserte Arn-guider:

”Tillgång till duktiga Arnguider, som har kunskap om både den faktiska historien och om böckerna om Arn, är av avgörande betydelse för fortsatt framgång och för närvarande den enda verkliga kvalitetsgarantin för reseprodukterna. Genom att anlita Arnguider har besökaren möjlighet att hitta den "röda tråden" i upplevelsen. Utan kvalificerad guidning är det lätt att besöken på de olika orterna upplevs som osammanhängande och inte särskilt intressanta. Tillgången på information och kvaliteten på densamma varierar avsevärt mellan besöksmålen”.

Guidene ansees å ha særlig viktige roller i opplevelsesproduksjonen, i bok/filmbasert turisme er spesielt koblingen av sted til fortellingene kritisk. Dette er i tråd med funn i litteraturstudien (Del II). Vi møtte minst fire sertifiserte Arn-guider. Kun ved det siste kirkebesøket var det innslag av dramatisering i form av sang, og lesing fra en av bøkene om hendelser som hadde funnet sted i kirken. Alle guidene var ivrige fortellere, noen la stor vekt på faktakunnskap om stedet, interiør, arkitektur og historie – med liten kobling til fortellingene om Arn. På webben i Arns Fotspor blir de sertifiserte guidene presentert, med sine spesielle interesser og kvalifikasjoner (AR-web-2).

## 10.4 ANDRE ATTRAKSJONER OG PRODUKTER

100 sätt att uppleva medeltiden...

- resor
- visningar, vandringar
- i Arns hovspår
- arkeologiska utgrävningar
- sång, musik och skådespel
- ynglingospel
- medeltida striptease
- gästbud
- föredrag
- kurser
- utställningar
- pilgrimsvandringar
- souvenirer
- mat och dryck
- litteratur
- och mycket mer...

Jan Cuillou  
skådespel i Arns fotspår

Gia Lantz, Marint Upplevelsecentrum i Lysekils kommun

Interreg IZA  
IKON Fyrbodalen  
LANSKILSKA KOMMUN

Lantz (2009, s. 13) hevder i lysbilde nedenfor at det var minst 100 ulike tilbud i Arns Rike: Vårt besøk var preget av besøk til kirker, guidingen til og i kirkene, og innslag av Arn menyer.

## Mat og suvenirer

I Arn's Rike har flere private aktører profilert seg gjennom å utvikle og markedsføre Arn menyer (eks Arn kake og Arn middag). I hvilken grad var dette matretter som man spiste i middelalderen? I følge vår guide (Cia) var maten den gang svært salt, vi ville neppe spist den med særlig behag. Mange har imidlertid vektlagt å bruke råvarer som er lokale og som ble brukt også i middelalderen. Vi smakte Arn menyer for lunsj, middag og til ettermiddagskaffe. Tilsvarende var ulike Arn suvenirer for salg. Også suvenirer kan det være ulike oppfatninger om mht autensitet og konsistens med fortellingene om Arn, eller om de bare er en kommersialisering for å selge noe med drahjelp fra Arn fortellingene. Jernsverd og lystaker laget av en lokal smed er ett eksempel på suvenirer vi observerte produksjonen av og som ble opplevd som troverdige og konsistente med Arn/middelalderen. Bøker og leker for barn med fokus på Arn, riddere, middelalder og Birger Jarl er en annen type suvenirer for salg, som vi observerte på museet og Visitor Center. Et tredje eksempel er pilgrimspass, slike pass var tilgjengelig blant annet på utvalgte religiøse steder, der kunne man stemple passet med et spesialdesignt stempel for hver plass, og passet kunne senere fungere som bevis for at man hadde besøkt de religiøse stedene.

## Familiepark

Vår rundtur avsluttet med besøk til en familiepark, som opprinnelig hadde blitt laget som en middelalderpark for barnefamilier.



Figur 11: Kart over familieparken



Middelalder/Arn-delen av parken ligger i høyre del av kartet, og den store banen oppe til venstre brukes blant annet til ridderturneringer. En viktig årsak til ideen om en middelalderpark var beliggenheten i Arns Rike, og tilgangen til rekvisitter fra filmen, blant annet noen av husene og interiør fra Arns hjemsted. Men besøket og inntektene ble ikke som forventet, konseptet ble derfor endret til en mer generell familiepark med en middelalder del, og med andre deler med tema som pirat, dyrepark, hoppe-slott, og trafikkpark. I følge en av våre informanter åpnet parken for tidlig, den var ikke ordnet i stand med beplantning og levende dyr, middelalder atmosfæren og aktivitetene var mangelfulle. Med mer 'is i magen' kunne det kanskje blitt den suksessen man hadde håpet på. Nå fremstod parken som et nokså alminnelig sommerland, med mange usammenhengende tema og derved ikke et konsistent konsept som skapte identitet og bidro til differensiering. Det skal riktignok bemerkes at vi gjorde våre observasjoner da parken var stengt, vi fikk ikke observert barn og familier i aktivitet i konteksten (det gir et mangelfullt inntrykk). Vi vandret rundt der alene, møtte kun på noen medarbeidere for samtale, og vi spiste lunsj der.



## Riddere

Det som overrasket flere av prosjektdeltakerne mest, var hvor lite fokus det var på *ridder temaet* i vår studiereise. Oppfatninger er mangfoldige, men vi vil hevde at i bøkene er riddertemaet minst like sentralt som det religiøse. I tillegg spilles det svært mye på riddere i markeds materialet og profileringen av området, selv i 2010. *Hva så vi av ridderrelaterte opplevelser?* På Visitor Centre og delvis museet fant vi noe: Et lekehjørne for barn med ridderklær og utstyr, og i butikken var det bøker og leker som fokuserte på ridderne. Arn-filmutstillingen hadde en rekke store bilder fra innspillingen, både bilder vi kjenner direkte igjen fra filmene, men også bilder som viste filminnspillingspersonalet. I utstillingen var det også rekvisita som drakter, våpen og andre gjenstander. Utstillingen var snart over, da den byttes ut blir riddertemaet ytterligere nedtonet.



En av kirkene hadde en liten ridder utstilling i glassmonter plassert i et nabohus, med drakter og utstyr, samt informasjon og bilder fra ridderaktivitet i nåtidens Sverige. Der ble en av prosjektgruppens bedriftsrepresentanter simulert slått til ridder.

Av informasjonsmateriell så vi at det arrangeres spesielle events med fokus på riddere og middelalderen, som for eksempel middelalderspill og turneringer inne i familieparken eller andre steder. Det finnes oversikt over slike events i program for sesongen. I tillegg fikk vi opplyst av vår guide at organiserte pakketurer kan inneholde ridderopplevelser, der for eksempel en-tre riddere, kanskje på hest, leies inn. Det er jo rimelig at riddere ikke kan stå parat til en hver tid rundt på besøkssteder.

En annen ting som overrasket var den lave grad av dramatisering av, og kobling til, Arn bøkene. Det vi erfarte var en kort opplesing fra en av bøkene og sang i en kirke. En tredje overraskelse var dominansen av kirker som attraksjoner.

## 10.5 OPPSUMMERING

Arn-severdigheter er spredt ut geografisk, og for den besøkende, som ikke har full oversikt over historien, er det uklart hvor "grensen" inn til opplevelsrommet går. Det er ingen ting som markerer inngang eller utgang og stedene dekker et stort geografisk område. Mange og ulike typer aktører har bidratt til å utvikle og levere Arn opplevelser, spesielt museet og en prosjektgruppe ble viktige pådrivere og koordinatore.

Arn-guidene er meget viktige i sin rolle som sammenvevere av Arn-fortellingen, middelalderen og stedene. De er Arn-guider med offisiell myndighet (de har deltatt i et særskilt utdanningsprogram), de kjenner de forskjellige severdighetene, har et løst strukturert program (delvis individuelt) som følges og kan sette alt i programmet i forbindelse med Arn-historien, inkludert måltidene.

Vår case studie av Arns Rike viser at Guillous fortellinger om den fiktive ridderen Arn ga betydelig turisme og ikke minst betydelig økt middelalder interesse. Kultur- og turistorganisasjonene i området har gradvis beveget seg bort fra Arn til fordel for Birger Jarl. Det er fra samme periode, men Birger Jarl er ikke fantasi. Han var en virkelig konge på den tiden. År 2010 het Birger Jarl-året med et stort antall utstillinger, aktiviteter og skuespill. Målet med dette nye konseptet var å øke kunnskapen om den tidlige middelalderen for å kunne sammenligne med hvordan samfunn er oppbygget i



dag, i tillegg til å utvikle nye produkter for turistnæringen. Noen restauranter forsøkte å knytte sine menyer til dette nye konseptet, for eksempel Forshems Gästgiveri, ved å tilby jubileumsøl for å feire 800-årsjubileet for Birger Jarl.

Det har skjedd både en betydelig reduksjon av litteraturbasert turismen, og en endring av hvem turistene er og hva de søker. Mens hoveddelen av turistene før var lesere og fan av Arn fortellingene, så er hoveddelen nå i hovedsak turister som er opptatt av middelalderen og/eller kirker, kloster og religion. En økende antall av turistene er på religiøs pilgrimsreise der de besøker kirkene og overnatter enkelt. Religiøse pilgrimsreiser har fått økt tilslutning også i andre destinasjoner og land. Kirkene hadde tilpasset seg dette i form av informasjonstavler, pilgrimspass og eget stempel for hver kirke. Religiøs pilgrimsreise har likheter med bok/filmbasert turisme (jf kapittel 5), men disse to former for turisme har også ulikheter. Arns Rike sett i lys produksyklusmodellen er i stadiet utfasing fordi det er betydelig færre Arn turister, og Arn produkter er ikke lengre noe som det fokuseres og sat-ses ressurser på.

# 11. BEDRIFTSREPRESENTANTENES REFLEKSJONER

*Hilde Wika, Nina Rødahl Friis og Ellef Ellegård*

Nedenfor har vi tatt inn noen utdrag fra observasjoner og refleksjoner gjort av prosjektgruppens bedriftsrepresentanter etter studieturen.

## **Hilde Wika (Vega Næringssselskap og Visit Vega)**

I sitt notat (Wika, 2010) skrevet noen uker etter studiereisen sier hun:

"Jeg kan likeså godt starte med konklusjonen først. Det var den beste studieturen jeg har vært med på..og jeg har vært på en del. Grappa var liten (7stk.) og det var satt av god tid til de stedene vi skulle besøke. De hadde laget et godt program og sørget for at vi fikk treffe noen veldig flinke mennesker der hvor vi kom. Før jeg reiste var jeg lidt usikker på hva jeg skulle lære av "Astrid Lindgrens Vård" og hvilke likheter det var mellom "Arns Rike i Vestra Gøtaland og Himmelblå, Ylvingen og Helgeland. Jeg ble klokere, fikk svar- mange svar og de var gode".



"Jeg er så glad for at jeg rakk å "se lyset" dvs. endelig forstå dette med å koble kompetansemiljø og næring. De hadde lagt opp til en studietur der de på forhånd hadde kvalitetssikret dem vi skulle møte og stedene vi skulle besøke. Prosjektgruppen hadde tipset oss om hva vi skulle spørre om/registrere/oppleve underveis og det hadde jeg glede av. Det blir laget en samlet rapport fra turen så vi har et bevis på/opplagsverk vi kan bruke når vi senere skal bruke de erfaringene vi fikk"

Hvordan hun, virksomheten og Himmelblå land kan bruke det hun lærte under studiereisen sier hun blant annet følgende fra ALV:

"Vær tro imot din foretningsvisjon. Viktig at man gjør noen valg, være bevisst på hva man velger fra og hvorfor. Tørr å ta valgene selv om det ikke gir gevinst på kort sikt. Bestem deg for/velg målgruppe og tenk igjennom alt sett fra den bestemte målgruppes øyne. Ikke tenk 'ja våres hovedmålgruppe er ...men vi må ha litt til andre også.' Det er med til å flytte fokuset vekk fra målgruppa di og gjør at produktet ditt blir utydelig. Det er ikke noe nytt i det men det var bare så herlig å høre om hvordan de hadde tenkt og senere se hvordan det virket i praksis)"

Fra AR oppsummerte hun:

"Bøkene og Filmen har satt Vestra Gøtaland på kartet ved hjelp av en fiktiv person. Konseptet i Arns fotspor *synliggjør de lokasjoner* som ble brukt i filmen og samtidig *forteller de den "riktige" historien* om hva som skjedde under middelalderen i Vestra Gøtaland. Her er guiden i fokus og produktet blir aldri bedre enn guidens evne til å formidle historien. Et av de viktigste tiltakene som ble satt i verk etter bøkene/filmene var å starte en *guideutdannelse som førte til en autori-*

sasjon som Arn Guide. Disse guidene er selvstendig næringsdrivere og legger turer opp etter behov. Jeg tror det er en god ide - på den måten er det opp til hver enkel guide å levere en god vare og kun de beste overlever. Det eksisterte en overgang noe de kalte et ARN akademi. Det var meningen at de skulle *kvalitets-sikre* alt som hadde med ARN produkter å gjøre. De erfarte at det var for komplisert og att alle dem som hadde gode produkter overlevde over tid og det som var mindre bra forsvant i løpet av kort tid. Det gjaldt alt fra kafeer til suvenir produsenter. ”

” I formidlingen kan vi bruke personer/steder/verdier fra serien og trekk paralleller til den virkelige historien.”

”Tenk enkelt og  *finn frem til de som vil arbeide med turister i området og som er gode på det.* Ikke bruk for mye tid på dem som kanskje er gode. Aktører/Deltagerne i konseptet må ville dette selv. I den siste enden innser de selv at det koster for mye å stå utenfor det gode selskap. Med det gode selskap mener jeg de som leverer kvalitet. ”

Ved presentasjon av foreløpige funn på Nordnorsk Opplevelseskonferanse i Bodø i november 2010, åpnet Hilde Wika med følgende utsagn (fritt sitert): ’Det var overraskende og imponerende å se hvor konsistent teater og temaparken Astrid Lindgrens Vård jobber med konseptutviklingen. Det er som i teorien, her fikk vi oppleve det i praksis. Og det virker’. Hun presenterer også følgende refleksjoner (i powerpoint, lett redigert):

’området trenger hjelp, kapital og ekspertise. Videre sier hun at det er viktig å definere kjerneverdier, utforme visjon, finne gode historier og lage dramaturgi og konseptutvikling som er konsistent. Men hvilke verdier er viktig å trekke ut av Tv-serien? Hva er riktige historier? Det må bli lages gode formidlingskonsept, få guideutdanning på plass, få flere overnattings- og betalingsbare attraktive opplevelser på plass, eks i Himmelblås fotspor’.

### **Nina Rødahl Friis (Nesna Feriesenter og motell)**

Fra Friis’s notat (Friis, 2010) har vi sakset følgende om ALV:

”ALV har lyktes ved å være/bli svært tydelig. ”Levendegjøre særpreget” som Mikael Ahlerup sa det. Med forfatterens fortellinger å øse av er det forholdsvis ”enkelt” å skape scenene og miljøet som er bærende for opplevelsen. Nedtoningen av kommersielle aktører ved innbygging av kjøleskap, etc. Uvanlig! ALV er blitt ALV. Det oppleves svært kompakt og riktig. Miljøene er tidsriktig for Als tid. Maten er den største overraskelsen. Det er modig, men svært riktig i tiden å satse på lokal/økologisk mat. Som forelder er jeg lykkelig over at burgere, pølse og pommefrites ikke er et alternativ. Definisjonen av en helt spesifikk målgruppe er fundamentet for opplevelsene. Foreldre til 2-9 åringene er oppvokst med Astrid Lindgrens fortellinger. Pengene ligger i billett, parkering, mat og suvenirer”.



Om AR oppsummerte hun:

"Jeg ble mest overrasket over at AR ikke var "ett rike" men flere bedrifter/opplevelser spredt ut over et forholdsvis stort området. Ingen "Velkommen til AR" -skilt... Hovedsakelig for voksne med interesse for historie. Ikke særlig tilpasset barn/unge. KKK: kaffe, kissa, kjøpe. Opprinnelsen til AR er svært knyttet til at riktig person var på riktig sted til riktig tid og grep muligheten som åpenbarte seg. Uten Anjas engasjement og kunnskap ville det ikke vært noe AR. Utfordringen med å samle flere bedrifter og institusjoner til nettverket lyktes. Formidlingen fra fiksjon til virkelighet sentralt. Som (middels historieinteressert) gjest syntes jeg det ble litt vel mye kirker og litt for lite action! Historiefortellingen gjennom profesjonell sanger var fantastisk flott! Pengene i AR ligger per i dag i overnatting, mat og buss/gruppeguiding".

I refleksjoner over hvordan hennes bedrift kan dra nytte av lærdommen fra studiereisen sier hun:

"I videre arbeid med prosjektet Helgeland familiepark vil flere studiereiser med de involverte aktørene være nødvendig. Det er nesten så jeg vil besøke ALV igjen... Med fokus på opplevelser tilpasset barn og unge bør det være en tydelig profil og en gjennomgående filosofi bak. Visjonen må være klar og man må tørre å ta valg og stå for det. Nå er det vanskelig å kopiere ALV uten de naturgitte forutsetningene forfatteren og forfatterskapet gir, men man bør tilstrebe det å være tydelig og "ekte" i planarbeidet.

