



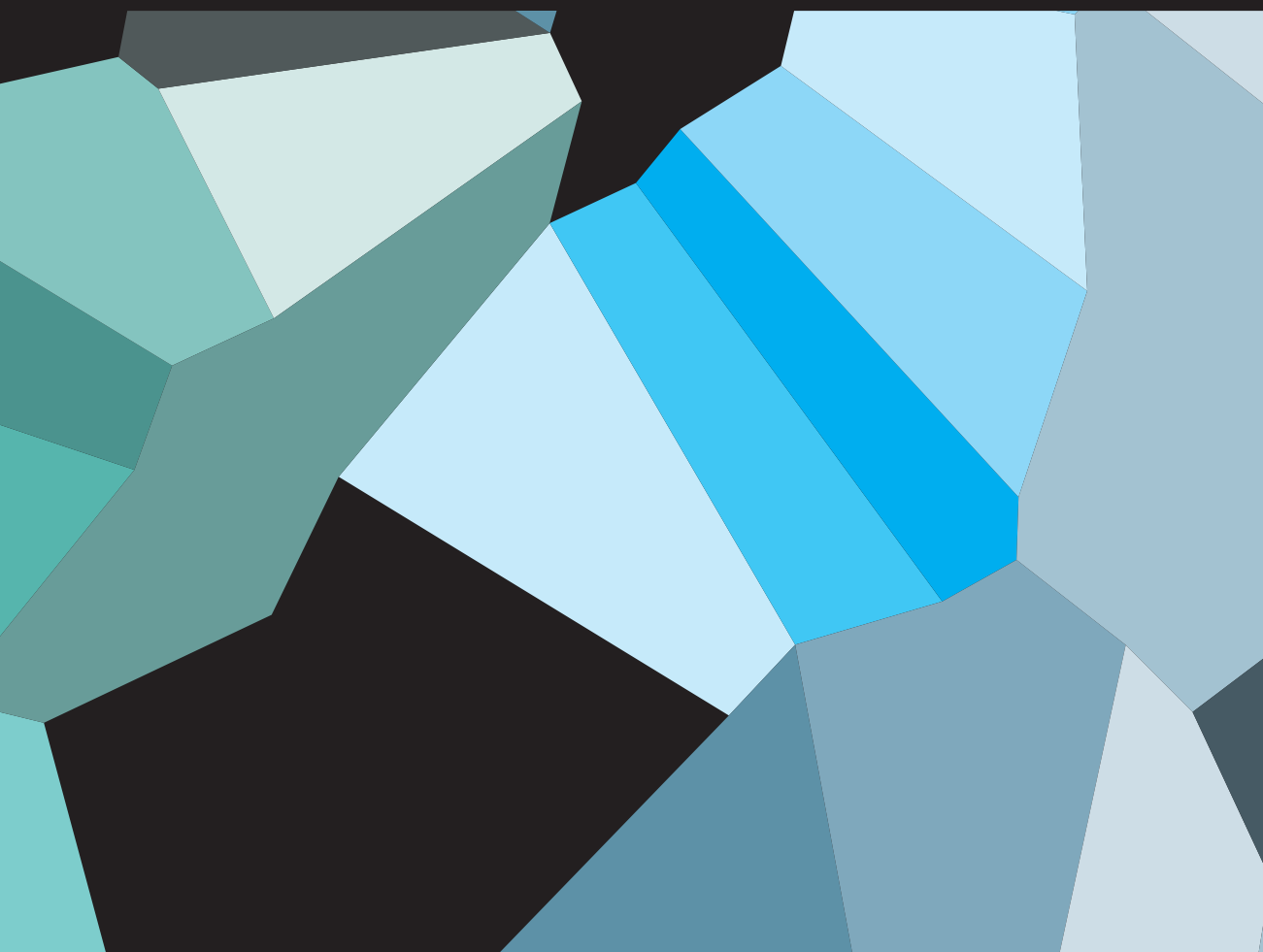
UNIVERSITETET I
NORDLAND

HANDELSHØGSKOLEN I BODØ • HHB

Øystein Jensen

Utvikling av et rammeverk for analyse av besøksattraksjoner

Resultater fra casestudier



UTVIKLING AV ET RAMMEVERK FOR ANALYSE AV BESØKSATTRAKSJONER

Resultater fra casestudier

Øystein Jensen

UiN-rapport 5/2013

Øystein Jensen

Utvikling av et rammeverk for analyse av besøksattraksjoner

- Resultater fra casestudier

UiN-rapport nr. 5/2013

© Universitetet i Nordland

ISBN: 978-82-7314-729-5

ISSN: 1892-476X

Trykk: Trykkeriet UiN

Universitetet i Nordland

8049 Bodø

Tlf: +47 75 51 72 00

www.uin.no

Alle rettigheter forbeholdes.

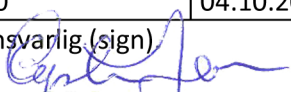
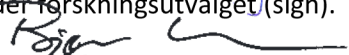
© Universitetet i Nordland



UNIVERSITETET I
NORDLAND

www.uin.no

REFERANSESIDE, UiN-rapport

<u>Tittel:</u> Utvikling av et rammeverk for analyse av besøksattraksjoner - resultater fra casestudier	Offentlig tilgjengelig: Ja	UiN-rapport nr. 5/2013
	ISBN 978-82-7314-5	ISSN 1892-476X
	Antall sider og bilag: 30	Dato: 04.10.2013
Forfatter(e) / prosjektmedarbeider(e) Øystein Jensen	Prosjektansvarlig (sign) 	
	Leder forskningsutvalget (sign). 	
<u>Prosjekt</u> Kronikksamling	Oppdragsgiver(e) Norges forskningsråd	
	Oppdragsgivers referanse: Opplevelser i Nord	
<u>Sammendrag</u> Rapporten presenterer et modellrammeverk som kan tjene som grunnlag for vurderinger av besøksattraksjoner ut fra et styringsmessig perspektiv. Den baserer seg på casestudier og illustrerende eksempelmaterial fra en rekke norske og utenlandske attraksjoner.	<u>Emneord:</u> Styrte besøksattraksjoner Attraksjonsproduktet Modellrammeverk Kategorisering hovedelementer Casestudier Tilbyderperspektiv	
<u>Summary</u> This report presents a framework that can be used as a basis for evaluations of visitor attractions regarded from a management perspective. It is based on case studies and illustrative examples from a number of managed visitor attractions in Norway and other countries.	<u>Keywords:</u> Managed visitor attractions Attraction product Model framework Categorization of main elements Case studies Supplier perspective	
Andre rapporter innenfor samme forskningsprosjekt/program ved Universitetet i Nordland: UiN-rapport 2/2011: Eide, D. (red.) Turisme basert på fortellinger, bøker og film: en litteratur og case studie.		