AR er helt noe annet enn ALV. Det er nærliggende å sammenligne AR med våre destinasjonsselskaper. De kunne hatt stor nytte av å møte menneskene bak AR! Spesielt med tanke på kvalitetssikringsverktøy, KKK, og infotavler, guiding - også på CD/mobiltelefon"

### **Ellef Ellegår (Himmelblå Eiendom As)**

Den tredje og siste bedriftsrepresentanten, Ellegår (2010), laget sine refleksjoner i powerpoint, og vi har sakset ut noen utdrag først om hans observasjoner om de to stedene vi besøkte. Et område som gjorde inntrykk på han var maten: "Lokal tilhørighet og mat (kortreist, lokale råvarer, tradisjoner)". Et annet område han trekker frem er betydningen av fortellerglede, gjenkjenning, nærhet, mestring, mm:



"Presten vi traff var *dyktig til å fortelle* historier om kirken, Arn og middelalderen. Han tok ting på sparket, og slo meg til ridder med en paraply...Cia var en person som hadde satt seg godt inn i historien og utviste stor fortellerglede. Hun to oss med tilbake til middelalderen, og fortalte på en livaktig og interessant måte om tiden da Birger Jarl kristnet Sverige. Hun fortalte også om filminnspillingen"  
"Det offentlige, altså både stat og kommune, hadde vært sterkt inne for å legge til rette for turisme, i form av guiding og opplysning i området, rundt serien"  
"Folk skal *kjenne seg igjen*"

"Nærhet er viktig for å skape opplevelser, som i ALV hvor barna får oppleve rollefigurene og kan hilse på dem"

"Mestringsopplevelser: Jeg snakket med Pippi! Jeg fikk DEN store fisken. Jeg SA en stor elg! Jeg lærte å ro!"

"Det er viktig "å stoppe folk"; gjøre dem nysgjerrige på området. Viktig at det er guider som kjenner området og historien godt"

"Jeg snakket med folk fra USA, Tyskland, England og Skandinavia, alle var samstemte på ett område: *Kostnadsnivået* er for høyt. I Skandinavia generelt og i Norge spesielt. Dette er den store trusselen for reiselivet i Norden!"

Hans sammenligning av Arns Rike med Himmelblå land, ga blant annet følgende forslag til tiltak:

**HIMMELBLÅSERIEN:** Ble sett av 1,3 millioner mennesker i Norge, og opp mot 800.000 i Sverige. Med god markedsføring kan vi anta at 5 % tar ferien noen dager i området. Dette vil si ca 50.000 mennesker hvert år, som vil komme for å oppleve Himmelblåøya og noe rundt.

**HIMMELBLÅLANDET ER HELGELAND!** På samme måte som Arns Rike er Skaraområdet. Det må satses på mye informasjon langs E6! Informasjon som frister turistene til å 'ta en omvei', stoppe de som egentlig bare var på vei forbi.

**INFORMASJON LANGS E-6:** Om Himmelblå, Vegaøyene, verdensarven, Torghatten, naturen og naturopplevelsene. Gjøre turister oppmerksomme på at de nå er i Himmelblå landet!"

**FOKUSERE PÅ** TV-serien og stedene der innspillingene foregikk – og ikke minst den flotte naturen i området!

**FORUTSETTER AKTIVITETER** – i hele området – rundt serien. Det er svært viktig at de lokale er stolte av området der de bor! Tiltak som: Bygge ut fritidsboliger. Pakke romanser og bryllup på Ylvingen"

I samtaler i etterkant av studieturen og diskusjon om et oppfølgingsprosjekt er Ellegård opptatt av at han i liten grad kan utvikle Ylvingen og Himmelblå opplevelser alene, en samarbeidsstrategi er nødvendig (jf litteraturstudien). Han ønsker også å jobbe med kundedrevet innovasjon, særlig ved å få fans på banen via web (her trenger han teknisk hjelp). Det kan også gjøres via eks fokusgruppeintervju. Han er fortsatt opptatt av informasjon om Himmelblå land eks langs E6, på Ylvingen, i Brønnøysund og omegn. Han har ideer om fokus på krigshistorien og Tyskerhaugen, samt om elgsafari, og romantikk (musikk arrangement med bryggedans, bryllup). Himmelblå uke, samt turguiding er også nevnt som viktige tiltak som bør utvikles. Samarbeid med andre bedrifter vil være sentralt i utvikling av flere tilbud som kan tilbys og gjerne pakkes, for å tiltrekke seg turister og holde på dem lengre.

## DEL IV: DRØFTING OG AVRUNDING

I forrige del ble de to casene ALV og AR beskrevet og analysert med en bred tilnærming mht tema og perspektiver. I tillegg fikk vi inn bedriftsrepresentantenes perspektiver i form av deres observasjoner, refleksjoner og tanker om hvordan funnene kan relateres til eget arbeidssted. I denne delen utdyper og drøfter vi noen utvalgte tema nærmere (flere tema kunne vært naturlig å velge, ikke minst turguiding, men tid og plass satte begrensninger for ytterligere utdypninger i denne rapporten). Vi avrunder rapporten ved å oppsummere noen teser og forslag.

### 12. DRAMATURGISKE GREP OG LEK

*Kristin Jørgensen*

Både "Arns rike" og "Astrid Lindgrens verden" gjør naturlig nok bruk av dramaturgi når de komponerer sitt salgsprodukt. Siden de selger en opplevelsespakke basert på konkrete fortellinger skrevet av forfattere med dramaturgisk kunnskap, er dramaturgiske grep allerede gjort.



Figur, rom, tid og fabel er allerede klart. Men for at dette skal løftes ut av boken og ut i levende spill må man ta noen valg hvor det nyttig å kunne benytte seg av dramatiske virkemidler og dramaturgiske valg. "Astrid Lindgrens verden" beskrives i noen av salgsbrosjyrene som en teaterpark. Her er det flere små spill hver dag på de forskjellige scenene, det er engasjert skuespillere og sceneinstruktører. I tillegg vandrer noen av figurene rundt og gjør korte improvisasjoner i nærheten av publikum. I tillegg til at du kan besøke scener og miljø som representerer Astrid Lindgrens forskjellige romaner, vil du ha en helhetlig opplevelse av å besøke barndommens rike. Hele parken er en frydefull vandring tilbake i tid. For barn som enda ikke kjenner til Astrid Lindgrens historikk, vil vandringsen også representere mange tematiske undringer som man forsterker igjennom bruk av de dramatiske virkemidlene. For å skape denne verden av fortellinger, har parken gjort bruk av kulisser, kostyme og rekvisitter som hører til de forskjellige miljøene Lindgren skildrer i sine bøker. De bygde miljøene har kulisser som er kopiert fra illustrasjoner i bøkene. Rekvisitter





er tidsriktige. Man finner ikke en sykkel fra femtitallets bråkmakergata i Ronja røverdatters middelalderborg

Den svenske journalist og forfatter Jan Guillous fantasiridder fra middelalderen, Arn Magnusson, har bidratt til å gjøre Arns Rike til reiseindustri i stort format på landsbygda mellom Vänern og Vätteren. I ”Arns rike” er bruken av de dramatiske virkemidlene også tatt i bruk, men på en helt annen måte. Når vi besøker denne regionen som markedsfører seg gjennom litteratur, er det ikke lenger bare fortellingen om den fiktive Arn som selges, men middelalderhistorie fra området. Men dette er ingen park med teaterscener og bygde kulisser, her drar vi på en tidsreise der kulissene er reelle kirker og klostre fra Arns tid. Selv om ridderen selv er en fiktiv person, er middelalderfortellingen rundt han og mange av bøkens øvrige personer virkelige nok (Arns mor fru Sigrid, Varnhems kloster fader Henri og Birger Jarl), så Västergötlands Museum er sterkt inne som formidler i dette landskapet

Flere (ca 30?) guider er sertifiserte omvisere i Arns rike. Men er fullt mulig å ta turen på egen hånd, hjulpet fram av Arn-kartet og brosjyrer man kan få på turistkontoret. Litterær åstedsgransking er en populær reisetrend, og når du kommer til Arns rike kan du velge steder og aktiviteter som tar deg tilbake til middelalderen. Du kan reise på pakketur fra Skara i Västergötland til Damaskus i Syria, eller nøye deg med noen dagers rundtur mellom svenske middelaldertufter. Dette handler om dyktige guider som klarer og formidle denne tidsreisen levende, for utenom kostymering fra middelalderen, er det på ingen måte snakk om spill. Man lener seg fult og helt på fortellingene i seg selv. Men vi er ikke sikker på om alle hører hovslag fra Arns hest. Man bruker altså i liten grad dramatiske virkemidler i formidling. Man stoler på at fortellingene holder i seg selv og tar turistene til rom, der figurene har levd, i en annen tid – og forteller fabelen. På vår reise traff vi flere mennesker med stor kunnskap om temaet, og mange av ”stasjonene” var spennende. Men et av kirkebesøkene ga oss noe mer. Her ble vi tatt inn i en middelalderkirke hvor sang og musikk ble brukt som virkemiddel, stearinlys var tent, og vår forteller bar et tidsriktig kostyme. Det var en kjærlighetsfortelling som ble fortalt, om to desperate unge mennesker, ulovelig kjærlighet, og den lange kampen for å få hverandre. Det ble lest tekst, det ble sunget, rommet var fylt av lys, vi var tatt inn i en forestilling. Her var det tydelig gjort bruk av dramatiske virkemidler, og når guiden trakk inn historiske fakta var vi satt i en stemning som gjorde det ekstra spennende.



## 12.1 LEKENS MULIGHETER OG MÅLGRUPPETENKNING

Vi skal ta for oss lekpedagogiske metodebruk, i arbeid med å tilrettelegge aktiviteter for barn og lekne voksne. Det faller da naturlig å ta utgangspunkt i Astrid Lingrens park, siden Arns rike ikke har en bevisst bruk av en slik metodikk. Når vi besøker Arns verden finner vi en middelalderpark som er gått i oppløsning, og som nå er erstattet av en mer generelle underholdningprodukt som hoppeslott og piratbåt. Det finnes altså ingen designet opplevelsesprodukt som er tuftet på et lekpedagogisk arbeidsett. Kanskje er det også vanskeligere å tenke på denne måten, i og med at fortellingen opprinnelig er skrevet for voksne?

Astrid Lindgrens magiske fortellinger er elsket over hele verden, og bøkene er solgt i over 100 millioner eksemplarer. Mange mener hemmeligheten bak Lindgrens suksess er hennes evne til å være universell og at hun aldri har vært redd for å ta barn på alvor. I hennes bøker finnes det 'et hav' av karakterer fra ulike verdener. Villvetter, grådverger og rumpenisser i Mattisskogen, Ridder



Katos steinhjerte i den døde verdenen i Landet Utenfor og Kavring og Jonatan med potteklipp og strømpebukser i Kirsebærdalen. Pippi med klær som ikke stemmer, skikkelige Annika, rampete Emil, snille lillebror. Verdens miljøer er representert med barn i hovedrollen. Alle fortellingene har barn som helter.

Lindgren har altså gitt oss et karaktergalleri og mange fortellinger. Når vi skal se på de muligheter vi har for å lage en temapark for barn i Nordland, basert på film eller litteratur, er det viktig å stikke fingeren i jorda. Uansett hvor fasinert vi blir av parkens utseende og filosofi, kommer vi ikke unna at forfatteren er vanskelig å matche. Hennes fortellinger og karakterer er bærende for hele parkens eksistens. Ved siden av å ha skapt disse fantastiske personlighetene som lever i et spennende univers, har bøkene hennes også skapt debatt. Nettopp fordi de er fylt med mer en underholdning. Alt dette gjør at Astrid Lindgrens verden er unik.

Målgruppen i Astrid Lindgrens Verden er fra 2 til 9 år . Dette er barn innenfor stadiet som man i pedagogikken vet driver med rollelek. Den kjente dramapedagogen Gunilla Lindquist skapte sin egen metodikk som hun kalte **"lekepedagogisk arbeid"** Hele tanken er at man dramatiserer gjennom tema og tilnærmer seg det

meste gjennom lek og drama. Med andre ord er store deler av dagen i barnehagen drama og de voksne er med på leken hele veien. Barna skal bruke fantasi og innlevelse i all læring. I 1997 utga hun boken "lekens muligheter" som fort kom på pensum ved de fleste skandinaviske høyskoler som utdannet førskolepedagoger. Gunilla Lindquist viser hvordan pedagogikken gjennom spill kan skape nye muligheter for å utvikle lekens rolle i barnehage og skole. Her er lærer i rolle en kjent formidlingsmetode. Det å undervise i rolle, tar barna inn i fiksjonelle univers for å lære noe fra en annen verden, står sentralt i dette pedagogiske arbeidet.

Flere museer i Sverige har lenge gjort bruk av Gunilla Lindquist sin metode i arbeid med sine "Tidsreiser". Målet har vært å lage en "ufarlig" metode som gjennom enkelt rollearbeid og dramaturgiske virkemidler formidler faktakunnskap på en fengende måte.

Ved siden av å skape en felles lekeverden for barn og voksne, er Lindquist opptatt av at rommet skal friste til videre lek etter at spillet er over. Dette ser vi mye av i Astrid Lindgrens verden. Det spilles teater i de fleste hus, og etterpå kan alle som vil bli igjen for å leke seg igjennom det de nettopp har sett (bruke hus, interiør).



Når parken velger den profilen de gjør, er det også med støtte i forskning rundt barn og rollelek, og målgruppen er ikke tilfeldig valgt. Vi vet at barna ikke har noen formål med leken, leken er mål i seg selv. Den er indre motivert og er ikke styrt av ytre krefter. Skal man bruke leken for å nå bestemte mål, er det viktig at disse er underordnet lekens egenverdi. Barna uttrykker sitt innerste i leken. Rollelek bygger blant annet på evnen til metakommunikasjon og dens "late-som-om" signaler.

I vår egen rammeplan for barnehage står lekens kjennetegn beskrevet slik:

"Lekens kjennetegn er at den er en frivillig aktivitet som barnet selv velger å delta i, leken er "på liksom", den ligger utenfor det vi oppfatter som "den virkelige" verden. Leken er lystbetont for barnet, den kan samtidig gi orden, spenning og være en forberedelse til voksen alder."

Med denne kunnskapen i sentrum, er det ikke vanskelig å forstå hvorfor "Astrid Lindgrens verden" er en suksess. De har ved siden av å høste av en stor forfatter, tatt tak i barnas egenaktivitet.

## 12.2 SPILL SOM METODE OG LEVENDE FORMIDLING

*"Hit med lite farligheter..."* roper Ronja Røverdatter (Astrid Lindgren: *Ronja Røverdatter*), like etter at hun har sluppet ut fra Mattis-borgen alene for første gang. Hennes bekymrede far, røveren Mattis, har nettopp formant henne om alt hun ikke må gjøre, og om alt hun må passe seg for. *"Men hvordan kan jeg passe meg når jeg samtidig skal unngå farer"*, sier Ronja. Det kribler i kroppen, uro og spenning, Ronja vil ut å ta verden. Det vil barn og barnlige voksne (og oss er det mange av, se bilde av Jørgensen i led med



Karlson på takets møbler). Men hvordan kan vi oppsøke farligheter uten at det er farlig? Gjennom spill! I det å besøke en annen verden, en annen tid, et annet miljø for en liten stund. Det er det vi må ha i bakhånden når vi vil selge inn lokal kultur og opplevelse i reiselivet.

Under vår studiereise igjennom Arns rike med vår dyktige guid, savner noen av oss riddere og et godt gammeldags middelalderslag. Det er en fascinerende tid og en storslagen fortelling som vi har lyst kjenne på kroppen. Dersom man i Arns Rike skulle fokusert mer på å nå målgruppen barn og unge, og voksne som liker mer aktivitet og spenning, kunne spillaktivitet være en mulig metode. I dramapedagogisk arbeid med barn og ungdom i skolen er dette en kjent arbeidsform.

Jeg (Jørgensen) har i FoU- arbeid med barn og ungdom brukt LAIV som spillform og pedagogisk metode. Laiv eller levende rollespill er en form for improvisert teater eller rollespill der deltakerne får utdelt roller i en konstruert eller arrangert «virkelighet» og fritt spiller disse utkledd i passende drakter. Betegnelsen laiv er en fornorskning av ordet «live» i det britiske uttrykket 'live role-playing' (LRP), (eventuelt det amerikanske 'live-action role-playing' (LARP). En laiv kjennetegnes av at en rekke spillere samles i et avgrenset tidsrom der de spiller roller i avgrensede omgivelser. Deltakerne forholder seg til hverandre gjennom et miljø bestående av status-hierarkier, familie og venne-relasjoner. Rollene spilles på en bakgrunn av tidsriktige holdninger i forhold til virkelighetsoppfatning - av for eksempel filosofisk, politisk, religiøs eller eventuelt magisk art. Det er vanlig (men ikke nødvendig) å avklare rammene for både rollene, samspillet og miljøet før spillet starter. Po-

enget med laiv er spillerens egen opplevelse. Det kan sammenlignes med å leve ut en film sammen med alle aktørene i filmen, der alle blir hovedroller, eller å kunne klatre inn i et kunstverk og bli en integrert del av verket, der kunstopplevelsen, tolkningen og utøvelsen smelter sammen til et dynamisk hele.

Det å være i spill sammen med elever (eller turister) er en annerledes måte å drive undervisning på. LAIV er en kinetisk og engasjerende form for kunnskapsformidling. Det kan legges vekt på spenningselementet i LAIV, det gjør at barn og unge tiltrekkes denne spillformen. Dette er også et arbeid som tar pulsen på en generasjon som i stadig større grad får fortellinger via skjerm - film, Tv og dataspill.

I Danmark har LAIV kommet på timeplanen i pedagogiske seminarer. På Ballerup-seminaret i København brukes LAIV som metode også for å forsterke tverrfaglighet. Under et besøk ved den danske høgskolen i 2003, og fikk en av forfatterne (Jørgensen) møte faglig ansatte fra barnehager som arbeidet med denne typen spill. Deres erfaring fra metoden var positiv. Det ble blant annet påpekt at utprøving av rollefigurer gjorde barnehagekulturen mindre stigmatiserende for hvert enkelt barn, og prestasjonsangsten ble mindre. Det kan sees i sammenheng med barns glede av å mestre, og en bedre og dypere forståelse for at regler må finnes i et spill.

Alle disse elementene er også interessant i sammenhenger der fortellingen i et lokalmiljø skal selges på en måte som er noe mer spennende enn bare en fiktiv historie som er et varemerke for et produkt eller reiselivsmål.

Da jeg (Jørgensen) våren 2009 ble kontaktet av Helgeland museum for å se på spillmetodikk som en mulig måte å selge historisk fakta på ved bygdetunene ble elementer fra Laiv tatt i bruk. Men siden "tidsreisene" vi foretok skulle gjøres av de ansatte som ikke hadde noen spillkompetanse, måtte fiksjonskontrakten bli enklere å håndtere. Det ble tatt i bruk "dramaforløp" som metode. Prosessdrama eller dramaforløp, bygger på Dorothy Heathcotes og Gavin Bolton sin teori om å bruke drama i undervisningen (Newcastleskolen). Dramaforløp legger vekt på drama som en aktiv læringsprosess, der læreren blant annet gjennom spill, utfordrer elevene (i roller) til å ta stilling til dilemmaer, foreta valg og prøve ut læringsforslag. Målet med deres teori er å endre holdninger og skape innsikt. Elevene skal lære noe: om et tema, en hendelse, en person eller om teaterspråket.

Denne måten å jobbe på antas å være mest relevant i arbeid med lokalt næringsliv som vil selge seg igjennom kjente fortellinger fra sitt område, eller lage et opplevelsessenter for barn og ungdom.

## 12.3 HIMMELBLÅ LANDET – NOEN REFLEKSJONER

Hva er det som gjør tv-serien Himmelblå så populær og hva kan videreføres? Hva fascinerer de som ønsker å reise til innspillingslokasjon eller området etter å ha sett serien? Vi skal her se på spørsmålene fra et dramaturgisk perspektiv.

Det er ingen store internasjonale forfattere som kan kaste lys over det hele. Det er en tv-serie som tar for seg hverdagslivet på en liten øy, truet av fraflytting. Fortellingen er en fiksjon, men deler av den er også reell nok for mange småsamfunn i distriktene, også for øya og kommunen der serien er spilt inn. Det er skildringer fra et miljø der tiden går sakte, men hvor det å være i live er dramatisk nok i seg selv. Det er flere fortellinger på kryss og tvers rundt menneskene som bor på denne øya. Det er fødsel, kjærlighet, svik og død på alle nivå. De fire elementene som skaper dramatik i vårt hverdagsliv, som vi kjenner oss igjen i. Himmelblåserien presenterer enkle mennesker som lever mellom himmel og hav, deres verden er på en øy. Når man velger å reise på ferie til denne himmelblåøya kan det være tiden som går sakte og nærhet til livet som drar. Puste inn frisk luft et sted der bussen ikke går om ti minutt.

Tilsvarende som i Arns rike og Astrid Lingrens verden, er det ikke mulig å hente inn de reelle personene i historien. Skuespillerne som spilte i Himmelblå serien er selvsagt borte. Seriens mange fortellinger bæres av de forskjellige karakterene, men de kan ikke spilles direkte slik som romanfigurene til Lindgren og Jan Guillou, de er for nær hverdagen vår. Men stedet ("kulissene") kan gjøres klare slik at de som ønsker det kan komme til Himmelblålandet og leve slik disse karakterene gjorde. Kanskje er det til og med mulig å sove i de husene som filmen ble spilt inn i?

For å oppleve denne fortellingen vil Marits kafe være sentral, med et vertskap som oppfører seg på samme måte som henne. Butikken bør være åpen, hvor blant annet hjemmelagede smykkeskrin med skjell kan lages eller kjøpes. Kims turer til den tyske bunkeren med en guide som kanskje minner om han. Båtturer med en som minner om kanskje minner om Roland eller Roy. Mennesker som skravler på kaia, kapellet som alltid er åpent, barn som kan springe rundt uten at man engster seg. Alle fortellingene som fortelles rund bordet eller rundt bålet. Plutselige eller planlagte sammenkomster, basarer, skoleforestillinger på skolen, sommerfest, adventstid, fest på lokalet, bryggedans, etc. Trolig er det dette miljøet Himmelblå turistene vil ha. Mange av disse opplevelsene kan også skapes og selges utenfor Ylvingen. Det er flere slike steder langs hele Helgeland, det gjelder å utnytte mulighetene og skape stolthet og verdier der man bor.

Helgeland har fått servert en gavepakke av NRK med NRK-suksessen Himmelblå. Hva gjør vi for å utnytte denne unike muligheten? Hvilke tiltak blir satt i verk? Hvem deltar? Hva skjer videre?

På mange vis kan vi si at måten Arn's Rike er organisert på har likheter med Helgeland. Det å foreta magiske reiser i vakker natur, spise rene måltid som gjerne er fisket eller skutt selv eller kjøpt hos lokale matprodusenter, er ikke vanskelig å følge opp. Det å designe en tur igjennom flere kommuner er fullt mulig selv om vi ikke følger en figurs (slik som Arn) fotspor. Det gjelder å komponere pakker med hjelp av dramaturgi, der gåsehudopplevelser sammen med tid til å sanse er inne som plottpunkter. I Himmelblå møter vi også fortellinger som finnes i det lokale miljøet. Det fortelles myter og spennende historier fra virkeligheten. En av hovedpersonene i serien Himmelblå, Kim, drar nytte av dette og lager en spennende vandring i Ylvingens bunkere. Langs Helgelandskysten er krigshistorien enda levende. Det er kanskje noen som vil hevde at dette ikke er feriestoff, men det er mange som syns at denne nære historien er spennende på lik linje med blodige middelalderslag. Fortellingene om motstandsbevegelsen som sto sterkt i denne regionen er viktige fortellinger som mange lokale samfunn på Helgeland er stolte av. Det finnes i tillegg lokale fortellinger fra alle tider rundt om i regionen som man kan bruke til å designe tidsreiser, lokale spill, live, eller bare enkle kulturvandring.

Astrid Lingrens verden er en storslagen park som kan føles vanskelig å sammenligne seg med i arbeid med å designe gode barneaktiviteter. ALVs primære formål er ikke å tjene penger på foretaket. Dersom det hele hadde vært tuftet på å dra penger ut av småbarnsfamilier på ferie, vil kanskje suksessen være kortvarig? Dette er noe reiselivsnæringen på Helgeland bør tenke over når de vil skape tilbud til barn i regionen. Det er mye kunnskap å ta med seg fra studieturen i Sverige, og mange momenter har en overføringsverdi. Det lekbasert temaarbeid og bruk av spill står sentralt i Astrid Lindgrens verden, og det er svært relevant også for reiseliv på Helgeland eller andre steder. Her er det mye å hente, bare man har noe som man vil fortelle. Selv om vi ikke er så heldig å ha en barnebokforfatter som Astrid Lindgren i regionen, finnes det billedbøker og eventyr man kan bruke som grunnlag for et "parkmiljø" eller andre opplevelser. Museene på Helgeland har for eksempel allerede designet flere tidsreiser som er i bruk. Like før jul kom kom "Elias" figuren med ny film, en tegnefilmfigur som har sin fødsel på Herøy og som allerede er en kommersiell suksess. Det finnes mye bra stoff til gode barneaktiviteter og vandring i fiktive landskaper der tiden er annerledes. Det gjelder å velge gode fortellinger og målgruppen de skal fortelles til.

## 13. MAT OG MÅLTIDER

*Lena Mossberg*

I dette kapitlet går vi dypere inn i temaet mat og måltider.

### ALV-caset

ALV gir mange muligheter til å stille sult og tørst. Totalt er der fire restauranter, tre kaféer, seks "quick & easy"- steder og fem kiosker. Det er også en mengde piknik steder med bord, benker og grill. Det er et interessant at piknikstedene presenteres som første alternativ og de kommersielle tjenestene som andre alternativ i brosjyrene. *Filosofien* om at alle er velkomne til parken og at kommersielle virksomheter ikke skal dominere praktiseres også i forhold til maten. På hjemmesiden (ALV-web6) kan man lese at:

"dersom du medbringer egen mat, finn deg et egnet sted hvor du kan innta den. Der er mengdevis av pikniksteder rundt omkring i parken. Vi kan spesielt anbefale Bjørkene under Den lille, lille byen, i tillegg til Piknikparken. Skulle du foretrekke å spise ved et av våre tilbud vil du finne mye å velge mellom. Vi mener det er viktig å tilby god, næringsrik mat for både voksne og barn, derfor har vi i de senere år tilberedt neste alt fra grunnen av i våre kjøkken."

I de senere år har parken tatt flere viktige nye steg i retning av å tilby de besøkende en total opplevelse av Astrid Lindgrens verden og den kulturelle arven, som har med mat og måltider å gjøre. Det slås fast at mat er en viktig side ved totalopplevelsen i Astrid Lindgrens verden. Ett eksempel er at de fjernet hurtigmaten, så som hamburgere og pommefrites fra spisekartet og erstattet nesten alle halvstekte produkter med opprinnelig, hjemmelaget svensk mat fremstilt av lokalt produserte ingredienser. Omsetningen i restaurantene gikk først ned etter at man skiftet strategi fra hurtigmat til autentisk lokalt fremtillt mat. Ledelsen holdt seg imidlertid til beslutningen og det tok et par år å få omsetningen opp på og over inntjeningsnivået man hadde før. Et annet eksempel på grep tatt for å tilby besøkende en autentisk og sunn kulinarisk opplevelse, gjøres gjennom tett samarbeid med lokalt næringsliv (det reduserer jo også transport). De startet i 2010 et samarbeid med kjendiskokk og restauratør Fredrik Eriksson, som har et stort antall priser på sin CV. Og de har inngått en rekke kontrakter med lokale småskala leverandører som eksempel svinebønder, potetbønder og lokalt meieri. Et tredje eksempel er å velge matretter ut fra fortellingene til Astrid Lindgren, der finner man beskrivelser av personer som spiser pannekaker, "isterband" (en spesiell pølse fra egnen), "kroppkakor" (en potetrett fra egnen) og kjøttboller, og siden disse rettene er typisk for området, bør de også serveres i parken. Mange områder





i parken er utformet med bakgrunn i bøkene utgitt i 50-årene og spiskartene er ofte preget av denne tidsperioden.

At måltidene som serveres går godt sammen med historiene og personer i Astrid Lindgrens bøker kan for eksempel sees i en kafé i Bråkmakargatan. Kaféen beskrives slik på websiden(ALV-web6):

”Larssons bakeri. Oppdag denne sjarmerende 50-tallskaféen i Bråkmakargatan nær inngangen hvor man serverer kanelboller, kaker, wienerbrød og småkaker. Sitt utenfor og se på folkelivet eller la deg overvelde av 50-tallets interiøret”.

Et sted kalles ”Pyslingglass” og ligger ved siden av huset til Karlssons på taket. Kanskje kommer Karlson med isen? Restauranter er også tematisert ut fra fortellingene. For eksempel ”Hamnamagasinet” ved havnen nær sjørøverskuta og Pippis hus, der selges enkel næringsrik mat som barn liker slik som kjøttboller med potetstappe, kyllinggryte med sommergrønnsaker og ovnsbakt laks med kald saus og poteter, Pippis iskrem er en av dessertene som tilbys.



Det uttrykkes klart fra ledelsen at alle er velkomne til parken. Et eksempel på hvordan dette følges opp i handling er tiltak ovenfor allergikere. De har allergiinformasjon på nettsiden så vel som i parken, et eksempel:

”Restaurant Linnea tilbyr diverse hjemmelagede sørsvenske retter servert av servitør. Spisekartet omfatter fisk, kjøtt og vegetarretter, alle med bakgrunn i vår sørsvenske region Småland. Her kan vi anrette mat for folk med allergi mot melk, gluten, soya og egg. Dersom du har andre allergier, vil vi gjøre vårt beste for å tilberede noe for deg” ([www.alv.se](http://www.alv.se)).

Matstedene er spredt ut i parken, både kommersielle og ikke-kommersielle. Alle merkevareskilt er tildekket for turistene. Ett vanlig iskremmerke selges, men iskremboksene er kledd inn med panel slik at de har et nøytralt utseende uten merkevarenavn synlig, og slik at boksen passer inn i det øvrige interiør. Det samme gjelder drikkekjølere – kjøleskapene er dekket med materiale som går overens med farger og utforming på rommet. Heller ikke i skiltingen som viser veien i parken er det vektlagt å vekke interesse for kommersielle områder som butikker.



Målgruppen for parken har som nevnt blitt endret fra å være familier, til barn (foreldrene kommer uansett). Grunnen til dette er at man ønsker å tilby produk-

ter som passer for barn. Restaurantene er bygget for å betjene barn, det vises blant annet i valg av toaletter, benker, gangveiene, etc. Spisekartene er også utformet med sikte på målgruppen med makaroni, falukorv (en spesiell type svensk pølse), pannekaker, kjøttboller, osv. og som før nevnt forekommer rettene i Astrid Lindgrens bøker. De besøkende kan også se hvordan pannekaker lages i en pannekakemaskin i en bestemt restaurant. I kassen kan barna få en oppskrift på Pippis pannekaker. Pannekakemaskinen ombygges til en kjøttbollemaskin in vinterperioden. Kjøttbollene serveres i så store mengder at de må tilberedes i forkant.

### Arn caset

Hvordan gir fokuset på Arn fortellingene og middelalderen seg utslag i mat og måltider? Turistene besøker kaféer og restauranter som del av turen, inni mellom besøk til museer, kirker, klostre osv. som nevnes i bøkene, men også andre skapte severdigheter fra filmene. En kafé er plassert i Husaby, tett ved en av hovedkirkene som besøkes av mange turister. For å tiltrekke turister har eieren utviklet en Arnkake med en



hemmelig oppskrift (se bildet, den minnet om krydderkake med noe som lignet trollkrem på toppen). Arn-kaken i likhet med andre produkter som sverd og halskjeder er kvalitetssikret av Arn-akademiet, som ledes av turistsejefene i fylkene.

En restaurant, Forshems Gästgiveri, er godkjent som en "slow food restaurant". Den er også kvalitetsgodkjent av Vest-Sveriges destinasjonsselskap i deres program "En smak av Vest-Sverige" (A taste of West Sweden). Det er et program for kvalitetssikring og sertifisering av utvalgte restauranter i regionen. Visjonen da man igangsatte programmet var å gjøre det vest-svenske, kulinariske kjøkken til en grunn for å avlegge et besøk. I dag tar programmet mål av seg til å ha oppsyn med hele den kulinariske opplevelsen fra grunnleggende produksjon og fram til matbordet. Restauranten utviklet tidlig en såkalt Arn-meny. På spisekartet er det en hovedrett bestående av småskåret viltkjøtt, stekte og kokte grønnsaker og sju. Kaffe og kaker serveres til dessert. Menyen har bussturister som sin hovedmålgruppe. Den er enkel å lage og servere til mange mennesker samtidig i løpet av en dag uten at kvaliteten av den grunn blir skadelidende. Toppåret 2002 med mer enn 400 000 besøkende på de forskjellige "Arn-stedene" (Västergötlands museum, 2010) innebar også en stor forandring for denne restauranten. De gikk fra om lag 20 busser totalt i 2001 til ca. 200 i 2002. Det var dager med 20 forhåndsbestilte busser og alle skulle serveres Arn-meny. Selv om mange skulle serveres, presenterte de alltid menyen for alle de besøkende (de kunne motta så mye som tre busser samtidig) og var i stand til å integrere måltidet i turistenes totale historiske opplevelse. En autorisert Arn-guide sa etter å ha guidet 23 dager på rad: "Jeg ble veldig glad da serveringsdamen spurte meg om jeg foretrekk en lakserett i stedet for Arn-meny med vilt-småstek som jeg hadde fått i 22 dager." Arn-æraen har dabbet av og

i 2010 var antallet busser svært begrenset. Fremdeles tilbys Arn-menyen på forespørsel, men de bruker ikke lengre markedsføring for å fremheve den og den er heller ikke å finne på restaurantens nettsted.