INNHALDSFORTEGNELSE

FORORD.....	5
1. ET UTGANGSPUNKT FOR FORSTÅELEN AV STYRTE ATTRAKSJONER	7
1.1 Innledende kommentarer	7
1.2 Definisjon og forståelsesramme.....	8
1.3 Betydningen av kontekstuelle faktorer ved vurdering av attraksjoner.....	11
2. ILLUSTRASJONER OG UTLEDNINGER FRA CASESTUDIENE	13
2.1 Gjennomgang og illustrasjoner fra funn.....	13
2.2 Spesifisering av hovedelementene i en styrt besøksattraksjon.....	25
3. PRESENTASJON AV ET MODELLRAMMEVERK FOR STYRTE ATTRAKSJONER	31
Litteraturreferanser	35
Vedlegg: Oversikt over attraksjoner og nettsider referert til i rapporten	39

FORORD

Denne rapporten er en del av et prosjekt under det videre forskningsprosjektet "Opplevelser i Nord – kunnskapsbasert verdiskaping" som styres av Handelshøgskolen i Nordland, Universitetet i Nordland. Dette prosjektets tittel er "Suksessfulle besøksattraksjoner – opplevelsesverdier, ledelsestilnærminger og betingelser". Innenfor prosjektet er det blant annet foretatt casestudier av attraksjoner i Norge og utlandet og en spørreundersøkelse blant internasjonale besøkende ved nordnorske attraksjoner. Formålet med casestudiedelen har vært å utvikle et rammeverk for vurdering av styrte attraksjoner, det vil si attraksjoner som har en ledelse og et spesifikt formål, samt å avklare noen forutsetninger som har betydning for besøksundersøkelsen.

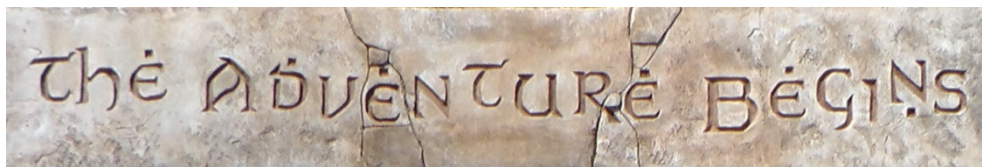
Foreliggende rapport representerer en enkel framstilling av noen av hovedfunnene av caseundersøkelsen med eksemplifisering fra attraksjoner som har inngått i prosjektmaterialet. Rapporten har som formål å gi en forståelsesramme som kan ha en anvendt karakter. Mer dyptgående forskningsmessige framstillinger av prosjektet gjøres i andre internasjonale publikasjonskanaler. Parallelt med denne rapporten vil det også publiseres en tilsvarende rapport basert på besøksundersøkelse ved nordnorske attraksjoner.

Attraksjonprosjektet og skrivingen av rapporten er gjennomført av Øystein Jensen ved Handelshøgskolen i Bodø. "Opplevelser i Nord" er finansiert gjennom forskningsprogrammet "Forskningsløft i Nord" under Norges forskningsråd.

Bodø,

20. september 2013

Øystein Jensen



1. ET UTGANGSPUNKT FOR FORSTÅELEN AV STYRTE BESØKSATTRAKSJONER

1.1 Innledende kommentarer

Denne rapporten har som formål å utlede et rammeverk for å kunne analysere styrte besøksattraksjoner. I det følgende vil ulike aspekter ved styrte attraksjoner bli gjennomgått, definert og beskrevet gjennom illustrasjoner fra flere casestudier gjennomført i dette prosjektet samt tidligere studier og eksempler. I siste delen av rapporten vil det bli utledet et modellrammeverk som kan tjene som grunnlag for vurderinger av attraksjoner ut fra et styringsmessig perspektiv .

Styrte besøksattraksjoner er i reiselivslitteraturen beskrevet som formålsbestemte permanente ressurser som både styres og kontrolleres ut fra deres egenverdi i tillegg til å skulle skape opplevelser for de besøkende (Middleton and Clarke 2001, Swarbrooke 2002). De typer av besøksopplevelser som fremheves er nytelse, fornøyelse, underholdning og danning eller læring. Betydning av "permanent" referer seg til faste installasjoner og/eller tilknytning til en bestemt lokalisering. Denne forståelsen framhever at det er kombinasjonen de bevisst bearbejdette ressursene som utgjør opplevelsesproduktet i kontrast til naturlige attraksjoner (Cohen 1995) som i prinsippet konsumeres i ubearbejdet form, for eksempel et godt utsiktspunkt utover storslått natur.

Alle typer attraksjoner har en bestemt utviklingshistorie, og hvor raskt en attraksjon går igjennom ulike faser og hvilke kritiske faktorer som har hatt størst innvirkning fram mot eventuelt anerkjennelse varierer sterkt (MacCannell 1976, Jacobsen 1997, Jacobsen 1997). Mange kjente attraksjoner har status som symboler eller landemerker assosiert med bestemte naturmessige, kulturelle eller sosiale særtrekk knyttet til steder, regioner eller land. En stor del av disse er i utgangspunktet naturlig attraksjoner, men har senere gjennom markedsføring og videreutvikling blitt tilpasset turistmarkedene, for eksempel slik som Nordkapp (Jacobsen 1997, Viken and Aarsaether 2013). Besøksinteressen for ulike styrte turistattraksjoner bør ses i lys av den status den enkelte attraksjonen har i et slikt utviklingsforløp sett i forhold til lokale, nasjonale og globale markeder.

Mens betegnelsene turistattraksjon og besøksattraksjon ofte benyttes om en annen, signaliserer betegnelsen turistattraksjon at det rettes særlig oppmerksomhet mot det å skape opplevelser overfor tilreisende personer fra andre steder, spesielt de som reiser "frivillig" i ferie/fritidssammenheng. I dette prosjektet vil også den nøytrale betegnelsen styrte attraksjoner benyttes. Det fokuseres videre på enkeltattraksjoner (Weidenfeld 2010) med egen ledelse og eget styre eller eierskap. Det bør likevel presiseres at det er selve attraksjonsproduktet som står i sentrum.

1.2 Definisjon og forståelsesramme

Basert på prosjektets gjennomgått casematerial gis det innledningsvis en avklaring på hva som her oppfattes som hovedelementene i en styrt besøks- eller turistattraksjon. Det kan være hensiktsmessig å ta utgangspunkt i permanente ressurser som byggesteiner for besøksattraksjoner (Middleton and Clarke 2001). Imidlertid kan en utvide ressursperspektivet gjennom å legge hovedfokus på fenomener og

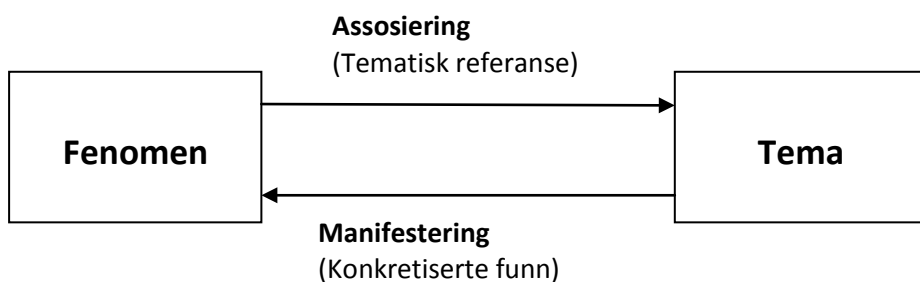
tema som grunnlaget for styrte attraksjoner. Fenomener og tema kan i prinsippet omfatte "alt" av materiell og immateriell karakter. Dette åpner opp mulighetsrommet vedrørende utgangspunkt for en styrte attraksjon hvor målet er å skape besøksopplevelser. Det er imidlertid den planlagte og gjennomførte *presentasjonen* av de valgte fenomenene og temaene som primært bidrar til å forme opplevelsene for og/eller sammen med de besøkende. I tillegg trengs støttende service og servicesystemer (Swarbrooke 2002). Ut fra dette kan det foreslås følgende forenklete strukturelle definisjon for en avgrenset styrte besøksattraksjon:

"En avgrenset, styrte besøksattraksjon er fenomen og/eller tema i presentert form med formål om å skape spesifikke typer opplevelser for besøkende. Den vil i tillegg ha supplerende tilleggsservice og systemer som støtter opp om og utvider den totale besøksopplevelsen."