En annen restaurant som tilbød Arn-meny var Kråks värdshus i Skara. Båge Arn-menyerne (tilbudt av Forshems Gästgiveri og Kråks värdshus) var kvalitetssikret av Arn-akademiet. Restauranten Kråks värdshus er plassert i et hus som opprinnelig var bygget i 1225 og bespisningsfasilitetene er i kjelleren, med en utforming som passer sammen med de historiske måltidsopplevelsene. Arn-menyen som ble tilbudt oss (prosjektgruppen på studietur) var svært enkel. Den ble ikke forelagt gjestene av serveringsdamen og var mer som en ordinær lunsj. Det virket som de hadde lagt Arn-perioden bak seg.



En familiepark (opprinnelig planlagt som "Middelalder-verdenen", jf kapittel 3.2) er kun åpen om sommeren og den omfatter to restauranter og en kafé. En er i et svært telt med middelalderutforming. På innsiden er det store trebord og benker, viltskinn å sitte på og middelaldergjenstander på veggene. Rustikk svensk mat serveres på tretallerkener. Restauranten har også tatt inn nyere innredning som er helt moderne (eks leskedrikk maskiner), som bryter sterkt med middelalderpreget. De andre to stedene i tema parken er også utformet i samsvar med Arn-epoken men med et matkart som spenner fra gammel til ny tid med hensyn til innhold. Kort sagt, Arn og middelalderen kan gjenfinnes i mer eller mindre grad i parken, men det er ikke en høy grad av konsistens i total pakken, herunder heller ikke i forhold til mat og måltid.

### **Analyse og oppsummering**

Om et reisemål, som *I Arns fotspor*, tror på mat som en av grunnene til å avlegge besøk, og at mat kan forsterke opplevelsen av reisemålet og øke dets tiltrekningskraft, så trenger man en *organisasjon eller nettverk* av organisasjoner som kan samordne innsatsen (jf kapittel 4.3). Det er ofte utallige interessenter i en region som arbeider med mat og måltider – hver enkelt med særskilte mål, ambisjoner og ønsker. Argumentet om bruk av *historiefortelling som grunnlag for konsept og produktutvikling bør være sterkt* og budskapet klart for å overbevise aktørene til å delta i et engasjement over lengre tid. Hvis ikke vil tvi gradvis reises, for eksempel fra restauranter, om hvorvidt det er lønnsomt å samarbeide med konkurrenter. Ett felles mål for aller restaurantene og kaféene knyttet til Arn var å øke antallet besøkende og bli lønnsomme ettersom de alle var private mål for besøk. Arn økte utvilsomt attraksjonsverdien for deres kafé eller restaurant. Noen, men ikke alle, benyttet lokale produkter og rettet oppmerksomhet mot bærekraft. De mente at

de besøkende måtte få vite hva reisemålet hadde å tilby, men det måtte være i tråd med historien og også med lokale tradisjoner, primærprodukter, samt kombinasjoner av mat og drikke.

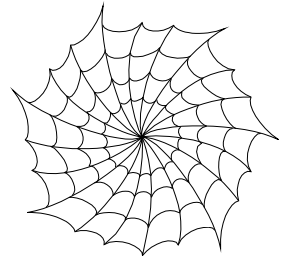
I temaparken Astrid Lindgrens verden, ble det fremhevet for alle involverte parter og personalet at *bærekraft* (lokal, småskala, sunn mat) er viktig og at hurtigmat ikke burde tilbys i parken. Filosofien er at barn må spise god og næringsrik mat. Mattilbudet som bys fram blir *knyttet til fortellinger i bøkene men også til lokale produkter*. Noen eventyr har sine egne restauranter med direkte tilknytning til historien. Andre er plassert nær inngangs- og utgangspartiet i parken. Kun en ledelsesbeslutning krevdes for fullstendig å endre kursen for serveringstilbudet, spisekartene og utformingen av restaurantene. Sammenlignet med Arn er det mye vanskeligere å endre strategi fordi et stort antall aktører er berørt. Å overbevise et stort antall serveringssteder, med sine egne målsetninger, fortjenestemarginer, etc. er betydelig mer utfordrende. Vi antar at man i begge tilfeller har tjent på å forbinde måltider med fortellingene og den lokale kontekst.

I dette kapittel har vi sett på hvilke valg som er gjort i forhold til maten og måltidene ved de to svenske casene. En kort oppsummering er følgende praktiske implikasjoner: Måltidene bør være konsistente med, og veves inn i, den overordnede fortellingen og konseptet. Måltidene og fortellingene bør være lett å formidle.

## 14. NETTVERK OG KUNNSKAP

*Tone Magnussen*

Relasjons og nettverksbygging er viktig i hverdagens drift, og ved utvikling av blant annet kunnskap og kompetanse. Kapitlet ser nærmere på disse tema i forhold til våre to svenske case spesielt.



### 14.1 RELASJONER OG NETTVERK

Sosiale nettverk er et begrep som inngår i dagligspråket, og som betegner våre relasjoner til andre. I det sosiologiske fagspråket defineres sosiale nettverk mønstre av sosiale relasjoner mellom individer, grupper eller organisasjoner. I nettverksteori fokuseres det ikke på egenskaper ved de ulike aktørene, men på relasjoner mellom aktørene. En vanlig definisjon av nettverk er denne: et sosialt nettverk er satt sammen av uformelle relasjoner mellom mennesker som samhandler med hverandre. Nettverk kan ha ulike strukturelle trekk som omfang, tetthet, kontaktbarhet og ulike interaksjonelle trekk knyttet til innhold, retning, varighet og intensitet.

Granovetter (1973) lanserer teorien om "styrken i de svake bånd". Denne teorien er basert på at personer som har mange sterke bånd til andre, fungerer innenfor en tett koplet nettverksstruktur. Dette fremmer en sterk og tydelig gruppeidentitet, og bidrar til at en har mindre ressurser til å ta kontakt med andre utenfor det tette nettverket. En har tilgang til "styrken i sterke bånd". Dersom en er del av et løst koplet nettverk, preget av svake bånd mellom deltakerne, har en mulighet til å bruke energi både innenfor nettverket og i andre, eksterne nettverk. En har kontakt med flere personer, men treffer disse sjeldnere. Gjennom dette har en tilgang på andre sine ressurser. Begrepet "styrken i de svake bånd" er knyttet til nettopp dette fenomenet: personer som møtes i løst koplede nettverk har ulik informasjon og ulike ressurser å tilby hverandre. Dette representerer en styrke og en ressurs, spesielt i ulike typer utviklings- og nyskappingsarbeid.

Sett i forhold til Arns Rike, gir nettverksteori et interessant innblikk i hvordan reisemålet har blitt til og utviklet seg. Ulike former for nettverk, med ulike ressurser, er blitt koplet sammen. Det sterke fagmiljøet på middelalderhistorie og formidling ved Västra Götalands museum har representert en grunnleggende ressurs for utviklinga av Arns Rike som reisemål. I tillegg til å besitte solid fagkompetanse, representerer dette miljøet også betydelig utviklingskompetanse. Koplingen mellom dette museumsnettverket og andre regionale nettverk med offentlige og private utviklingsaktører, er et eksempel på det Granovetter omtaler som "styrken i de svake bånd". I Arns Rike har en nettopp valgt et løst koplet nettverk som selve

organisasjonsmodellen for arbeidet; her utveksles informasjon og ressurser mellom et mangfold av personer, bedrifter, organisasjoner og ulike former for offentlige myndigheter. I dette faglige og kreative utviklingspunktet som nettverket Arns Rike utgjør, utvikles en rekke konkrete forretningsideer og planer. Eksempler på dette er etableringen av en sertifiseringsordning for guider, utvikling av Arnmenyer, utvikling av Arn-ruter m.m.

En studie fra Ystad i Sverige (Johansson et al, 2008) peker på at for å lykkes med å etablere bærekraftig turisme basert på film, er det en forutsetning at det er etablert tilstrekkelig *samarbeid mellom aktører*, basert på delt forståelse og felles målsettinger. Studien fra Ystad og filmturismen basert på figuren Kurt Wallander, viser hvordan mangelen på felles møtesteder er et hinder for å utvikle nettverk og forpliktende relasjoner mellom de mange aktørene på stedet. Det eksisterer et enkelt "Wallander-kart" og det er utviklet guidede turer og pakkeopplevelser, men det gjenstår en del når det gjelder å skape sammenhenger som støtter opp om et felles mål. Det mangler en overordnet, langsiktig strategi for Ystad som filmturismested, og dette gir seg utslag i bl.a manglende skilting som viser til "Wallandersteder", og i sommermånedene skaper mangelen på parkeringsplasser i sentrum stor irritasjon blant innbyggerne.

Manglende *bærekraft* i filmbasert turisme er også et tema hos Connell (2005) som fokuserer på turisme i kjølvannet av barneprogrammet "What's the Story in Balmory?". På øya Mull i Skottland opplevde en at TV-serien førte til en tilstrømming av dagsreisene som til en viss grad fortrengte de tradisjonelle "økoturistene" som til vanlig besøker øya. Det viste seg at "film-turistene" hadde et annet atferdsmønster, sammenlignet med de tradisjonelle "økoturistene". "Film-turistene" var mindre interesserte i miljøet og i å bidra til den lokale økonomien på en meningsfull måte. De viste seg å være mest interesserte i å se de fargerike husene fra serien, og så dra hjem. Som en del av dette, bidro "film-turistene" til betydelig slitasje på den lokale infrastrukturen. Skal denne filmturismen lykkes i å bli bærekraftig – på øya Mull og i resten av verden - , foreslår Connell at miljømessige hensyn, og det "grønne" elementet skal utgjøre kjernen i produktutviklingen.

En studie fra regionen Värmland i Sverige (Wernersson, 2008) viser betydningen av samarbeid mellom ulike sektorer for å bygge gode strukturer omkring kulturturisme i bred forstand. For å nå de kulturinteresserte turistene, kreves det at sektorene kultur, reiseliv og offentlig sektor samarbeider. Wernersson (op cit) omtaler dette som et godt "kulturturistisk" klima i regionen – at en arbeider sammen mot felles mål. I Värmland er det flere ulike offentlige instanser som arbeider for å fremme kultur og reiseliv, og Länsstyrelsen Värmland, Region Värmland og Värmlands Turistråd er blant disse. Felles for disse offentlige instansene, er at de arbeider for å skape gode forutsetninger for at klimaet innenfor kulturturismen skal være så godt som mulig, i samarbeid med kulturaktører og reiselivsnæring i regionen. I tillegg er det etablert et Kulturnätverk der 21 aktører innenfor kulturturisme

deltar, og til sammen skaper et bredt bilde av det kulturelle Värmland. Dette kulturelle nettverket har i fellesskap utarbeidet brosjyren *Kulturesor Värmland*, der de medvirkende kulturattraksjonene presenteres som en helhet. En svært viktig arena for markedsføring av denne brosjyren er den årlige Bok och Biblioteksmässan i Göteborg.

Oppsummert viser litteraturstudiene (her og i kapittel 3) samt casestudiene at en form for offentlig infrastruktur i form av etablerte utviklingsorgan på feltet, og et samarbeid mellom offentlige og private aktører er grunnleggende forutsetninger for å etablere bærekraftig reiselivsutvikling basert på litteratur og film.

## 14.2 KUNNSKAP OG KOMPETANSE

Utgangspunktet for reiseliv basert på film og litteratur, er å utnytte et potensial på kulturfeltet til å skape næringsmessig utvikling. I et slikt perspektiv befinner film- og litteraturturisme seg mellom ulike *sosiale felt* (Bourdieu, 1989), og mellom ulike forståelser av film, litteratur og økonomisk verdiskaping basert på dette. Med sosiale felt menes samfunnsmessig aksepterte aktivitetsområder der ulike grupper kjemper for sine interesser og strides om hva som skal være overordnede normer for området. Det innebærer at sosiale felt omfatter ulike tenkesett, ulike relevansregler, og er preget av ulike verdier, målsettinger, diskurser, oppgaver, posisjoner, relasjoner og konfliktlinjer. Et eksempel på to ulike felt kan være kunst og næringsliv. Ofte blir kunst og næringsliv oppfattet som å operere i to adskilte verdener, som to motpoler når det gjelder hvilke rasjonaliteter og verdier som styrer deres virksomhet (Ericsson & Vaagland, 2004). Kunstnerisk virksomhet og næring kan oppfattes som ulike felt som krever ulik kompetanse for å kunne delta på dem. Kompetanse er i denne sammenhengen også knyttet til anerkjennelse og tilgang til ulike posisjoner, og dermed også til makt. Deler av den kompetansen og kunnskapen som gir uttelling på kunstfeltet gir sjelden uttelling på det økonomiske feltet og omvendt.

Som sosiale felt forholder kultur og næring – litteratur/film og reiseliv – seg til forskjellige styringssystemer og lovverk, ulike profesjoner og ulike økonomiske rammevilkår. Kulturbasert næringsutvikling som her omfatter film og litteratur som ressurs for reiselivsutvikling, kan derfor oppfattes som grenseoverskridende. To sosiale felt, film/litteratur og næringsmessig reiselivsutvikling, som representerer ulike måter å tenke og arbeide på, skal forenes. Litteraturstudiene viser at disse brytningene mellom kultur og næring, mellom felt med ulike logiker, tydelig er til stede. Ikke minst kommer det til syne i de eksemplene der den næringsmessige reiselivsutviklingen ikke lykkes i å fange opp de besøkendes forventninger til kulturell kvalitet på reiselivsproduktet (se for eksempel Hudson & Richie 2006b).

Dette innebærer at det er kunnskapsmessig krevende å drive utviklingsarbeid med utgangspunkt i litteratur og film som ressurs. Det kreves ulike typer kompetanse,

og det kreves kompetanse i oversetting og formidling mellom ulike felt og sektorer. En slik form for kompetanse kan kalles "mellomromskompetanse" (Nygårdsvik 2009), og er avgjørende for å bygge ned barrierer og skape koplinger mellom ulike aktører, felt og sektorer. I forhold til Arns Rike, framstår Anja Praesto som et eksempel på en innehaver av mellomromskompetanse – en prosjektleder som er kompetent til å mekle mellom ulike aktører, ulike kunnskapsformer (Praesto & Selmosson, 2009).

Oppsummert, så kan en se at kompetanse kan gi økt tilgang til nettverk og kvalitet, som igjen kan øke kompetansen, kort sagt det kan skapes en positiv spiral mellom disse områdene.



## 15. UTVIKLING, INNOVASJON OG LÆRING

### *Dorthe Eide*

I følge litteratur om opplevelsesøkonomi kjennetegnes opplevelsesnæringer ofte av et høyt behov for kontinuerlig innovasjon (jf kapittel 3). Begge våre svenske case bekrefter denne tesen, men gjør det på nokså ulike måter. ALV gjør det ved å bli enda bedre innen det valgte konsept. AR gjorde det de første årene, men har så gradvis valgt å endre konseptet og gå bort fra den opprinnelige fortellingen .

I ALV så vi et kontinuerlig fokus på fornying, hver sesongåpning har nye opplevelser (produkt innovasjon). I tillegg gjør de innovative grep med maten, samarbeid med lokale aktører, markedsføring, organisering og personal håndteringen. Innovasjon og andre endringer gjøres med klar fokus på visjon, verdier og konsistent konseptutvikling. Det er trolig noe lettere å jobbe konsistent med konseptutvikling og innovasjon i ALV enn i AR og mange andre steder, fordi ALV har et svært unikt og rikt råmateriale av fortellinger som de kan skape nye innovasjoner ut fra. En viktig utfordring fremover er imidlertid i hvilken grad barn vokser opp med og fenges av fortellingene til Lindgren. Fan av fortellingene om Saltkråkan ble aktivt involvert da Saltkråkan området i parken skulle lages for noen år siden. Sommeren 2011 skal forskere gjøre dybdestudier av noen barns opplevelser ved besøk i parken, slik kunnskap kan generere ideer til nye innovasjoner eller videreutviklinger av parken, men kanskje også om hvordan nåtidens barn opplever fortellingene til Lindgren?

I AR gikk advisory board og prosjektgruppen påpekte behovet for økt og bedre produktutvikling, samt en bedre organisering (koordinering, kvalitetssikring, opplæring) av turismen relatert til Arn. Markedsføringen av området som 'i Arns fotspor' er også eksempel på koordinert profilering. Til tross for advisory board og Arn akademiet, var det en betydelig mer kompleks (mange kommuner og aktører) og løsere organisering av elementene som inngikk i Arns Rike enn i ALV. Dette er meget rimelig tatt i betraktning av at ALV er en park med daglig leder, styre og eiere, som i tillegg holder sterk fokus på visjon og målgruppe ved konseptutviklingen. AR er spredd over et stort område, med svært mange offentlige og private aktører med løs tilknytning. Det ble riktignok skapt en tettere kobling gjennom arbeidet med visjon, strategi og Arn akademiet som ga en viss konsept skisse for videre utvikling, men mye var overlatt til aktørene selv og markedets respons. Både ALV og AR synes i hovedsak å være eksempler på inkrementell utvikling, snarere enn radikale. Det utelukker ikke at mer radikale innovasjoner kan ha skjedd i og mellom enkelt aktører. Læring, kompetanseutvikling og kvalitetsutvikling i og mellom virksomheter har vært sentralt i innovasjons- og utviklingsarbeidet.