En styrte besøksattraksjon vil som regel ha spesifikk tilknytning til *stedet* hvor den er lokalisert, i særlig grad gjennom fenomen og/eller tema som kan ha dannet grunnlag for attraksjonens lokalisering. Ved at personer som ønsker å oppleve attraksjonen, må besøke stedet hvor den er lokalisert, kan den bidra til tilstrømming av reisende fra andre steder. Når slike grupper (især ferie/fritidsreisende) utgjør hovedmålgruppen, benyttes gjerne betegnelsen *turistattraksjon*. Som det vil bli illustrert gjennom casestudiene, er det imidlertid også flere besøksattraksjoner som opprettes *uavhengig* av den stedlige forankringen til fenomenene.

Fenomener kan være av naturmessig, historisk, kulturell, teknologisk, sosial, mytisk eller annen karakter. Mens fenomener kan registreres og eller oppfattes å virkelig eksistere (eller å eksistere ved historiske fenomener) er tema abstrakte og omfatte ideer, saker ("issues" på engelsk) og kategoriseringer. Illustrasjoner av fenomener og tema framkommer i kapittel 2.1. Kjennetegn ved tema vil til en viss

grad følge betingelser knyttet til fenomener, men vil reflektere en mer overordnet kategorisering av typer av fenomener, ideer og saker eller "agendaer" i samfunnet eller grupper i samfunnet. Tema kan på denne måten fungere som overordnede referanserammer for spesifikke fenomener, eller sagt på en annen måte, de fleste fenomenene kan assosieres med bestemte temaer. På den andre siden kan ulike temaer komme til konkret uttrykk gjennom bestemte lokaliserte fenomener, for eksempel en vikinggrav, et bygg eller varm kilde. Temaene kan på sin side være gjenstand for ulik grad av popularitet, appell, interesse, kunnskap og ulik grad av utbredelse i markedet, for eksempel geografisk ut fra lokal til globalt nivå. Det vises til **figur 1** nedenfor.



Figur 1: Relasjonene mellom tema og fenomen

I en videre modell framstilles skaping av opplevelsen på attraksjonen gjennom den besøkendes møte med fenomen/tema i presentert form, med den sosiale arenaen med andre mennesker og med fasiliteter og tilleggsservice (figur 2 i kapittel 3).

Det er videre viktig å få fram at de betydelige variasjonene i formålet ved styrte attraksjoner, slik som vektlegging på underholdning, læring, bevaring etc. har avgjørende innvirkning på den enkelte attraksjons karakter i tillegg til den rekke interne og omkringliggende betingelser. Disse forholdene betegnes vidt som kontekstuelle faktorer og fortjener en gjennomgang før ulike styrte attraksjoner beskrives.

1.3 Betydningen av kontekstuelle faktorer ved vurdering av attraksjoner

Før presentasjonen av illustrasjoner fra casematerialet vil det være hensiktsmessig å spesifisere at det er flere situasjonsmessige og omkringliggende faktorene som har betydning for hvordan enkeltattraksjoner kan vurderes fra et styringsperspektiv. Ved sammenligning av betydningen av ulike attraksjoner benyttes ofte besøksvolum og økonomiske verdier som grunnlag. Ettersom attraksjoner varierer etter formål, lokalisering, type fenomener og tema, bakenforliggende interesser, eierskap, investeringsnivå og finansielle forhold, er det imidlertid ikke alltid hensiktsmessig bare å se på disse størrelsene når en skal vurdere suksessen til enkeltattraksjoner eller grupper av attraksjoner (Fyall, Leask et al. 2002). "...results need to be used as appropriate to the individual sites, determining operational factors such as ownership and the operating environment, rather than adopted across the spectrum" (Leask, 2010, s.159). Spesielt når en ønsker å vurdere effektive planlegging- og ledelsesmessige strategier og bruk av virkemidler for ulike attraksjoner bør disse ses i forhold til konteksten som disse befinner seg innenfor.

Blant de kritiske kontekstuelle betingelser som kan påvirke besøksvolum til enkeltattraksjoner er lokalisering i forhold til sentrale markeder, hovedferdselsårer,

annen samferdselsmessig infrastruktur og servicesentra og turistene og andre reisendes fysiske bevegelsesmønstre (Lew and McKercher 2006). I tillegg kommer lokalisering relatert til eventuelle andre eksisterende attraksjoner innenfor eller utenfor regionen, hvor store og hvor mange disse er og eventuelt i hvor stor grad de konkurrerer på tema eller er komplementære (Weidenfeld 2010, Weidenfeld, Williams et al. 2010). Grupper av bestemte typer attraksjoner kan også ha synergieffekter i en region og bidra til økt oppmerksomhet og profilering i markedet, noe som en ser eksempler på i Lofoten. Supplerende og komplementær service i destinasjonen hvor attraksjonen er lokalisert eller innenfor nærliggende destinasjoner, kan også ha gunstig virkning på besøkstilstrømningen (Gunn 1988, Buhalis 2000, Weidenfeld, Williams et al. 2010).

En av de mest sentrale faktorene med innflytelse på besøksnivået til enkeltattraksjoner er lokalisering i forhold til markeder og periferi. Mens investeringer i attraksjoner ved eller nært store byer og befolkningsmessige sentrale områder har relativt sett store potensialer for høye besøkstall, må attraksjoner i mindre sentrale områder som regel kjempe mye hardere for å få opp besøkstall som kan gi økonomisk lønnsomhet, noe som benevnes som "location diseconomies" knyttet til avstand til de større besøksmarkedene (Prideaux, Alan et al. 2008, Wanhill, Alan et al. 2008, Leask 2010). Vurdering av ledelsesmessig effektivitet basert på sammenligning av besøkstall til en sentralt og til en perifert lokalisert attraksjon uten å ta hensyn til den lokaliseringmessige faktoren vil derfor være "urettferdig". Selv om offentlige investeringstilskudd kan bidra til å få ned faste kostnader ved attraksjoner etablert i distrikter i Norge, vil løpende driftskostnader måtte dekkes av driftsinntekter fra besøkende. Eksempelvis kan det antas at dersom Norsk Luftfartsmuseum hadde vært lokalisert i Oslo og ikke i Bodø ville billettinntektene vært langt høyere og jevnere sesongmessig fordelt og kunne derved ha bidratt til stordriftsfordeler.

2. ILLUSTRASJONER OG UTLEDNINGER UT FRA CASE-STUDIENE

2.1. Gjennomgang og illustrasjoner fra funn

For å komme fram til en forståelse av de kritiske elementene ved styrte turistattraksjoner er det gjennomført flere casestudier av styrte attraksjoner nasjonalt og internasjonal. Disse studiene og annet innsamlet material har gitt grunnlag for å få en oversikt over viktige aspekter ved ulike kategorier av attraksjoner basert på svært forskjellige typer av fenomener, tema, presentasjonsmessige virkemidler, støttende service og formål. Ut fra variasjonene i kjennetegn vil her også finnes visse fellestrekk. I det følgende gis flere illustrasjoner og eksempler på variasjoner og fellestrekk blant styrte attraksjoner (se liste over attraksjoner som har inngått i casematerialet – vedlegg 1).

Innledningsvis gis en illustrasjon på spennvidden mellom ulike typer attraksjon gjennom referanse til to kjente tilfeller, det vil si, Anne Frank House i Amsterdam og Walt Disney World i Orlando (se neste side).

ANNE FRANK HOUSE i Amsterdam

Anne Frank House (AFH) er huset hvor en ung jødisk tenåringsjente som bodde i skjul for nazistene med familie og venner i over to år i et hus i Amsterdam under 2. verdenskrig. Historien ble vidt kjent gjennom de internasjonale publiseringene av hennes dagbok fra oppholdet og senere filmatiseringer. Som attraksjon bygger AFH på et ønske i det internasjonale samfunnet om å få oppleve det huset hvor hele handlingen faktisk fant sted, og stedets autenticitet blir det sentrale. AFH anskueliggjør stedet slik det ble forlatt med fysiske tegn fra livet som ble beskrevet i boken. Formidlingen er primært basert på rammer med sitater fra boken og noen intervjuer og reportasjer på skjermer i visse rom som bevitner videre hva som skjedde. Til sist avsløres skjebnen til Anne Frank og familie som mot slutten av krigen ble oppdaget og sendt til utryddelsesleiren i Auschwitz. AFH representerer et dyptfavnende tema som direkte og indirekte berører en stor del av et internasjonalt publikum og som vekker sterke følelser. Det menneskelige i skildringen når fram på tvers av nasjonalitet, alder og annen bakgrunn. Et besøk på AFH viser besøkende som vandrer rolig og ettertenksomt gjennom de ulike delene av huset, og stillheten er dominerende. Ledelsen i AF non-for-profit stiftelse legger i bunnen av sin formidlingsstrategi at minst mulig skal gjøres med huset og innbo og at det er den originale historien og det aktuelle budskapet som fortelles som skal være det bærende elementet. Attraksjonen besøkes av folk fra hele verden i alle aldre, mange unge som kan identifisere seg med Anne Frank. Antall besøkende har steget kontinuerlig siden åpningen i 1960 med over 1.150.000 besøkende i 2012.

[Ref. besøk og intervju pr. 26.06.12]

Motsetningen til AFH kan illustreres gjennom Walt Disney World i Orlando (eller Disney parker på andre steder) som er kunstig skapt, som har underholdning som opplevelsesmål, som har få restriksjoner på bruk av virkemidler og som har fortjeneste som hovedformål. De som skaper attraksjonene benevnes som "imagineers" (med referanse til Walt Disney's "*Imagineering*") som uttrykker kombinasjonen av kreativ kompetanse på historieskaping og teknologisk know-how (Malmberg 2010). "*Every Imagineering starts with a great story. It can be a classic fairy tale, a vintage cartoon, a historic event, a recent animated feature. Whatever the source, the story must have "legs" – a mix of timelessness and broad appeal*"

(Malmberg, 2010, s. 26). Dette sitatet uttrykker i sin enkelhet det sentrale utgangspunktet bak skaping av en temapark (a "Magic World") i Disney-tradisjonen. Både AFH og Disney World har blant annet felles at de begge bygger på historier som er kjent verden over og som har gjennomslagskraft på tvers av tid og sted. Imidlertid kan casene samtidig betraktes som to ytterpunkter med hensyn til formål, fenomenenes og temaenes karakter (sensitivitet) og normer og muligheter for bruk av virkemidler. En kan derved forestille seg en rekke styrte attraksjoner med kjennetegn som ligger mellom disse to ytterpunktene.

Et av aspektene av styrte attraksjoner som utviser betydelig variasjon, er i hvor stor grad de er knyttet til stedlige fenomener. Historiske attraksjoner som Vikingmuseet på Borg (Lofotr), Jorvik Viking Centre i York og Tower of London, samt naturbaserte attraksjoner som Geysir på Island, The Pinguin Parade på Philip Island utenfor Melbourne (hvor pingviner kommer inn fra havet hver dag på en bestemt tid og blir beskuet av tilskuere på en anlagt tribune) og Nordkapp baserer seg på stedlige fenomener som må oppleves der de forefinnes eller oppsto. På den andre enden av skalaen har vi de tematiske fornøylesparkerne, hvor fenomenene bygger på fiksjoner og lokaliseringen er primært gjort på forretningsmessig grunnlag, særlig ut fra lokaliseringen til sentrale markeder. Igjen kan Disney World med sine ulike "filialer" benyttes som illustrasjon, mens norske eksempler er blant annet Kongeparken på Ålgård utenfor Stavanger og Kristiansand Dyrepark. Mens attraksjoner knyttet til stedlige fenomener må forholde seg til klare tematiske og lokaliseringsmessige restriksjoner, kan mange temaparker ha nesten ubegrensede muligheter til å utvikle opplevelseskonsepter med fornøyelse og underholdning som hovedformål. Imidlertid eksisterer det blant temaparkene ulike grader av spesifikk tematisk forankring og spesialisering. Eksempler på tematisk spesialisert fornøylespark med en viss geografisk avgrensning er Park Asterix utenfor Paris og Mummiland ved Nådedal i Finland og Astrid Lindgrens verden

ved Vimmersby i Sverige (se Eide, (2011)). Selv den første opprettelsen av Disney Land i California kan sies å ha vært knyttet til Walt Disneys verden og amerikansk underholdningstradisjon og være et uttrykk for amerikanske underholdningsverdier. Over tid har temaer utenfor Disneys egen produksjon fått økt betydning, slik at en i dag kan utvikle hvilket som helst kjent fenomen eller historie som kompletterer Disneys egne historier (ref. Disney – Imagineers).

Attraksjonstemaet i nyskapte attraksjoner kan i mer eller mindre grad uttrykkes arkitektonisk og inngå en del av selve presentasjonen. Den arkitektoniske utformingen kan i noen tilfeller tilrekke seg hovedoppmerksomheten, slik som eksemplifisert ved kjente arkitekter som Steven Holl for Hamsunsenteret på Hamarøy og en rekke andre verdenskjente monumentale konstruksjoner. Historiske attraksjoner bygger i mange tilfeller på arkeologiske funn som er lite fysisk tilgjengelig og visuelt synlig og vil derfor trenge høy grad av formidling ut fra forskningsbasert kunnskap. Rekonstruksjoner og dramaturgiske grep er i økende grad tatt i bruk ved en rekke styrte attraksjoner. Både rekonstruksjoner (av bygninger, som hovedhuset på Lofotr og bydeler som ved Jorvik Viking Centre) og dramaturgiske grep (historisk reise med gondoler på Jorvik, gilder, slag og hverdagsliv ved flere vikingsentra, fortellerkunst på Tower of London) kan være utviklet i begrenset eller omfattende grad. Mulighetene for økt kunnskap kan realiseres individuelt gjennom interaktiv tilnærming, slik som gjennom databaser som aktiveres på visuell måte ved tastetrykk, slik som på Settlement Museum i Rejavik (sml. Rockheim), gjennom "forskerom" som er nyetablert på Norvegen Historiesenter på Alvaldsnes eller på York Archaeological Trust knyttet til Jorvik Viking Centre, samt gjennom muligheter med å snakke med arkeologer under utgravninger. En alternativ teknologisk basert presentasjonsmåte er kombinasjonen av apper for smarttelefoner med guiding (Chu, Lin et al. 2012) og GPS som internasjonalt allerede er begynt å bli utbredt i sammenheng med ulike reiseruter (se for eksempel

www.roadsideamerica.com/gps). Slike kan også brukes for informasjon på attraksjonsområdet, eksempelvis som gjort innenfor enkelte kunstmuseer.