Den raske og omfattende spredning av historiene om Harry Potter er et eksempel på mulighetene som åpner seg som følge av globaliseringen, media og ny teknologi. Bøker og film har vi hatt også tidligere, men nå er de og annen informasjon enda mer tilgjengelige via internett. Historiene følges opp ikke bare med turisme. Før turistene har kommet har kanskje historiene blitt supplert



med sekundærprodukter som dokker, spill, legofigurer (jf bildet), klær, pc-bakgrunnsbilder (jf Himmelblå) og ulike fysiske objekter som muliggjør økte salgsinntekter, og økt identifisering med rolleaktørene og fortellingen. Spredning eller salg av slike objekter på litteratur/filmbaserte destinasjoner kan gi turisten 'fysiske bevis' på reisen og få en rolle som 'memory objects' som får en funksjonell og symbolsk verdi for turisten, dvs de kan øke verdien under og etter opplevelsen for turisten. I tillegg gir det verdiskaping som følge av salgsinntekter og aktivitet til de som selger og produserer objektene.

I Himmelblåserien ser vi butikkarbeideren Karoline som pusler med litt hobbyproduksjon og salg på si, store fyrstikkesker pyntet med skjell. Å lage slike fyrstikkesker var en vanlig aktivitet for barnehage og skolebarn under vår oppvekst, og er det kanskje enda. Utvikling av suvenirer ('memory objects') bør passe inn i en overordnet konseptuell forståelse av hva

attraksjonen/stedet (eks Himmelblå land) bør være, og hva viktige målgrupper for denne profileringen fasinerers av. Et første skritt i produkt- og konseptutvikling er jo å finne ut: hva fenget tv-seerne? Hva drømmer de om å oppleve i Himmelblå land? Hva har de opplevd de som allerede har kommet? Hva var bra og hva var ikke bra? Noe innsikt om disse spørsmålene kommer frem i VRI gjesteundersøkelsen Helgelandskysten 2010 (Fjelldal-Soelberg, m.fl., 2011). Noen funn er viktigheten av naturen, lyset, kystkultur, sakte tid, gjestfrihet og nærhet.



Ett eksempel på en bedrift som har valgt å spille på Himmelblå effekten, og som har gjort det på en måte som tar utgangspunkt i nettopp naturen, lyset og kystkulturen, er glasskunstneren Turid Grov. Hun har utviklet ulike nisjeprodukter med utgangspunkt i kystkultur. De kan promoteres med "Laget på Helgeland" - "Made in/at Helgeland". Hun sier også selv i presentasjon av butikken i Sandnessjøen at: "Det jeg selger av glass i butikken er laget her. Inspirasjonen og fargebruken er hentet fra den storslåtte naturen vi har på Helgeland, "Himmelblålandet". Et konkret eksempel på Himmelblå glass vises på bildet. Produkter med blåfargene har spesielt blitt brukt i



markedsføring under Himmelblå paraplyen. Bildene er fra reiselivsmessa på Lillestrøm våren 2009, hvor Himmelblå land stod sentralt, og hvor også skuespillere fra serien ble brukt i promoteringen. Turid Grov er et godt eksempel på Himmelblå suvenirer fordi det passer inn i et Himmelblå konsept. Kanskje kan disse blå produktene selges på Yvingen? Og det er behov for flere Himmelblå suvenirer som fenger turistene og symboliserer deler av opplevelsen de har hatt under oppholdet/reisen.

Identifiseringen med fortellinger som Harry Potter, har ført til ulike former for fanklubber. Ved utviklingen av en temapark basert på bøkene og filmene i Orlando USA, ble ivrig fans involvert i innovasjons- og konseptutviklingsprosesser via web. Nå promoteres temaparken på web av destinasjonen selv (The wizarding world of Harry Potter web, 2011) men også på YouTube kan du finne ulike videosnutter fra Harry Potter land lastet opp av turister som har vært der, disse kan informere potensielle reisende, men også de som videreutvikler temaparken.

Fans har også hatt en viktig rolle i snuoperasjonen til Lego, sammen med lego-fans klarte Lego å finne tilbake til grunnideen ved konseptet som de hadde tapt av syne. Fans brukes nå aktivt som medspiller i innovasjon og utvikling. Tilsvarende aktiv bruk av potensielle kunder har vært gjort for biler, klær, design og andre produkter. Ofte skriver testerne på web underveis slik at markedet blir oppmerksomme på det nye som kommer.



Slik mer aktiv involvering av kunder i innovasjonsprosesser som er gjort av Lego og Harry Potter Land, har blitt mer vanlig i den senere tid. Mannervik & Ramirez (2006, s. 65) trekker opp fire idealtyper av kundeinvolvering i innovasjon:

|              |                           |                           |
|--------------|---------------------------|---------------------------|
| Aktiv kunde  | 1) Interaktiv meddesigner | 3) Integriert meddesigner |
| Passiv kunde | 2) Utfyller av survey     | 4) Real time felt kilde   |

Skape ny

Videreutvikle eksisterende

Figur 12: Kundeinvolvering i innovasjon

Tidligere ble kunder ofte kun involvert på mer passive måter gjennom alternativ 2 i figuren, dvs kunde surveyer, eller alternativ 4, dvs uten å vite det har ansatte overvåket kunders kjøpsatferd for eksempel innen banknæringen. Trenden nå er

ikke kun aktiv involvering av kunder under/i opplevelser (jf kapittel 3, se Pine & Gilmore, 1999), men også mer aktiv kundeinvolvering i innovasjon, kunden blir meddesigner. En enklere utgave av dette er når samtaler mellom kunder og ansatte/ledelse gir innspill til forbedringer eller helt nye innovasjon. Det er velkjent tilnærming ikke minst i servicenæringen. Hvordan kan en mer aktiv involvering av kunder foregå? Manervik & Ramirez (2006) kaller slike aktive kunder for meddesignere (co-designers) både når det handler om å skape helt nye produkter og når det er snakk om å utvikle eksisterende. Kunden engasjeres slik at de kan bruke egne erfaringer og ideer i design. De engasjeres i dialog, interaksjon, læring og konstruksjon, på engelsk ser vi det ofte omtalt som 'co-communication', 'co-construction, co-learning', co-developing', etc.

Et innspill til utvikling av Himmeblå land eller andre reisemål/attraksjoner kan derfor være: Hvordan kan engasjerte tv-seere (fans) av Himmelblå serien involveres på aktive måter, til å bidra i utviklingen av aktiviteter, steder og markedsføring av Himmelblå land?

I et web-oppslag våren 2009 om Himmelblå, finner vi en overskriften som antyder ønske om kundedrevet utvikling: "Investor fra Kragerø vil skape liv på Ylvingen. Nå ber han tilhengerne av tv-serien om hjelp" (Forland & Helland, 2009):

"Vi kunne tenke oss til å ha en dialog med det norske folk om den videre utviklingen av bygget og av stedet. Vi har allerede planer for butikken, den skal deles inn i fire leiligheter. Også synes vi at restauranten er veldig viktig i forhold til serien og til å bevare Himmelblå-effekten. Slik at folk kan kjøpe seg noe å bite i når de er der ute, sier Ellegård...Du kan aldri få nok innspill og gode ideer. Vi ser for oss at vi kan lage ei nettside hvor tv-seerne kan skrive inn sine forslag. Det hadde vært artig".

I en samtale spør vi han om de har gjort noe med denne ideen om å involvere filmfans? I følge Ellegård (telefonsamtale desember 2010) er ideen ikke satt ut i livet enda pga manglende IKT-kompetanse, men dette er en av de ting de nå ønsker å ta fatt i.

Kunder kan ha ideer og innspill og bidra passivt eller aktivt i utviklingen og læringen. Men det kan også medarbeidere, leverandører og andre aktører lokalt, regionalt og nasjonalt/internasjonalt. Forskning viser at det er viktig å ha både gode lokale nettverk og mer regionale eller bredere nettverk for å fremme innovasjon og læring (Sørensen, 2008). Samarbeidsorientering og åpen innovasjon der en bruker både interne og eksterne ideer, kunnskap og andre ressurser er viktig for å lykkes med innovasjon. Vi har også sett i litteraturstudien og studiereisen at det er svært viktig å ha god forankring og samarbeid lokalt på tvers av ulike aktører, samt å involvere fou-institusjoner (Beeton, 2005; Roesch, 2009).

Grundere og andre aktører på og rundt Ylvingen og ytre Helgeland som relaterer seg til Himmelblå, kan ha ideer som er fantastisk gode, og ideene kan treffe målgrupper godt. Ideene er viktige, men kun ett skritt på veien. Ideene må utvikles til konkrete produkter/opplevelser og settes ut i live gjennom praksis. Det fordrer blant annet finansiering, mennesker som kan og vil jobbe med dem i det daglige, samt videreutvikle dem og utvikle atter nye ideer. Det skal også markedsføres og selges, pakkes og skreddersys. Ofte krever det involvering og koordinering av mange ulike aktører som kan, vil og finnes lokalt, her ligger trolig den største utfordringen for det området vi har kalt sentrum av Himmelblå land (Ylvingen, Vega-øyene og Brønnøysund). Manglende evne, vilje og mot hos lokale aktører kan vanskeliggjøre tiltak, samt våre forslag til videreføring.

Kort oppsummert, kontinuerlig innovasjon og læring er viktig og nødvendig ved opplevelsesproduksjon. Selv om vi her har fokusert på oppmøte basert opplevelsesproduksjon, så kan fans og andre involveres i innovasjonsprosesser uten å møte opp, for eksempel via IKT og sosiale media. Kundedrevet, samarbeidsorientert og åpen innovasjon får økende betydning. Samtidig bør man ikke glemme å også involvere medarbeidere i innovasjon og læring dersom man har det. Vi har i denne rapporten særlig sett på hvordan fortellinger kan danne grunnlag for konsept, som igjen er rammen for innovasjon og drift av opplevelsesprodukter, men også andre elementer som inngår, slik som personalet, andre produkter, infrastruktur, prosesser og markedsføring.

## 16. AVSLUTTENDE REFLEKSJONER

*Dorthe Eide*

Dette kapitlet oppsummerer hovedfunn fra litteraturstudien og studiereisen, og gir deretter noen forslag til videre oppfølging.

### 16.1 HOVEDFUNN OG IMPLIKASJONER

I første kapittel ble tre forskningsspørsmål introdusert: 1) Hvordan har andre destinasjoner bygd opp sine produkter med utgangspunkt i kjente filmer eller bøker? 2) Hva er suksesskriterier? 3) Hva kan bedrifter/aktører på Helgeland gjøre i sin opplevelsesproduksjon for å dra nytte av 'Himmelblå effekten'? Spørsmålene har vi undersøkt og drøftet underveis i rapporten.

Det finnes mange eksempler på turisme basert på fortellinger generelt og bok-/filmbasert turisme spesielt, i blant annet hotell- og restaurantbransjen, kultur (eks museum, temaparker), og naturbaserte opplevelser. Andre har utviklet seg takket være virkningen av litteratur, film og andre fortellinger. I denne rapporten har vi beskrevet hvordan en eller flere fortellinger brukes som et rammeverk for et konsept som binder ulike deler sammen, vi har sett det spesielt i de to svenske casene (en temapark og et reisemål), men også i flere eksempler i litteraturstudiene. Der har vi også sett hvordan mat, turguiding, suvenirer og aktiviteter kan bidra til verdiøkning på grunnlag av dette. Studien viser blant annet hvordan restauranter og kaféer serverer mat i samsvar med historien, men tilpasset vår tid. Personellet, dvs. Arn-guidene og særlig skuespillerne i Astrid Lindgrens verden er de som binder historiene sammen i det daglige. I disse casene spiller de en nøkkelrolle i kundens opplevelser. Caset Himmelblå lands sentrum har fortellingene, og det er seere og turister med emosjonelle bånd og drømmer relatert til fortellingene, samt turister som kommer. Men foreløpig er få betalingsbare opplevelsesaktiviteter og andre elementer utviklet på en profesjonell måte. Fortellingene brukes lite til konseptutvikling og sammenveving innad og på tvers av virksomheter.

Nedenfor presiseres og oppsummeres de viktigste kunnskapstesene vi har utledet på bakgrunn av litteraturstudien og/eller casestudien:

- 1) Konsept og konsistens i utviklingen:** det er ofte viktig å utvikle en grunnleggende filosofi og forretningside, med klar markedssegmentering, for forretningsmodellen/konsepter, som man er konsistent mot ved innovasjon og videreutvikling av ulike elementer (eks mat, guiding, annet personale, opplevelsesrommet, fortellinger, suvenirer og andre aspekter) som inngår i forretningsmodellen/konseptet.
- 2) Mennesker er hele, flerdimensjonale og relasjonelle vesen også når de er voksne.** Opplevelsesøkonomien har bidratt til å gjenoppdage det hele mennesket,

med flere sanser som kan og bør aktiveres under opplevelser. Læring er mer enn tilførsel av faktakunnskap, også fantasi, emosjoner, kroppslighet, fortellinger, handling og interaktivitet er viktig. *Samhandling* med andre (medreisende, andre reisende, personale, med mer) og relasjoner med ting og seg selv (eks i form av refleksjoner, kjenne på følelser, leve seg inn i), er med på å forme opplevelsen. Dette kan bedriften tilrettelegge for før, under og etter opplevelsen (attraksjonen, pakketuren, eller lignende). Selv om utgangspunktet er et flerdimensjonalt menneske, er vi ulike som individer, noe som fordrer markedskunnskap samt sensitivitet og fleksibilitet fra personale og ledelse for å skreddersy eller veilede turister til attraksjoner, aktiviteter og pakker som er riktige for dem. Opplevelsesprodusenter og turguider bør ha kunnskap om hva turistene motiveres av, samt ha evne og vilje til å bygge opp og presentere opplevelser og steder tilpasset hva turistene søker. Det forutsetter profesjonalitet. Da kan de også tilrettelegge bedre for at turistens transformasjon inn og ut av opplevelsen blir best mulig. Forskning og utredning kan bidra til slik kunnskap, og ofte vil det være fordelaktig at ulike aktører jobber sammen (samarbeid innad i næringen, men også trippel helix samarbeid).

3) **Fortellinger** kan skape grunnlag forretningside/-modeller, konsept, og produkter. De kan bidra til å øke salget av produkter (gjennom markedsføring), og de kan være vesentlige elementer som øker verdien i selve opplevelsen for turisten. Fortellinger bør være unike, interessante/gode, konsistente, baserte på fakta og/eller fantasi, være forståbare og mulig å knytte seg til (gjenkjenne, identifisere seg med, gjerne leve seg inn i) for målgruppen, og bør være lette å kommunisere. Fortellinger og opplevelsesprodukter bør inneholde plott og ulike akter/faser slik at spenningen synker og stiger ut fra en gjennomtenkt dramaturgi. Rapporten har primært tatt utgangspunkt i at turisten kjenner fortellingen (hendelsene, rollene, sanger, miljøet) fra før av (del av før-forståelsen) etter å ha lest fortellingen eller sett den på film. Men slik er det langt fra alltid, noen fortellinger er nye og overraskende, og kan like fullt oppleves som engasjerende og meningsfulle. I film- og bokbasert turisme er det imidlertid fordelaktig, om ikke en forutsetning, at turisten kjenner fortellingene før de kommer. Lingrens verden viser at slik før-kunnskap kan være særlig betydningsfullt for barn, spesielt om forestillinger skjer på et språk de ikke forstår. Dersom de kan fortellingene, så har det verbale språket mindre betydning, de kan lettere leve seg inn i og med fortellingene under dramatiseringene. Kroppsspråk og lyd (melodier) er da desto viktigere. Å ha med turister på film/bok lokasjoner eller i temparker som ikke kjenner fortellingene eller som i liten grad har interesse for og identifisering med fortellingene, kan i verste fall forstyrre og ødelegge opplevelsen for de som er dedikerte og motiverte.

4) **Dramatiseringer og lek** er en måte å formidle historier, lære, underholde, skape mening og skape aktive opplevelser som har fått økende omfang og innflytelse de siste ti-tjue årene og kan sees som en viktig tilnærming i opplevelsesøkonomien.

Dramatiseringer kan gjøres profesjonelt og ta utgangspunkt i storslåtte fortellinger, eller de kan regisseres som tidsreiser med utgangspunkt i lokal historie og fortellinger, med enkle kostymer og kulisser, der turisten aktivt deltar som rolleinnhaver og gjerne leker seg inn i en annen tid.