Fenomenenes og temaenes karakter setter også klare rammer for spillerom for bruk av virkemidler noe som også er knyttet til hvilken type besøksopplevelser eller effekter en ønsker å oppnå. Som tidligere referert til gjengir og symboliserer Anne Frank House i Amsterdam og konsentrasjonsleiren Auschwitz i Polen mørke sider i nyere europeisk historie med fortsatt aktualitet, og disse attraksjonene har fått en påminnende og meditativ karakter hvor autentiske bygninger og objekter (for eksempel personlige eiendeler av fanger) og en sensitiv gjengivelse av historiene er det sentrale. Begge casene framstår likevel som besøksattraksjoner, og for mange også som turistattraksjoner med stor internasjonal gjennomslagskraft. Eksempler fra Nord-Norge er Heksemonumentet i Vardø (som ennå ikke har fått en spesifikk driftsdel), Batterie Dietl i Steigen og Krigsmuseet i Narvik. Slike attraksjoner kan også ses i kontrast til rene underholdningsorienterte attraksjoner i Disney tradisjonen. Imidlertid kan tiden bidra til å dempe eller fjerne restriksjonene i framstillingen av mørke temaer (Lennon and Foley 2000, Stone Dr 2006) og omgjøre dem til underholdning, slik som London Dungeon hvor de tragiske aspektene ved Londons historie oppleves på uautentisk og underholdende måte. (London Dungeon er for øvrig en av mange kjente temaparker kjøpt opp, eid og/eller drevet av Merlin Entertainment som er det internasjonalt største attraksjons/underholdningsbaserte konserner etter Disney.)

En rekke kjente attraksjoner er basert i teknologisk historie og naturvitenskap hvor læring og lek er sentralt, og de kan i tillegg ha nasjonale underliggende føring, for eksempel Kennedy Space Center i Orlando og Cité de l'Éspace utenfor Toulouse. Begge attraksjonene gjengir den "heroiske" historien om henholdsvis amerikansk og europeisk romfartsindustri, samtidig som de representerer formidlingssentra for kosmologisk naturvitenskap og kunnskap. Begge viser også auten-

tiske gjenstander og steder, slik som romkapselen til Gemini 11, Gemini bærerakett Saturn 5 og utskytningsramper for kjente tidligere og framtidige romferder på Kennedy Space Center. De viser på denne måten kontinuiteten i historien fra fortid til nåtid og inn i framtiden. I Norge vil Norsk Oljemuseum i Stavanger og Norsk Luftfartssenter i Bodø representere parallelle, om enn ikke like godt videreutviklede eksempler. Det for tiden planlagte romfartattraksjonen «Romskipet Aurora» med tilknytning til Andøya Rakettskytefelt har store potensialer til å bli en appellerende attraksjon i denne kategorien. De mer frie formene av naturvitenskapelig og teknologisk baserte museer og attraksjonene, for eksempel Vilvite senteret i Bergen og City of Arts and Science i Valencia, fungerer som vitenskapelige baserte temaparker som primært er uavhengig av naturfenomenenes lokalisering og opprinnelse. I Norge er flere slike formidlingssentra medlem av den realfagsorienterte Foreningen Norske Vitensentre. Flere former for differensiering av vitenskapelige temaparker finnes også, for eksempel knyttet til personer eller miljøer, slik som Tycho Brahe Planetarium i København og Nordlysobservatoriet i Tromsø, som også fungerer som aktivt vitenskapelig senter. I denne "familien" av attraksjoner vil spillerommet for bruken av virkemidler være svært likt og begrensningene ligger i første rekke i tilgjengelig ressurser og vitenskapelig og formidlingsmessig kompetanse. Den generelle interessen som de aktuelle temaene og historiene de assosieres med vil, ved siden av fengende presentasjonsmåter, være avgjørende for markedspotensialet for besøkende utenfra.

Pågående aktiviteter av generell eller spesiell interesse er også en kilde til utvikling av attraksjoner. Airbus fabrikken utenfor Toulouse, hvor Airbus 380 produseres, har utviklet organisert besøksvirksomhet med besøkspakker på flere språk for personer med drøm som mange mennesker deler om å se produksjonen av verdens største fly. På Chantiér de Guédelon i området Burgundy i Frankrike har en gruppe entusiaster arbeidet i 15 år (og vil arbeid i ti år til) med konstruksjon av en

middelalderborg etter originale metoder, og dette har over tid avstedkommet interesse fra titusner av personer som ønsker å oppleve eller selv å delta i arbeidet, og ulike kategorier av besøkspakker er utviklet her. Smaking av vin i på slott og i anerkjente vinkjellere i kjente vindistrikter eksemplifiserer opplevelsesutvikling ut fra tradisjoner innenfor mat, drikke og nytelsesmiddelproduksjon. Dette er bare tre av mange eksempler på at pågående industriell eller annen aktivitet oppnår en vidstrakt nysgjerrighet og appell og på at eiere/drivere tar den fulle konsekvensen av det og skaper en styrt attraksjon som en del av virksomheten. I tilfellet Airbus 380 gjøres det med en primært passiv tilskuertilnærming (som å se på flyproduksjonen gjennom et stort glassvindu) og i tilfellet Guédelon gjennom en interaktiv involverende deltakelse. Drivkraften kan både være fenomenets eller temaets gjennomslagskraft (verdens største fly, livet i middelalderen og interessen for vin, etc.) og måten det oppleves på (det sosiale, kunnskapservervelse, mestring, nærhet til materialet etc.).

TEORISK BETRAKTNING OM REISER TIL «ANDRE STEDER»