5) **Guiding** er ofte viktigste faktor i pakketurer. Guidene i AR var sertifiserte og ble anbefalt av hverandre og samarbeidspartnere. De jobbet freelance, men det fordrer at de er dyktige for å få positiv vareprat og gjenkjøp. Guiding i film og bokbasert turisme handler ikke kun om hjelp til å finne frem til de rette stedene, eller å bli ivaretatt av en serviceminded person, det er allment. Spesielt er at guiden bør ha inngående kunnskap om fortellingene, rollene, innspillingen, stedene, etc., og bør være dyktig til, og ha glede av, å formidle dette. I tillegg til levende guider, tilbød AR en form for audiovisuell (mp3) guiding som særlig ble benyttet av turister som kjørte rundt med egen bil, for noen kan det være et greit alternativ i kombinasjon med skriftlig informasjon. Skuespillerne i ALV kan hevdes å utføre viktige guideroller gjennom levendegjøring av fortellingene.

6) **Kompetanse, personalet (human kapital), læring og innovasjon:** Studien bekrefter to velkjente teser; 'personalet er den viktigste ressurs' og 'møtet mellom personalet og turisten er en kritisk suksessfaktor'. Dette så vi i forhold til guidene, men også i forhold til kokker, skuespillere, og andre medarbeidere, inkludert ledelsen. I tillegg viser studien tydelig at 'læring er viktig som del av grunnopplæringen og sertifiseringen, samt som del av en kontinuerlig videreutvikling'. Arns rike hadde sertifiserte, dyktige og dedikerte guider. Etter opplæringen gjennom Arn akademiet har guidene i hovedsak selv hatt ansvaret for å vedlikeholde og videreutvikle seg og sin kompetanse (fagkunnskapen, turguiderollen, samarbeidsrelasjoner), deler av denne oppfølgingen kunne vært tilrettelagt av akademiet, destinasjonsselskap eller andre koordinatører. Både grunnopplæringen og videreutvikling er svært viktig for kvaliteten. Videreutviklingen er særlig viktig for å holde kunnskapene, fremføringene og relasjonene 'ferske og levende', fordi verken guiden eller turisten bør få følelsen av at guiden er på 'autopiloten'. Slik selvledelse fordrer at personene er sterkt dedikerte og i kontinuerlig utvikling. Studien viser i tillegg at 'kunnskapsinnhenting, kunnskapskombinering, kompetanse og læring er svært viktig for å sikre kontinuerlige og relevante innovasjoner og utvikling innad og mellom virksomheter/aktører'. Slik kontinuerlig jobbing er nødvendig og viktig for å unngå slitasje og kvalitetsdrop på det som er, og ikke minst for å skape og levere attraktive og profesjonelle produkter (ting, tjenester, opplevelser), virksomheter og destinasjoner. Å jevnlig ha noe nytt som forbedrer reisemålet kan gjøre det interessant for både nye og tidligere målgrupper. I tillegg kan nyheten i seg selv bidra til oppmerksomhet og markedsføring som følge av publisitet i media; samt bidra til gi ny giv (positiv energi) for personalet og redusere faren for autopilot og kvalitetsdrop. Dette forutsetter riktig nok at det nye kan forankres i konseptet og behov, har tilstrekkelig kvalitet, og at utviklingen/innføringen av det nye foregår på en måte som aktørene mestrer.



7) **Markedsorientering og kundedrevet innovasjon/utvikling:** Det er viktig å gjøre grundig forarbeid (jevnlige markedsundersøkelser og samtaler) for å skaffe relevant kunnskap og forståelse, til bruk i utviklingen. Involver gjerne fans og andre dedikerte kunder aktivt (mer enn kun utfylling av spørreskjema) i utvikling og innovasjon. Særlig viktig å undersøke hva leser/seer av bøker/filmer drømmer om og forventer etter å ha levd seg inn i boken/filmen. I bøker/filmer om Arn er ridderne sentrale rolleinnhavere og skapere av handlinger, men i Arns Rike slik vi erfarte det, var riddere lite fremtredende. Dersom noe skaper forventninger og emosjoner hos turisten, og dette er lite til stede eller fraværende på destinasjonen, oppstår et gap (Service gapet, jf Grönroos, 1990). Risikoen er da stor for at turisten blir skuffet. Bedrifter og destinasjoner som tiltrekker seg turister basert på film og bøker bør derfor ha stor kjennskap både til fortellingene de baserer seg på og hva potensielle film/bokbaserte turister tiltrekkes av (dette er grunnleggende innsikt innen markedsorientering). I tillegg bør det være stor konsistens mellom hva man sier/lover og det man leverer (dette er grunnleggende innsikt innen merkevarebygging, som også har relevans ved utvikling av produkter/konsepter/forretningsmodeller). Dersom man ikke kan eller vil bygge på og utvikle det som fans og andre drømmer om og fenges av i fortellingene, bør en tenke seg om minst tre ganger, og sikre at markedsinformasjon ikke spiller på nettopp det som er lite fremtredende på destinasjonen. Da må det gå tydelig frem hva som er i fokus og som leveres, så kan turisten evt. velge å reise et annet sted.

8) **Nettverksbygging, samarbeid og involvering** i produksjon, markedsføring, læring og innovasjon: Begge de to svenske casene har utstrakt samarbeid med andre virksomheter og enkelt personer i sin produksjon, utvikling, innovasjon og markedsføring. Sosial kapital ser vi derfor som en av flere viktige suksessfaktorer, og er en av forutsetningene for innovasjon, læring og kvalitet/profesjonalitet. Begge de to casene har involvert FOU-institusjoner og fagekspertise (for eksempel teaterkompetanse og forskning på barnslek ved ALV; forskning på historie og markedsforskning ved AR). Bred åpen involvering av private og offentlige virksomheter og befolkningen ikke minst lokalt, i utviklingen av destinasjonen og stedet har spesielt blitt fremhevet som viktig i litteraturstudien og i casestudien. Herunder også betydningen av jevnlig undersøkelse av lokale aktørers oppfatninger og erfaringer relatert til turismen, i den videre utvikling.

9) **Maten** er ofte en viktig del av helheten som turisten opplever på stedet eller i pakketuren, og bør derfor ha god kvalitet og velges slik at den er konsistent med konseptet/forretningsmodellen. Det så vi gode eksempler på i begge casene, selv om det kunne være noe mer tilfeldig og variabel kvalitet i Arns Rike siden mange og ulike aktører i et stort område var involvert. Lingrens verden har utviklet en imponerende konsistens og kvalitet i tråd med grunnfilosofien og profil (50-talls småland), parken kan også mht maten betegnes som én suksess case.

10) **Suvenirer** er sjelden primær motivet for å reise, men de kan bidra til å øke verdiskapingen betydelig for bedrifter på destinasjonen og deres samarbeidspartnere (eks produsenter). De kan fungere som viktige 'memory objects' når turistene kommer hjem og derved bidra til å øke den totale verdien av reiseopplevelsen for turisten.

11) **Informasjonsstrategi:** Begge de to svenske destinasjonene har utarbeidet betydelig informasjonsmateriale på web, skiltinger og brosjyrer, slik informasjon er viktig før reisen ikke minst for å få en beslutning om å reise, men kan også være viktig bidrag til om reisen oppleves meningsfull underveis. Destinasjonsselskap og offentlige aktører har et særlig ansvar for å organisere og koordinere tilstrekkelig informasjon, men også for å sikre konsistent informasjon og ønsket profilering.

De 11 hovedtesene ovenfor oppsummerer hva andre gjør (delproblemstilling 1) og flere suksessfaktorer (delproblemstilling 2); i tillegg gir de flere anbefalinger om hva virksomheter på Helgeland eller andre steder kan gjøre i egen opplevelsesproduksjon basert på fortellinger (delproblemstilling 3). Beeton (2005, s. 46) advarer mot hodeløse forsøk på å kopiere andres suksess, dette er et syn vi deler fordi produkt, kontekster, tidspunkt og menneskene er forskjellige. Det som har fungert før i en annen kontekst bør vurderes samt prøves ut i nye kontekster, ikke som blåkopier men som teser og antagelser som kan oversettes lokalt og prøves ut i praktisk handling.

### **Himmelblå spesielt**

Ofte vurderer en turist 3-5 alternativer da de velger reisested, derfor blir merkevarerbygging og markedsføring så viktig. Destinasjoner må velge hva de skal fokusere på i merkevarerbyggingen, hvilke aspekt ved destinasjonen som skal skape basisen for merkevarerbyggingen (Beeton, 2005, s. 47). Slike valg er utfordringer som mange regioner står ovenfor, et eksempel er Vega og Sør-Helgeland som har mange muligheter. Det er mye de kan fokusere på, men de må også velge noe som de fokuserer på som overordnet tema/fortelling ovenfor målgruppen de kommuniserer med. Det kan velges ulike ting for ulike målgrupper, men det er da viktig at det ikke skapes direkte konfliktfylte og inkonsistente budskap i markedsføringen og identitetsbyggingen av destinasjonen. *Hvilken fortelling fortelles i profileringen? Matcher det de samme drømmer som potensielle turister og reelle turister har? Matcher det hva og hvordan stedet og leverandørene faktisk produserer?*

Ylvingen er en del av Vega kommune og av Sør-Helgeland spesielt, som de siste årene har hatt flere hendelser og tiltak som har bidratt positivt til å sette området 'på kartet' som reisemål og sted. Langt fra alt kan tilskrives tv-serien Himmelblå. Andre viktige hendelser er ikke minst at Vega kom på UNESCOs Verdensarv liste i 2004, med vekt på natur og kystkultur hvor blant annet aktiviteten rundt ærfuglduna står sentral. I tillegg har området fått fokus gjennom tv-reportasjer som 'Jen-

ter på hjul' og øyhopping, matreportasjer relatert til Vega havhotell, og andre mediaoppslag. Himmelblå seriens budskap og image passer i stor grad godt inn sammen med de andre hendelsene, temaene og fortellingene knyttet til turisme i området, dvs. kystkultur og –natur. Det foreligger derfor ingen direkte konflikt som kan skape profileringsproblemer. De ulike hovedtemaene (eks Himmelblå, verdensarv, øyhopping) kan trolig godt utfylle hverandre. Flere attraksjoner og aktiviteter kan bidra til å tiltrekke seg turister og til å holde på de lengre, og kanskje også bidra til sesongforlengelse og nye sesonger.

Himmelblå tv-seriens fokus og effekt vil reduseres gradvis, og det er da rimelig å forvente at Himmelblå land får redusert fokus i markedsarbeidet. Men så lenge Himmelblå fortsatt huskes og kan skape reiselyst så bør lokale virksomheter, destinasjonsselskap og virkemiddelapparat benytte denne unike muligheten til å trekke turister til området og til å vise frem Helgelandskysten og de andre temaene/fortellingene som området profileres under (som Verdensarv, ærfuglkultur, kystkultur, skjærgård, sykling, fisketurer, vandring, sykling, mat). Kanskje også andre deler av Helgeland og Nordland. Det vil si at det anbefales å gjøre en lignende dreining fra det fiktive i filmen til det faktiske som finnes på stedet, en slik dreining så vi i Arn's Rike med overgang fra fantasifiguren Arn til fokus på middelalderen og religion. Det betyr absolutt ikke at fantasi, følelser og drømmer bør utelukkes hos turistene eller i opplevelsen, for ensidig å bli erstattet med fakta kunnskap. Både næringen og turisten er mennesker, hele mennesker har gjerne begge deler i seg.

To av forfatterne av denne rapport har i flere tiår feriert hver sommer på hovedøya Vega, og vet av egen erfaring at Helgelandskysten har et spesielt lys, en spesiell natur og kultur, og en langsom tid som gir ro i kropp og sjel. Der finnes også mange muligheter for aktive opplevelser, men ofte må man finne frem til og organisere dem selv. Selv vi lærer om nye turmuligheter nesten hvert år. Ville våre to øvrige medforfattere finne frem til de mange muligheter på egen hånd? Neppe. Vår svenske kollega hadde trolig hatt problemer med å finne frem til hvordan hun kan komme seg til Helgeland og Ylvingen. De som ikke er innbyggere der eller har fritidshus i området trenger trolig ofte mer informasjon og tilførsel av lokal kunnskap gjennom skilt, brosjyrer, web og ikke minst guiding og attraktive profesjonelle betalingsvare opplevelser/pakker.

Bøker og ikke minst filmer hvor stedet får betydning i fortellingen, gir fokus (identitet og differensiering) på sted og skaper positive emosjoner som gir unike muligheter for verdiskaping og markedspromotering. Det er nok mange steder og regioner nasjonalt og regionalt som kunne ønske seg denne 'gavepakken' fra NRK, både fordi turistbransjen er global og svært konkurranseutsatt, men også fordi mange steder sliter med utfordringer som følge av fraflytting og høy aldersgjennomsnitt på befolkningen. Slike utfordringer står også Vega, Sør-Helgeland og store deler av Nordland ovenfor (jf Index Nordland). Selv om Vega og Sør-

Helgeland er i en positiv utvikling med hensyn på turisme, så er produkt og destinasjonsutviklingen relatert til Himmelblå filmbasert turisme foreløpig urovekkende underutviklet og uutnyttet. Dersom det ikke handles raskt og profesjonelt av ulike aktører individuelt og gjennom samarbeid, så vil trolig Himmelblå filmturisme få en kortvarig effekt og bli en ny fortelling om et sted med potensial for verdiskaping som ikke ble ivarettatt.

## 16.2 VEIEN VIDERE OG NYE PROSJEKTER

En films effekt på turisme og andre ringvirkninger på innspillingssteder varer ikke evig, og kanskje heller ikke særlig lenge dersom det ikke gjøres gode grep i tide. Etter den første tilstrømning kan ny tilreisning og andre effekter trolig kun komme av to hovedårsaker: Enten som følge av tv-selskapers nye sendinger av serien i nye land og i form av repriser, da er gjerne nye målgrupper involvert. Eller det kan komme som følge av innsats og profesjonelle tiltak fra turistnæringen og lokale/regionale aktører mht produktutvikling og markedsføring for å utnytte Himmelblå effekten. Dette forprosjektet søker å være ett av flere bidrag til sistnevnte, i form av kunnskapsutvikling og forslag til tiltak.

Det er behov for å prøve ut og ta i bruk kunnskapen og forslag til tiltak som er utredet i denne rapporten. Vi anbefaler at dette forprosjektet følges opp med minst to mer praktiske utprøvningsprosjekter (forskning og utvikling) som involverer blant annet bedriftsaktørene som deltok i dette prosjektet. Ett med utgangspunkt i Himmelblå land, og ett med utgangspunkt i Nesna (Helgeland) Feriesenter. Slike prosjekter kan finansieres gjennom VRI-midler, stimuleringsmidler hos Nordland Fylkeskommune og/eller nettverksmidler hos for eksempel Innovasjon Norge. Begge er anbefalt og søkt som en kombinasjon av kompetansemegler tiltak og nettverkstiltak. De to prosjektene er følgende:

- 1) **Prosjekt 'Himmelblå lands sentrum':** Det praktiske formål vil være å få mer fart i, samt øke faglighet og samarbeid (trippel helix) rundt, utviklingen av Himmelblå opplevelser og infrastruktur i Himmelblå landets sentrum. Prosjektet bør involvere aktører som næringsliv, offentlige lokale aktører og fastboende på Ylvingen, Vega og Brønnøysund (bla Tårnskolen hvor det foregikk innspilling) og eventuelt annet nærområde. De to bedriftsrepresentantene som har vært med i dette prosjektet bør delta i det nye slik at det blir best mulig overføring av lærdom fra dette prosjektet i konkret arbeid sammen med andre lokale aktører. I tillegg bør minst to av forskerne fra dette forprosjektet delta for å utnytte kunnskapen og for å få inn flere faglige perspektiv. Det kan tas utgangspunkt i Fiskarheimen og Marits kafe som kjernebedrift, men flere bedrifter og aktører bør involveres. Samarbeid og nettverksmåten å jobbe på bør benyttes. Det blir viktig å involvere aktører som virkelig vil og kan utvikle, drifte og selge Himmelblå opplevelser i dette kjerneområdet. Som nevnt tidligere

i rapporten så kan det være vanskelig å finne lokale aktører som vil og kan, det blir derfor ekstra viktig å ha god hjelp av lokale profesjonelle aktører (som Torgar Næringshage) i informasjon, motivering og rekruttering inn i et slikt prosjekt. Torgar Næringshage kan trolig også bidra til god forankring, informasjon og kobling til arbeidet med masterplanen som foregår på Sør-Helgeland. Involvering av flere enn en bedrift er grunnen til at det anbefales en kobling av kompetansemegler og nettverksmidler. Familier og par bør trolig være sentrale målgrupper, og da særlig aktive seere av tv-serien, disse bør også involveres i innovasjonsprosesser.

- 2) **Prosjektet Helgeland Feriesenter:** Tar utgangspunkt i Nesna Feriesenter som kjernebedrift, med mål å utvikle flere og bedre opplevelser for barn og barnefamilier spesielt. Også her anbefaler vi at man ikke kun isolert fokuserer på enkelt bedriften, derfor foreslås en kombinasjon av kompetansemegling og nettverksmidler også her. Der er behov for ulike kompetanseområder som fortellinger/dramatisering, barn, markedsføring og økonomi. Daglig leder sier blant annet følgende om behovet for kompetansestøtte i utviklingen: "Aktiviteter for barn er en viktig driver for reisemønster. Vi har behov for økt kompetanse for å velge veien videre. Kompetanse om kundegrunnlag, arealbehov, lønnsomhet og marked vil være sentralt for våre valg". I tillegg bør annen kunnskap fra rapporten og andre kilder benyttes etter behov.