En enkel og anerkjent modell innen turismeforskning ved betraktning av turistens reiseferd er å se på deres reiser som en bevegelse mellom turistenes hjemmeomgivelser og fremmedomgivelser eller mellom det kjente og vante og "det andre" eller det annerledes (Cohen, 1979). All turisme starter i hjemmeomgivelsene hvor en bor og har ens verdier, rutiner og eventuelt ens røtter. En turistreise fører til at en kan oppleve noe annerledes på et annet sted og alt etter hvor sterkt en involverer seg med det som skjer i fremmedomgivelsene får en ulike former for reiseopplevelser. Felles for alle turister er imidlertid at en skal tilbake til utgangspunktet, det vil si til de kjente hjemmeomgivelsene. Ut fra denne referanserammen kan en se på hvordan turister kan ha ulike opplevelsesmessige ambisjoner ved besøk på destinasjoner og attraksjoner slik som ren rekreasjon, betrakte nye ting, oppleve det autentiske, prøve ut nye livsstiler eller til og med finne nye meninger med livet (Cohen, 1979). Attraksjoner vil ut fra hva de uttrykker generelt og ut fra hva de representerer for den enkelte være arenaer for vidt ulike typer av opplevelser på et annet sted og i en annen tilstand enn i de vante hjemmeomgivelsene. Et viktig spørsmål er hvor stor betydning selve reisens karakter og ens egen innstilling har for å kunne oppleve noe i "en annen verden" og hvorvidt en må forutsette fysisk forflytning. Ut fra blant annet Lash & Urry (1994) og Cohen (1995) kan en se for seg at en virtuell reise til et annet sted fungerer på en tilnærmet samme måte som en fysisk reise. Det vil derved være relevant å se på reiser til virtuelle virkeligheter, slik som gjennom spill og høyteknologiske sentra, på samme måte som et besøk på en turistattraksjon. Lash & Urry (1994) inkluderer bortfall av motforestillinger mot fiktive reiser som et av kjennetegnene ved postmoderne turisme og hevder at den typiske turistene ender opp med "*.. to see named scenes through a frame, but this can now be experienced in one's living room at the flick of a switch, and it can be repeated again and again.*" (Lash & Urry, 1994, s. 275). Ut fra dette er det grunnlag for å se paralleller mellom opplevelser på attraksjoner og besøk til "andre" genuine omgivelser basert på fysisk reise eller uten fysisk reise. Dette kan også omfatte en "reise" til en mikroverden gjennom et mikroskop eller til et kosmos gjennom et teleskop. Et slikt utvidet perspektiv har også betydning ved betraktningene av styrte attraksjoner i denne rapporten.

Stedsdimensjonen (Lash and Urry 1994) og forståelsen av hva det vil si å reise framstilles på ulike måter i turismelitteraturen og dette har betydning for avgrensningen av hva som er relevant for forståelsen av turistattraksjoner (se teoriboks). Dersom en vektlegger det grunnleggende ønsket om å besøke en annen verden (Cohen 1979, Cohen 1995) og holder på at en reise ikke trenger å innebære en fysisk forflytning, kan en også oppfatte hjemmedataspill på samme måte turistattraksjoner. Argumentet for dette er at virkemidlene og brukermotivene knyttet til dataspill har klare fellestrekk ved avansert databasert teknologi som benyttes ved noen av de mest kjente besøksattraksjonene hvor ulike verdener gjenskapes (som virtuell virkeligheter) og hvor skillet mellom fiksjon og virkelighet viskes ut for et øyeblikk. Dataspill som case anses derfor som svært relevant ved vurdering av styrte attraksjoner. Spesielt gjelder dette for spill hvor spilleren gjennom en "avatar", kan ta seg inn og interagere i en annen, dataanimert verden. Dette kan betegnes som en "mikroverden", mens "makroverdenen" er den virkelige verden som en befinner seg i for øvrig når en er ute av spillet (Calleja 2011). En spiller vil stadig bevege seg mellom disse to verdener. Spill har i tillegg en høy grad av interaktivitet og utfallet i historien, som en selv blir den del av, kan påvirkes av spilleren. Relatert virkeligheten kan en fiksjonsreise sammenlignes med en "reise" i verdensrommet gjennom et teleskop, med en ubemannet eller bemannet romferd eller med en ferd med en fjernstyrt undervannsrobot til ekstremt dype havlag. I forskningsprosjektet har det også blitt gjennomført intervjuer med spillutvikler (Turbotape Games) og spilleanmelder (P3 Filmpolitiet) komplettert med observasjoner på parker som Disney World (for eksempel Star Trek) og Universal Studios (for eksempel The Forbidden Journey i The Wizard World of Harry Potter) på Orlando. En kan her se en at forbindelsene mellom moderne filmindustri, databasert spillutvikling og teknologisk avanserte tema/underholdningsparker er ganske nære med hensyn til skapning av opplevelser selv om tilgjengelige virkemidlene for en kortvarig og intensiv opplevelse i en temapark er langt mer omfat-

tende en for spill (for eksempel ved bruk av simulatorteknikk utviklet av NASA på Star Trek attraksjonen). God kjennskap til hva som skjer i dataspillverden vil ut fra dette kunne være svært viktig for utvikling av virkemidler ved flere typer av attraksjoner. I tillegg kommer bruk av teleteknologi hvor begivenheter som skjer andre steder kan oppleves og deles med andre innenfor en organisert setting. Som en annen type kontrast til det fiktive nevnes den økende interesse for overlevelse ved hjelp av primitive "steinalder" metoder basert på hva som gjerne betegnes som "Essential Bush Craft" (<http://paulkirtley.co.uk/2011>) eller "Earth Skills" (Wescott 1999), noe som gitt et marked for camps for turister som vil utprøve dette. Ekstremспорт kan illustrere en spesiell preferanse for reelle og mer ekstraordinære opplevelser (Carù and Cova 2003, Carù and Cova 2006) hvor også individuell mestring og fullstendig «immersion» (Pine and Gilmore 1999) inn i begivenhetene (ref. begrepet «flow», (Csikszentmihalyi 1997) er sentralt.

Flere av casene gir videre illustrasjoner på sammenhenger mellom hvor velkjent og appellerende fenomenene og temaene som attraksjoner bygger på, er og hvilken besøksdivisjon attraksjonen befinner seg i. Dette viser at noen temakategorier synes å "selge" spesielt godt. Eksemplene i **tabell 1** gir illustrasjoner på dette.

TABELL 1: EKSEMPLER PÅ TEMAKATEGORIER MED STERK GENERELL APPELL

-Rom-og luftfart (Kennedy Space Center og Cité de l'Éspace, Airbus 380)

-Tekologi og naturvitenskap (en rekke vitensentra, forskningssentra og teknologiske museer)

-Visse historiske historiske epoker og personligheter og dramatiske hendelser (europeisk adel med uthevede historiske skikkelser som Henrik VIII gjennom Tower of London og Ludvik XIV gjennom Versailles, Vikingetiden representert gjennom Lofotr, Jorvik Viking Centre og Vikingemuseet i Roskilde, Holocaust gjennom Auschwitz og Anne Frank House og andre "mørke" hendelser fra nye eller eldre historie)

-Kjente myter (sjøuhytet i Loch Ness, Julenissen hvor hans arbeidssted er blitt patentert av Santa Claus i Rovaniemi)

-Kjente forfatterverdener og filmer/bøker (Astrid Lindgren's verden, Tove Janssons mummiverden, Torbjørn Egner med Kardemommeby og en rekke filmer/bøker som er hovedgrunnet for/i mange temaparker internasjonalt, slik som Disney filmene, Alice in Wonderland, Jurassic Park, Harry Potter, Star Trek, Arnt etc.)

-Sjø og dyreliv og naturmiljøer (undervannsverdener gjennom avanserte akvarier og tematiske spesialiseringer slik som i arktisk miljøer med særlig oppmerksomhet på visse arter slik som hvalen og isbjørnen som også er blitt symboler på miljøvern på linje med pandaen)

-Naturfenomener og ekstrepunkter (geysirer, vulkaner, midnattsol/nordlys, Europas nordligste punkt m.v.)