I tillegg til de to konkrete prosjektforslag ovenfor, oppfordrer vi til å se etter aktuelle andre områder med potensialer for bok og/eller filmbasert turisme, og forsøke å utvikle lignende type prosjekter der. Mest i øyenfallende synes Hamsuns senteret på Hamarøy; i Bodø er det ikke minst fortellinger om Pelle Politibil som har turisme potensial, men også potensialer relatert til Pitt Bull Terje og barnekrimfortellingene bør undersøkes. På Helgeland er Elias sentral. Kjerringøy med sin Hamsun og Dina innspillinger kan trolig utnyttes betydelig bedre selv om det er lenge siden innspillingerne fant sted. Det er også et stort potensial i å bruke eventyr fra Nordland (ikke minst de som er laget av Regine Norman), historie og andre mer lokale fortellinger basert på fakta og/eller fantasi i opplevelsproduksjon relatert til reiseliv. Fortellinger basert på historien relatert til ærfugldun er da ett eksempel, fiskar-bonden et annet, Lofotfiske et tredje, dette er regionale fortellinger. Men det finnes også mange lokale fortellinger som kan tilpasses, utvikles og brukes som grunnlag for produkt og kanskje hele konsept for attraksjoner, virksomheter og destinasjoner.

## **Forskning**

Ett gjennomgangstema i to nyere bøker (Beeton, 2005; Roesch, 2009) om temaet bok- og filmbasert turisme er påpeking av behov for mer forskning. Vi støtter oppfatningen om at det er behov for økt forskning på bruk av fortellinger i turisme generelt, og i bok- og filmbasert turisme spesielt. Mye gjenstår for å få tilstrekkelig

kunnskap om temaet og hvordan bedre utvikle slik turisme med praktiske grep. Vi anbefaler dybdestudier og prosesstudier (følgeforskning) av virksomheter og destinasjoner over tid for å utvikle tilstrekkelig forståelse. Målet bør være både teoretisk og praktisk kunnskap, gjerne gjennom trippel helix prosesser. Forskning på filmturisme i Himmelblå landet bør spesielt prioritere området vi har kalt Himmelblå landets sentrum, fordi filmbaserte turister gjerne vil besøke innspillingslokasjoner. Da bør også ulike interessenters (kunder og lokale aktørers) erfaringer og oppfatninger/holdninger til bok/filmbasert turisme studeres og brukes i den videre utviklingen. VRI gjesteundersøkelsen Helgelandskysten 2010 (Fjelldal-Soelberg, m.fl., 2011) ga økt innsikt i gjesters perspektiv, men den gikk ikke i dybden på Himmelblå filmturisme spesielt.

Deler av materialet og temaene i denne rapporten vil bli videre bearbeidet blant annet av Eide og Mossberg som ledd i forskningsprosjektet Opplevelser i Nord (delprosjekt wp1.2 og wp2.6), delfinansiert av Forskningsrådet og HNB v/UiN. Da med mål om mer vitenskaplige publiseringer. Vi vil også sondere muligheten for å søke nye forskningsprosjekt om bruk av fortellinger og dramatiseringer i reiselivsnæringen og i innovasjon. Det er også behov for økt kunnskap om betydningen av sosiale media i slike settinger som tar utgangspunkt i fortellinger.

## Referanser

Alvesson, M. and Sköldbberg, K. (1994), *Tolkning och reflektion: Vetenskapsfilosofi och kvalitative metod*, Lund: Studentlitteratur

Astrid Lindgrens Värld, (2009), *Vår gästenkät 2009*, powerpoint fil

ALV-web1, Reklamefilm/videopresentasjon av parken,  
[http://www.alv.se/sites/default/files/alv/work/alv\\_info2.swf?width=550&height=340](http://www.alv.se/sites/default/files/alv/work/alv_info2.swf?width=550&height=340)

ALV-web2, hovedwebsiden til Astrid Lindgrens Värld, <http://www.alv.se/>

ALV-web3, interaktivt kart over parken, <http://www.alv.se/parken>

ALV-web4, nyhet om storsatsning på Ronja Røverdatters til sesong 2011,  
<http://www.alv.se/nyheter>

ALV-web5, Rekrutteringsfilm,

[http://www.alv.se/sites/default/files/alv/work/rekruteringsfilm\\_1.swf?width=550&height=340](http://www.alv.se/sites/default/files/alv/work/rekruteringsfilm_1.swf?width=550&height=340)

ALV-web6, Mat og drikke, <http://www.alv.se/mat-dryck> (downloaded høsten 2010)

AR-web1, hovedwebsiden til i Arns Fotspor, [www.arnmagnusson.se](http://www.arnmagnusson.se)

AR-web2, Sertifiserte guider, [http://www.arnmagnusson.se/page/id\\_\\_\\_498.php](http://www.arnmagnusson.se/page/id___498.php)

Bakkemoen, K. & Vågenes, H. (2011), *Guider deg rundt i Varg Veums verden*, avisartikkel,  
<http://www.vg.no/nyheter/utskriftsvennlig/?artId=10037593> 27 januar, VG nettavis

Beeton, S. (2005), *Film-induced Tourism, Series Aspects of Tourism*, Clevedon: Channel view Publications

Berggraf Sæbø, A. (1992), *Drama i barnehagen*, Universitetsforlaget

Berggraf Sæbø, A. (1998), *Drama et kunstfag*, Universitetsforlaget

Berggrav, E. (1957), *Spenningens land : visitas-glimt fra Nord-Norge*, Oslo : Aschehoug

Bohlin, M (2009), *Astrid Lindgrens landskap: hur landskapets kulturarv förändraas, förstås och förmedlas*, Konferenser 69, Kungl. Vitterhets Historie och Antikvitets Akademien, Stockholm

Bourdieu, P (1989), *Distinction. A Social Critique of the Judgement of Taste*, Polity Press, Cambridge

Brandtzæg, B.A., Haukeland, P.I, Magnussen, T. & Søfting, E., (2010): *Dybdestudier*, NF-rapport 2/2010, Nordlandsforskning, Bodø

Bugge, B & Isaksen, A. (2007), *Kultur – Retur. Fylkeskommunenes satsinger på kulturbasert næringsutvikling*, rapport nr 4, NifuStep, Oslo

Busby, G & Klug, J. (2001), *Movie-induced tourism: The challenge of measurement and other issues*, *Journal of Vacation Marketing*, 7 (4), 316-332

- Booth, W.C., Colomb, G.G. and Williams, J.M. (1995), *The craft of research*, Chicago: The University of Chicago
- Broberg, B., Öster, B. & Praesto, A. (2003), *Kulturturism i Västergötland efter Arn*, upubli-  
sert notat
- Bruner, J. (1990), *Acts of meaning*, USA:Harvard University Press
- Bruner, J. (1996), *The culture of education*, USA: Harvard University Press
- Bærenholdt, J.O. & Sundbo, J. (2007), *Oplevelsesøkonomi. Produktion, forbrug, kultur*.  
København: Samfundslitteratur
- Carù, A. & Cova, B. (2007). Consumer Immersion in an Experiential Context. I Carù & Cova  
(Eds.) *Consuming Experience*. (34-47). London: Routledge.
- CBS News 2004; In Search Of Da Vinci's Code  
<http://www.cbsnews.com/video/watch/?id=652600n&tag=related;photovideo>, Novem-  
ber 12
- Cohen, E. (1985). The Tourist Guide: The Origins, Structure and Dynamics of a Role. *Annals  
of Tourism Research*, 12 (1), 5-29.
- Chesbrough, H. (2011), *Open services innovation*, San Francisco: Josseybass
- Connell, J (2005), *Whats the Story in Balamory? – The Impacts of a a Childrens TV Pro-  
gramme on Small Tourism Enterprises on the Isle of Mull, Scotland*, *Journal of Sustainable  
Tourism*, 13 (3)
- Crang, P. (1997). Performing the Tourist Product. In Rojek & Urry (Eds.) *Touring Cultures:  
Transformation of Travel and Theory*. (137-154). London: Routledge.
- Czarniawska, B. (1997), *Narrating the Organization: Dramas of Institutional Identity*,  
Chicago: The University of Chicago Press
- Czarniawska, B. (1999), *Writing Management*, New York: Oxford University Press
- Dahles, H. (2002). The Politics of Tour Guiding. *Image Management in Indonesia*. *Annals of  
Tourism Research*, 29 (3), 783-800.
- Denning, S. (2001), *The Springboard. How storytelling ignites action in knowledge-era  
organizations*. Boston: Butterworth Heinemann (se også  
<http://storytellingfoundation.net/articles/business/denning.htm>)
- Edvardsson, B., Gustafsson, A., Johnson, M.D. & Sanden, B. (2000), *New Service Develop-  
ment and Innovation in the new economy*, Lund: Studentlitteratur
- Eide, D. (2005a), *Emotions: From 'ugly duckling', via 'invisible asset' toward ontological re-*



framing. In Härtel, C. E. J., Zerbe, W. J. and Ashkanasy, N. M., Eds., *Emotions in Organizational Behavior*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 11-41

Eide, D. (2005b), *Kunnskapsprosesser og emosjoner – en ontologisk forankring og integrering*, i Nyeng & Wennes (red), *Kan organisasjoner føle?*, Oslo: Cappelen Akademisk Forlag. 101-118

Eide, D. (2007), *Knowing and Learning in-practice in service: A relational and collective accomplishment*, doctoral thesis, Tromsø University, ISV, ISBN 978-82-91636-57-3

EIS, European Innovation Scoreboard 2008.

Ellegård, E. (2010), *Studietur til Astrid Lindgrens Vård og Arns Rike*. En bok, film eller TV-serie's betydning for reiselivet, powerpoint fil, Kragerø

Ericsson & Vaagland (2004), *Kulturbasert næringsutvikling – et forprosjekt*, rapport nr 6, Lillehammer: Østlandsforskning,

Estensen, M. B. (2010), *Strømmer til Ylvingen*, webartikkel, 14 august, Brønnøysunds avis, <http://www.banett.no/nyheter/article381802.ece>

Fagerheim, H. (2009), "Fra Hollywood til Ylvingen", 2 april, <http://www.nrk.no/programmer/tv/himmelbla/1.6552494>

Fawcett, C & P. Cormack (2001), *Guarding Authenticity at Literary Tourism Sites*, *Annals of Tourism Research*, 28 ( 3), 686-704

Field, S. (1985), *Screenplay, the foundations of screenwriting*, Dell publishing a division of Bantam Doubleday dell Publishing group

Fine, E. C. & Speer, J. H. (1985), *Tour Guide Performances as Sight Sacralization*. *Annals of Tourism Research*, 12 (1), 73-95.

Firat, A. F. & Dholakia, N. (1998). *Consuming People: From Political Economy to Theaters of Consumption*. London: Routledge.

Fjelldal-Soelberg, F., Vespstad, M.-K. & Eide, D. (2011), *VRI Gjesteundesøkelsen 2010*. En studie av gjestenes tilfredshet, oppfatninger og opplevelser på Helgelandskysten. UiN-rapport nr. 1-2011. Bodø: Universitetet i Nordland.

Forland, G. & Helland, M. (2009), *Investor ber om Himmelblå hjelp*, webartikkel, NRK Nordland, <http://www.nrk.no/nyheter/distrikt/nordland/1.6551964>

Friis, N. R. (2010), *Refeksjoner Astrid Lindgrens Verld og Arns Rike*, upublisert notat, Nesna

Fuglsang, L. (2010), *Bricolage and invisible innovation in public service innovation*, *Journal of Innovation Economics*, 1 (5), 67-87

Fuglsang, L., Sundbo, J. & Fuglsang, L. (2009). *Dynamics of experience service innovation: Innovation as a guided activity*. Results from a Danish Survey. *Service Industries Journal*, 31 (5), 661-677

- Gabriel, Y. (2000), *Storytelling in Organizations: Facts, Fictions, and Fantasie*, Oxford: Oxford Press
- Geva, A. & Goldman, A. (1991). Satisfaction Measurement in Guided Tours. *Annals of Tourism Research*, 18 (2), 177-185.
- Gladsø, S., Gjervan, E.K., Hovik, L. & Skagen, A., (2005), *Dramaturgi, forestillinger om teater*, Oslo: Universitetsforlaget
- Granovetter, M (1973), The Strength of Weak Ties, *American Journal of Sociology*, 78 (6), 1360-1380
- Grönroos, C. (1990). *Service Management and Marketing: Managing the Moments of Truth in Service Competition*. Lexington: Lexington Books.
- Gustafsson, I-B, Öström, Å., Johansson, J. & Mossberg, L. (2006), Five Aspects Meal Model – a tool for developing meal services in restaurants, *Journal of Foodservice*, 17, 84-93
- Gustavsson, A. & Johnson, M.D. (2003), *Competing in a service economy*, San Francisco: Jossey-Bass
- Hagerup, S. (2009), Har medisinen mot ferjekaos, webartikkel, 9 september, <http://www.helgeland-arbeiderblad.no/nyheter/article4572635.ece>
- Hallberg, A. (2005), *Post-travel consumption: Country-of-origin effects of international travel experiences*, Ph.d. diss, School of Economics and Commercial Law, Göteborg University.
- Hanefors, M. & Wong, A. (2007), *Tourist Guides – From Cross-Cultural Understanding to Animation*. The 5<sup>th</sup> APac-CHRIE & 13<sup>th</sup> APTA Joint Conference, May 24-27. Beijing, P R China.
- Hanefors, M. & Mossberg, L. (2007), *Turisten i opplevelsesindustrien*. Lund: Studentlitteratur
- Haraldsen, T (m.fl) (2005): *Kulturnæringene i storbyregionene Oslo, Bergen, Trondheim og Stavanger. Kartlegging og analyse av økonomisk betydning, dynamikk, lokalisering og utviklingsstrategier*, rapport nr 5/2005, Østlandsforskning, Lillehammer
- Haukeland, P. I & Brandtzæg, B. (2009), *Det brede verdiskapingen: et bærekraftig perspektiv på natur- og kulturbasert verdiskaping*, TF-notat 20/2009, Bø: Telemarksforskning,
- Helgeland Arbeiderblad webavis (2010), *Bekymret over elgbestand*, weboppslag 16 september, <http://www.helgeland-arbeiderblad.no/nyheter/article5312651.ece>
- Helgeland Arbeiderblad webavis, (2011), *TV-serien ble tildelt Nordnorsk Markedsføringspris*, weboppslag 13 januar, <http://www.helgeland-arbeiderblad.no/nyheter/article5449910.ece> , download 13 januar 2011
- Hesmondhagh, D (2002), *The Cultural Industries*, London: SAGE Publications,

Holloway, J. C. (1981). The Guided Tour. A Sociological Approach. *Annals of Tourism Research*, 8 (3), 377-402.