En slik eksempelliste kunne vært gjort mye lenger (Gunn 1979, Gunn 1988, Swarbrooke 2002). Den illustrerer likevel hvordan allerede velkjente fenomener og temaer kan ha en potensiell gjennomslagskraft i store markeder, og kombinert med gode presentasjonsmåter og servicesystemer, unik forbindelse til konkrete steder, samt eneretter, vil også besøkpotensialet være stort avhengig av temænes appell over tid. Med et visst unntak av noen typer storslåtte naturfenomener hvor der primært er behov for god tilgjengelighet, er en avhengig av effektive formidlingsmåter, presentasjonsmessige virkemidler og solid kunnskapsbasis for å skape verdsatte besøksopplevelser på stedet. Imidlertid kan det også være en mulighet for fenomener og temaer som i utgangspunktet mindre kjente, å nyte

godt av "vid-appell-effekten" gjennom tematisk kobling og aktualisering. Eksempelvis kobler Gjenreisningsmuseet i Hammerfest de lokale hendelsene til den globale verdenskrigshistorien og til dagsaktuelle hendelser for mennesker på flukt grunnet krig, og Heksemonumentet i Vardø aktualiserer dagens hekseforfølgelse som fortsatt finner sted i noen land.

En styrt attraksjon representerer også en sosial arena. Imidlertid vil det sosial aspektet ved deltakelse i attraksjonsbesøket vektlegges i svært varierende grad og på ulike måter ved forskjellige attraksjoner. Barnefamilier og små ungdomsgrupper som målsegmenter er sentralt for mange tematiske temparker (eksempelvis i Disney tradisjonen). På Rockheim i Trondheim er det lagt opp til at besøkende skal interagere med hverandre i lek og kunnskapskonkurranse og ulike årskull utfordres ut fra hvilken rockeperiode og artist som eksponeres. Samtidig bringes de besøkendes egne assosiasjoner med musikktyper, perioder og artister inn i opplevelsen hvor det emosjonelle aspektet får en viktig rolle. I kontrast til eksemplet Chantier de Guédelon (se tidligere) styres dette av moderne teknologi som også gir muligheter for de individuelt orienterte og koblinger til kunnskapsbaser. Aktualiseringer ved invitasjon av artister og gjennom seminarer bidrar til å opprettholde offentlig oppmerksomhet. Dette skjer også både på Kennedy Space Center og Cité de l'Éspace hvor kjente astronauter inviteres til å møte publikum. Dette bidrar til at opplevelsene få et mer personlig preg også ved at abstrakt viten får liv gjennom historien til virkelige mennesker som er en del av den. Lignende eksempler fra andre verdensdeler er bruk tidligere innsatte som guider Robben Island i Sør-Afrika og Alcatraz utenfor San Francisco.

Det bør avslutningsvis kommenteres at flere av de mange spennende formidlingsformer som er observert på styrte attraksjoner i Norge, er basert på eksisterende pedagogisk kunnskap utviklet fra og for undervisningssituasjoner med barn og

unge som målgruppe, ikke minst ved teknisk-naturvitenskapelig baserte vitensentra (se eksempelvis www.vitensenter.no) og innenfor kulturarvorienterte attraksjoner. Spørsmålet om hvor godt dette fungerer for voksne målgrupper, spesielt i reiselivssammenheng, er mangelfullt belyst gjennom empirisk forskning.

2.2 Spesifisering av hovedelementene i en styrt besøksattraksjon

Casematerialet som er gjennomgått har gitt illustrerende eksempler innenfor ulike deler av det som kan beskrives som hovedelementer innenfor en styrt besøksattraksjon:

- **Fenomen**
- **Tema**
- **Presentasjonsmåter/tilnærminger**
- **Støttende tilleggsservice-og systemer**
- **Sosial arena**
- **Den besøkende** (som aktør)

Fenomen: Eksempler på egenskaper ved fenomenene vises i tabell 2 (neste side):

TABELL 2: ULIKE EGENSKAPER VED ATTRAKSJONSRELATERTE FENOMENER

Casematerialet har gitt eksempler på hvordan fenomenene kan være:

- * Stedlig forbundet eller uavhengig i forhold til et spesifikt sted, det vil si, i ekstremtilfellet kan de opptre overalt, for eksempel flere naturfenomener. Jo mer stedlig begrenset fenomenet er, jo mer unikt er det med hensyn til lokalisering.

- * Basert på noe fra den konkrete virkeligheten (inkludert "historisk" virkelighet) eller på fiksjon eller "kunstig" virkelighet

- * Konkrete objekter eller begivenheter i øyeblikket

- * Knyttet til en spesifikk historie, miljø eller personer, inkludert naturvitenskapelige og teknologisk baserte fenomener, eller nøytral og uavhengig av slike tilknytninger

- * Knyttet til sensitive historier/tema med klare normbaserte restriksjoner for presentasjonsmåter eller uten restriksjoner med maksimal frihet i presentasjonen

- * Kjennetegnet av ulik grad av kontinuitet, det vil si forbindelse mellom fortid, nåtid og framtid.

- * Knyttet til pågående "naturlige" aktiviteter, slik som industriell virksomhet, som skaper opplevelsbasert interesse

- * Forbundet med stort behov for omfattende kunnskapsformidling og gjenskapelse (grunnet vanskelig fysisk tilgjengelighet/visualitet) eller med begrenset behov grunnet fenomenets egen umiddelbare tiltrekningskraft

Tema: Kjennetegn ved tema vil til en viss grad følge betingelser knyttet til fenomener, men vil reflektere en mer overordnet kategorisering av typer av fenomener, ideer og saker eller "agendaer" i samfunnet eller grupper i samfunnet. Temaene kan være gjenstand for ulik grad av popularitet, appell, interesse, kunnskap og ulik grad av utbredelse i markedet, for eksempel geografisk ut fra lokal til globalt nivå.

Presentasjonsmåter/tilnæringer: Presentasjon av fenomen og tema overfor besøkende har vært framhevd som det mest sentrale virkemiddelet for styrte attraksjoner og det er gitt eksempler på presentasjonsmåter som vektlegger

kunnskapsformidling, ren underholdning (inkludert lek og det å ha det gøy), dramaturgiske grep, interaktivitet i forhold til den besøkende rolle, det sosiale aspektet ved opplevelsen på stedet, involvering av den besøkendes egen erfaring og følelser, m.v. Et aspekt som synes å få økende betydning bruk av avansert teknologi som åpner døren for virtuelle virkeligheter eller verdener. Det er også pekt på at ettersom denne døren kan være en hjemme-PC gjennom ens egen «avatar» eller en intens "ride" Universal Studio i Orlando viskes skillet mellom en tradisjonelt styrt attraksjon og en "hjemmeattraksjon" delvis ut. I tillegg kan også telebasert teknologi utfordre attraksjoners stedsforankring.

Presentasjonen kan i utgangspunktet variere fra lite omfattende, for eksempel bare et skilt, til meget omfattende, for eksempel et interaktivt skuespill sammen med de besøkende i en rekonstruert middelalderborg eller ved utstrakt bruk av avansert teknologi (se **tabell 3**):

TABELL 3: EKSEMPLER PÅ KJENNETEGN VED PRESENTASJONER

Presentasjonen kan generelt være mer eller mindre:

- **Fortolkningsmessig bearbeidet for publikum**
- **Pedagogisk tilrettelagt eller læringsorientert**
- **Teknologiske avansert**
- **Arkitektonisk omfattende**
- **Ideologisk eller normdannende fundert**
- **Aktivt ensrettet/interaktivt**
- **Basert i forskning**
- **Autentisk forankret**
- **Underholdningsbasert**
- **Tematisk innholdsmessig omfattende**
- **Prosessmessig designet (service/presentasjonsprosessen)**

Dette prosjektet tar som forutsetning at de besøkende i en styrt besøksattraksjon alltid konsumerer fenomenene eller temaene i en presentert form og at det er særlig gjennom de presentasjonsmessige virkemidlene og design at opplevelsene "styres" av attraksjonsledelsen. Utfallet for de besøkende avhenger også mye av de besøkendes relasjoner til fenomen eller tema (interesse av og forkunnskap om fenomenet og intensjoner ved besøket).