Hudson, S & Brent Ritchie, J.R. (2006a), Promoting Destination via Film Tourism: An Empirical Identification of Supporting Marketing Initiatives, *Journal of Travel Research*, 44 (May), 387-396

Hudson, S & Brent Ritchie, J.R. (2006b), Film tourism and destination marketing: The case of Captain Corellis Mandolin, *Journal of Vacation Marketing*, 12 (3), 256-268

Indeks Nordland 2011, Bodø, [http://www.indeksnordland.no/?ac\\_id=143](http://www.indeksnordland.no/?ac_id=143)

Jamal, T & Tanase, A. (2005), Impacts and Conflicts Surrounding Dracula Park, Romania: The Role of Sustainable Tourism Principles, *Journal of Sustainable Tourism*, 12 (5)

Jensen, G.A. (2010a), Pelle – Bodøs neglisjerte skatt, 13 oktober, Bodø Nu

Jensen, G.A. (2010b), Pelles siste Bodø dager...?, 13 november, Bodø Nu

Johannesen, J.A., Olaisen, J. & Olsen, B. (2009), Omdømme : rykter, sladder, og tøvprat, Oslo: Cappelen Akademiske

Johansson, E (Et al) (2008), Filmturism ur et hållbarhetsperspektiv – Wallanders betydelse för Ystad, C-uppsats, Institutionen för Service Management, Lund: Lunds Universitet

Karlén, J. (2004), Tio År med Astrid Lindbrens Värld – Tankar om turism och upplevelseindustri, Vimmerby: SIS-SAC AB

Karlstad, S (2005): Kultur næringer lengst i nord – verdiskaping, lønnsomhet eller bare kultur?, rapport nr 15/2005, NorutNIBR Finnmark, Alta

Kolmodin, A (red) (2008): Globalisering och kultur, Rapport A2008:014, Institutet för tillväxtpolitiska studier, Østersund

Krog, K. (2005), Kulturismen» blomstrer i Arns fotspor, VG Nett, 5 mars, <http://www.vg.no/reise/artikkel.php?artid=269096> Downloaded august 2010

Lantz, C. (2009), Storrytelling som bas for turism, presentasjon for Foreningen Laurin, 27 okt, powerpointfil

Law, L. Bunnell, T. & Ong, C-E. (2007), The Beach, the gaze and film tourism, *Tourist Studies*, 7 (2), 141-165

Lindgren, A. (1984), När lilla Ida skulle göra hyss, Stockholm: Rabben & Sjögren

Lindqvist, G. (1997), Lekens muligheter, Ad notam Gyldendal

- Lysvold, S. (2009), Ylvingen før og etter Himmelblå, 5 mars, NRK Nordland, <http://www.nrk.no/nyheter/distrikt/nordland/1.6465904>
- Lønning, D. J & Evans, R. (2010), Fellesskapsturisme, rapport frå Høgskulen for landbruk og bygdenæringar, Klepp
- NRK 2 Radio, (2010), 7 desember, program ukjent (tror det var nyheter)
- Magnussen, T., Brandtzæg, B.A., Haukeland, P.I., & Sjøfting, E. (2009): Midtvegsevaluering av Verdiskapingsprogrammet for kulturminner, NF-rapport 2/2009, Nordlandsforskning, Bodø
- Magnussen, T & Sjøfting, E. (2009), Kulturminner som regional utviklingsressurs, Plan, nr 5, 24-29
- Magnussen, T. (et al) (2008), Evaluering av programnivået i Verdiskapingsprogrammet for kulturminner, upublisert notat, Nordlandsforskning/Telemarksforskning
- Magnussen, T. & Wiborg, A. (2007), Kultur er mer enn næring. Upublisert diskusjonsnotat, Nordlandsforskning, Bodø
- Mannervik, U. & Ramirez, R. (2006), Customers as Co-Innovators: An initial exploration of its strategic importance, In Edvardsson, Magnusson, Gustafsson & Kristensson (red.), Involving customers in new service development, Karlstad; Karlstad University
- Mikalsen, K.-E., (2008), Liten turisteffekt av "Himmelblå", webartikkel, 20 oktober, Aftenposten web, <http://www.aftenposten.no/reise/nyheter/article2718979.ece>
- Mossberg, L. (1995). Tour Leaders and their Importance in Charter Tours. *Tourism Management*, 16 (6): 437-445.
- Mossberg, L. (2003), Att skapa upplevelser – från OK till WOW, Lund: Studentlitteratur
- Mossberg, L (2008), Extraordinary Experiences through Storytelling, i: *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 8 ( 3), 195-210
- Mossberg, L. & Gustafsson, I.-B. (2008), Service på restaurant, Lund: Studentlitteratur.
- Mossberg, L. & Johansen, E.N. (2008), Storytelling. Markedsføring i opplevelsesindustrien, Bergen: Fagbokforlaget
- Mossberg, L. & Kleppe, I., (2005), Country and Destination Image – Diffusion, Confusion or Similar Image Objects, *The Service Industries Journal*, 25 ( 4), 493-503.
- Normann, R. (1983), *Service Management*, Oslo: Bedriftsøkonomens Forlag
- Nybø, R.K. (2010), Vil utvikle Himmelblå-effekten, avis artikkel 11 desember, *Avisa Nordland*, s. 6
- Nygårdsvik, I. (2009), Raushetens økonomi – skaperkraft som økonomiens livsnerve, Bergen
- NRK-a (år ukjent), Om tv-serien Himmelblå, <http://www.nrk.no/programmer/tv/himmelbla/1.5961586>

NRK-b (år ukjent), Om roller, <http://www.nrk.no/programmer/tv/himmelbla/1.6135699>

NRK Nett-tv A (2010), Reportasje om filmturisme, 19 januar, <http://www.nrk.no/nett-tv/indeks/198032/>

Olsberg/SPI, (2007), Stately attraction. How film and television programmes promote tourism in the UK, Final report, August

Oslo Manual (2005), Guidelines for collecting and interpreting innovation data, 3<sup>rd</sup> ed

Pambou, A. & Fagerheim, H. (2008), Å skape en illusjon, NRK web, <http://www.nrk.no/programmer/tv/himmelbla/1.6138577>

Pedersen, A.-J. & Arena Innovative Opplevelser (2010), 8 eksempler på prising av GÅSE-HUD, Eksempelsamling, Mimir & Arena Innovative Opplevelser

Pedersen, B.T. (2011a), NRK fikk pris for 'Himmelblå', <http://nrk.no/nyheter/distrikt/nordland/1.7460947> . Downloaded 13 januar 2011

Pedersen, B.T. (2011b), Kommunen vil ha økt aktivitet i Tårnskolen, <http://www.banett.no/nyheter/article431002.ece> , februar

Pine, B.J. & Gilmore, J. H (1999), The Experience Economy: Work is theatre & Every Business a stage, Boston: Harvard Business School Press

Polkinghorne, D.E. (1988), Narrative knowing and the human sciences, Albany: State University of New York Press

Praesto, A. & Selmosson, R. (2009), Arnfilmsturism 2006-2008, Prosjektrapport

Prahalad, C. K. & Ramaswamy, V. (2004). The Future of Competition: Co-Creating Unique Value with Customers. Boston: Harvard Business School Press.

Quiroga, I. (1990). Characteristics of Package Tours in Europe. *Annals of Tourism Research*, 17 (2), 185-207.

Ramberg, A. (2010a), Bodø kan miste Pelle Politibil, 13 november, Bodø Nu

Ramberg, A. (2010b), Pelles hører til i Bodø, 13 november, Bodø Nu

Richardson & Gray (2011), <http://www.richardsonandgray.com/Theme%20Tours/Literature%20Tours/Literature%20Tours.htm>, download mars 2011-04-30

Roesch, S (2009), The experiences of film location tourists, Bristol: Channel View Publications:

Rønningen, M. (2009), *Innovasjon I reiselivsnæringen, I Teigen, Mehmetoglu & Haraldsen (red), Innovasjon, opplevelser og reiseliv*, Bergen: Fagbokforlaget

Sanden, C.H. (2010), "Hobbiten" blir på New Zealand, 27 oktober, NRK, <http://www.nrk.no/kultur-og-underholdning/1.7354558>

Schmidt, C. J. (1979). The Guided Tour. *Insulated Adventure. Urban Life*, 7 (4), 441-467.

Shani, A., Wang, Y., Hudson, S. & Gill, S.M. (2009), Impacts of a historical film on the destination image of South America, *Journal of Vacation Marketing*, 15 (3), 229-242

Sjöstrand, S.-E. (1997), *The Two faces of management : the Janus factor*, London : International Thomson Business Press

Stensmo, C. (1998), *Pedagogisk filosofi*, Bergen: Fagbokforlaget

Sundbo J. (2008). Innovation and involvement in services, in Fuglsang, L. (Eds), *Innovation and the creative process. Towards innovation with care*. Cheltenham, UK: Edward Elgar.

Sundbo, J. (2009), Innovation in the experience economy: a taxonomy of innovation organizations, *The Service Industries journal*, 29 (4), 431-45

Sundbo, J. & Gallouj, F. (1999), Innovation in services in seven European countries, Report No. 1, Roskilde: Center for servicestudier, Roskilde University center

Sundbo, J. & Hagedorn-Rasmussen, P. (2008), The backstaging of experience production, in Sundbo & Darmer (ed), *Creating experiences in the experience economy*, UK: Edward Elgar

Sundbo, J., Sørensen, F. & Fuglsang, L. (2010), Innovation in the Experience Sector, Research report 10:7, CSS: CENTRE OF SERVICE STUDIES, Roskilde University

Sørensen, G.E. (2007), Bevilger 2,5 millioner kroner til "Himmel blå", nyhetsoppslag, web. Nordland Fylkeskommune, <http://www.nfk.no/artikkel.aspx?Mid1=4&Aid=5676>

Sørensen, F. (2008), The urban innovation network geography of leisure experiences, i Sundbo & Darmer (red), *Creating experiences in the experience economy*, Cheltenham: Edward Elgar

The Dublin Literary Pub Crawl (2011), <http://www.dublinpubcrawl.com/index.htm> , downloaded March 2011

The wizarding world of Harry Potter web, (2011), Theme park fan site, <http://harrypotterworldorlando.com/attractions/>

Tjøsvoll, H. N. (2010a), Vil lose turistene til himmelblålandet, webartikkel, 5 mai, <http://www.helgeland-arbeiderblad.no/kultur/article5103868.ece>

Tjøsvoll, H. N. (2010b), Uteservering på Ylvingen, webartikkel, 28 april, <http://www.helgeland-arbeiderblad.no/nyheter/article5093512.ece>

Thomassen, O.C.H. (2010), Himmelblå ferie, avisartikkel, 12 mai. Dagbladet.

Traveller (2010), Australia film helps keep tourism steady, 2 juni,  
<http://www.theage.com.au/travel/travel-news/australia-film-helps-keep-tourism-steady-20100601-wuw.html>

Turismens Utredningsinstitut (2004): Arnturismen 2004, Göteborg  
Turismens Utredningsinstitut (20xx): Filmturism i focus? – kartlegging av filmers påverkan på destinationer og dess betydelse for turismutvekkling, Göteborg

Veigård, H.L. (2010), Kompetansemegling på hotell,  
[http://nordlandsforskning.no/files/Arrangementer/2010/VRI\\_Reiseliv\\_Sortland\\_Hotell.pdf](http://nordlandsforskning.no/files/Arrangementer/2010/VRI_Reiseliv_Sortland_Hotell.pdf), downloaded januar 2011

Vence, X. & Trigo, A. (2009), Diversity of innovation patterns in services, The Service Industries Journal, 29 (12), 1635–1657

Västergötlands museum, web, [www.vastergotlandsmuseum.se](http://www.vastergotlandsmuseum.se) , downloaded høsten 2010

Weick , K.E.(1995), Sensemaking in Organizations, Thousand Oaks:SAGE Publications

Wernersson, K (2008), Berättelsens betydelse för en plats symbolvärde og turism – Gustaf Fröding og Selma Lagerlöf som en del av Värmlands identitet, Turismvetenskap, C-uppsats, Karlstad: Karlstads universitet

Wiborg, A (2009), Kulturbasert næringsutvikling i distriktene – et diskusjonsnotat. NF-arbeidsnotat nr 1002/2009, Nordlandsforskning, Bodø

Wika, H. (2010), Refleksjoner etter studieturen i Sverige august 2010, upublisert notat, Vega

Wikipedia (2011), Sea Change, <http://en.wikipedia.org/wiki/SeaChange> , Download Januar 2010

Wollan, G. (1999), Olav Duun-senter på Jøa: kulturarv som litterært sted, NTF-notat 1999, Nord-Trøndelagsforskning, Steinkjer

Wong, A. (2001), Satisfaction with Tour Guides in Hong Kong. Pacific Tourist Review, 5 (1), 59-67.

## VEDLEGG

I vedleggene ligger informasjon om de tentative (på forhånd utsendte) program for våre opphold ved de to reisemålene. Noen justeringer av programmet ble det.

### VEDLEGG 1: PROGRAM ASTRID LINDGREN'S VERDEN

I øvrigt er forslaget till program (lett redigert ut fra hva det faktisk ble):

16 Augusti

12.00 Ankomst Vimmerby/incheckning hotell

13.00 Ankomst Astrid Lindgrens Värld

13.15 - 14.15 Lunch Restaurang Linneas

14.15 - 15.45 Presentation av Astrid Lindgrens Värld, Plats: Biografen på Bråkmakargatan

15.45 - Kaffe och frågor / samtal Plats: Herrgårdsrummet

Vi tittar i parken og foreställningar:

- En forestilling (stor scene) fra RONJA RØVERDATTER
- I skogsholt: Sang av Rasmus Lada och Paradis-Oskar
- En snutt fra Emil i Lønneberget (fra fortellingen om tyfus)
- Innom området for Karlson på taket

Ruslet litt rundt i parken og i butikker

17 Augusti

08.00 Vi rusler i parken innan den opner

09.00 Vi tittar på opplevelsen Saltkråkan före öppning (bla togtur til flere kjente scener, og gikk forbi lekeområder med oppgaver

- 09.30 - 11.45
- Rundtur i parken (bla innom Bråkmakergata, miniatyr-byen, Pannekake kafeen,
  - En Pippi forestilling om når Pippis savner pappa og han kommer sitt sjørøverskip
  - En forestilling på liten scene fra Brødrene Lejonhjer-te
  - En forestilling på liten scene med Pruseluskan og po-litibetjentene Kling og Klang
  - Ny Emil forestilling (fra fortellingen om suppeskålen)
  - flere området for frilek, bla: sted for å hoppe i høy-et, hilse på gårdsdyr, trekke flåte over vannet,

11.45 - 12.45 Lunch i parken (restaurant ??)

12.45 - 13.15 Ny Pippi föreställning

Jag har inte riktigt oppfattet når Ni åker vidare den 17 augusti, men efter lunch/Pippi föreställningen finns all möjlighet att titta mer på parken på egen hand vilket jag rekommenderar.



## VEDLEGG 2: PROGRAM ARNS RIKE

Arnguide / Telefon

Cia Lantz, tfn 070-3404372

[cialantz@yahoo.se](mailto:cialantz@yahoo.se)



*Att resa i Arns Fotsår är ett sätt att med sagans hjälp möta historien. Med auktoriserad Arn- och Medeltidsguide garanterar vi ett spännande möte mellan saga och verklighet, där skillnaden är tydlig och där traktens stora Medeltidsanknytning plockas fram.*

**Programförslag**                      **”Studieresa”,**                      **17-19**                      **augusti**  
(ca tider)

### **Tisdag 17 augusti**

Ankomst till Skara eftermiddag/kväll.

Middag och övernattnings på Brunsbo Gästgiveri

### **Onsdag 18 augusti**

Rundtur Arn:

Frukost på Brunsbo.

- 08.30-10.00      Västergötlands museum, presentation om ARN-turisme v/Cia Lantz och Anja Presto
- 10.30-12.00      Visitor center i Skara: Presentation och diskussion om hur Skara arbetar som Skaraborgs centrum för medeltidsturismen, och omvisning på Arn utställning v/Johanna Rog
- 12.30-13.15      Lunch på Kråks Vårdshus: Arn meny
- 13.15-14.00      Besök och guidning i Domkyrkan
- 14.30-17.00      Besök vid **Varnhems Klosterstad**. Guidning i kyrkan där cistercienser munkarna en gång verkade och där Birger Jarl och tre kungar från Eriksätten ligger begravda. Enligt sagan tillbringade Arn 10 år av sin ungdom här. I klostermuseet visas bl.a resultatet av utgrävningarna av den kyrkplats som kan härstamma från 800-talet. Lokalguide Birgitta Sträng guidar i kyrkan och extra information ges om utgrävningarna i anslutning till Klosterstaden.
- 19.00              Middag på Forshems gästgivaregård med Arnmeny. Någon av krögarna Stefan eller Mirjam Johansson berättar om vad Arn inneburit och innebär för restaurangen och övernattningsen liksom hur de tänker angående menyer.

Övernattnings på Falkängen Vandrarhem&Konferens i Hällekis.

## Torsdag 19 augusti

Frukost på Falkängen.

- 08.30-10.00 Forshem, guidning av kyrkoherde Carl-Henrich Falkenberg som också berättar om församlingens engagemang i kulturturism, visar Ridder utställning och Pilgrimsstuga .
- 10.30-11.15 Kaffe med Arnkaka på Echsets Café i Husaby
- 11.30-13.00 Guidning vid **Husaby kyrka** och källan där enligt historien Olof Skötkonung döptes år 1008.
- 13.30-14.30 Äventyrslandet Kinnekulle:  
Vandring i parken (den er stengt)  
Medeltidsinspirerad lunch i Restaurangtältet Röde Orm



Dette er et forprosjekt om film- og bokbasert turisme. Film- og bokbasert turisme øker rundt om i verden og i Nordland. Bakgrunnen for forprosjektet var den økte oppmerksomhet og reiseaktivitet før og under sommeren 2009 som følge av tv-serien Himmelsblå. Hvordan har andre destinasjoner bygd opp sine produkter med utgangspunkt i kjente filmer eller bøker? Hva er suksess kriterier? Hva kan bedrifter/aktører på Helgeland gjøre i sin opplevelsesproduksjon for å dra nytte av 'Himmelsblåeffekten'? Dette er sentrale spørsmål som rapporten belyser.

Rapporten er laget på bakgrunn av litteraturstudier og casestudier. Casestudien involverer tre case, to svenske: Astrid Lindgrens Verden og til Arns Rike; og ett norsk: 'sentrum av Himmelsblå land'. Fire forskere og tre bedrifter har vært blant annet på studietur i Sverige for å lære av de to svenske casene. Både forskere og bedrifter har bidratt med tekst i rapporten. Rapporten trekker frem teoretiske og praktiske funn og teser, samt foreslår og drøfter konkrete tiltak spesielt i relasjon til Himmelsblå land. Rapporten har relevans for bedrifter og andre aktører som 1) ønsker å jobbe med film og bokbasert turisme relatert til Himmelsblå land spesielt eller andre regioner; og/eller som 2) jobber med opplevelsesbasert turisme og fortellinger, fordi flere av de tema vi behandler har stor relevans også for bedrifter og destinasjoner som ikke jobber direkte med film eller bokbasert turisme.

Forprosjektet er i regi av VRI (virkemiddel for regional innovasjon) Nordland og forskningsprosjektet Opplevelser i Nord.