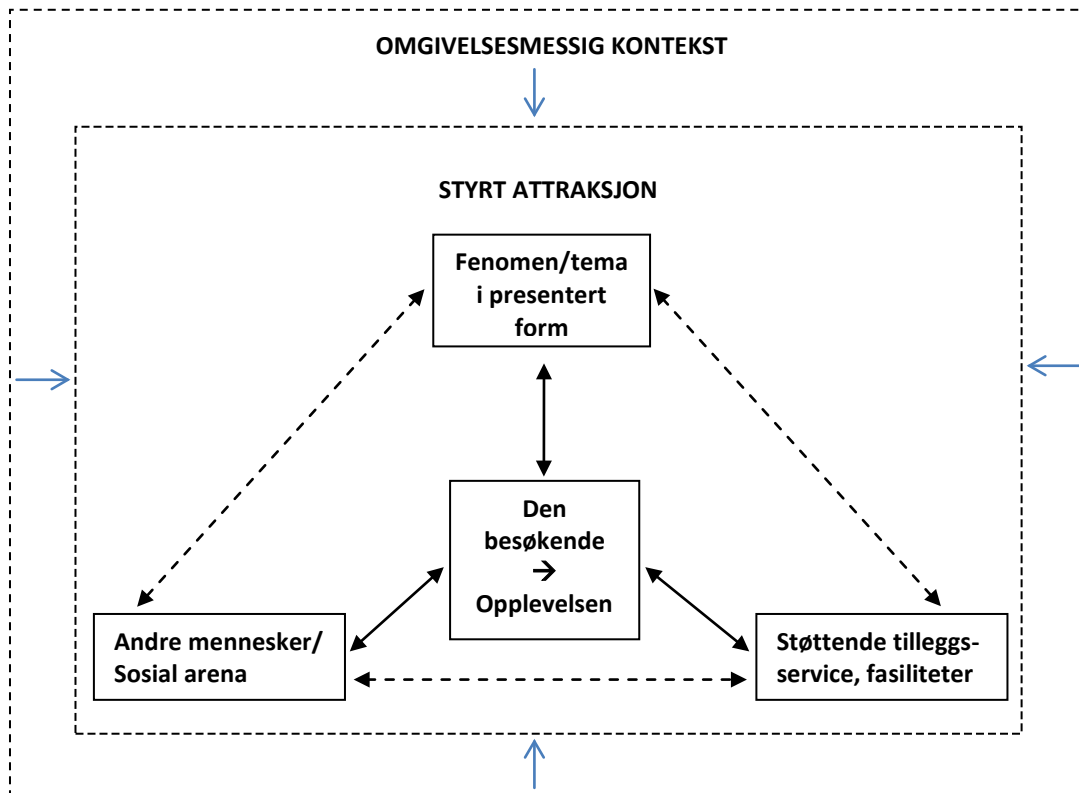
Støttende tilleggsservice- og systemer: Støttende tilleggsservice- og systemer omfatter alle typer tilleggsservice (personlig og upersonlig, standardisert eller skreddersydd, etc.), infrastrukturelle tiltak, logistikk-systemer (inkl. for køhåndtering), retningsanvisning og informasjon av funksjonelle eller bekvemmelighetsmessige hensyn. I utgangspunkt er dette servicetiltak som primært ikke har referanse til fenomen, tema og presentasjon, men skal bidra til at besøket blir behagelig, bekvemmelig, eller lignende. Et minimumspunkt er at den tematisk baserte opplevelsen i minst mulig grad skal bli forstyrret ved ubehag og andre vanskeligheter av kroppslig, psykisk og sosial karakter. Ideelt sett bør støttende service farges av attraksjonens gjennomgangstema(er). Ved eksemplet Disney World er det behagelig, stemningen, det sosiale meget sentralt og betydningen av oppholdsdimensjonen ved besøket understreket ved at skaperne (the "Imagineers") betrakter hele parken som en egen destinasjon.

Sosial arena: Den sosial arenaen dreier seg om hvordan møtet mellom mennesker er lagt opp, både mellom de besøkende selv og mellom frontpersonal og besøkende. Dette kan eksempelvis være basert på en åpen aktiv tilnærming hvor interaksjon mellom mennesker er bevisst ment å være en dynamisk del av opplevelsen, eller på en mer skjermet eller individualisert tilnærming.

Den besøkende som aktør: Da det foreliggende casematerialet ikke omfatter direkte undersøkelser blant de besøkende, er kjennetegn ved den besøkende som aktør i attraksjonen avledet fra vurderinger blant ulike tilbydere og andre studier (sml. Jensen, 2001). Aspektene som den besøkende kan søke i opplevelsene kan eksempelvis være knyttet til kunnskap, underholdning, rekreasjon og avslapning, sosiale aspekter, eksistensiell søken og søken etter oppfyllelse av spesifikke forventninger eller målsettinger.

3. PRESENTASJON AV ET MODELLRAMMEVERK FOR STYRTE ATTRAKSJONER

Med utgangspunkt i definisjonen av en besøksattraksjon (kapittel 1.2) og ut fra de illustrerende casestudiene kan en utlede en enkel konseptuell modell over hovedelementene som bidrar til besøksopplevelsen i en styrt besøksattraksjon betraktet som et opplevelsesprodukt (Jensen 2001). Den framstiller også relasjonene mellom elementene. Modellen som er framstilt i **figur 2**, tar utgangspunkt et kjernefenomen og/eller tema som gis sin form gjennom presentasjonen, det vil si, fenomen og tema tilbys og konsumeres på en styrt måte i presentert versjon. Utviklede servicetilbud, fasiliteter og servicesystemer bidrar til å støtte opp om presentasjonen og helhetsopplevelsen. Tilbudet rettes mot de besøkende som stiller med sine forventninger og ulike former og grader av egeninvolvering. Opplevelsen formes også av egenskaper og betingelser ved den sosiale arenaen som attraksjonen representerer. Den besøkende konsumerer det totale produktet med alle elementene. Opplevelsen av styrte attraksjonen kan ut fra en utvidet synsvinkel betraktes innenfor rammene av en omgivelsesmessig attraksjonskontekst. Dette kan være kjennetegn og betingelser knyttet til attraksjonens lokaliseringssted (se kapittel 1.3) eller kontekster løsrevet fra et bestemt lokaliseringssted, slik som ved GPS-relaterte attraksjonskontekster og avanserte dataanimerte interaktive spill hvor opplevelsen primært skjer der den besøkende befinner seg (fysisk og mentalt).



Figur 2: Besøksopplevelsen som den besøkendes interaksjon med hovedelementene i det styrte attraksjonsproduktet som presentert fenomen/tema innenfor en omgivelsesmessig kontekst

Evalueringen av prosjektmaterialet gir endelig et videre et grunnlag for å avlede en **styringsmodell for en styrt attraksjon** sett ut fra tilbyders synvinkel (se **tabell 4**).

Hovedelement i attraksjonen	Nøkkelfunksjoner	Sentrale kritiske dimensjoner
Fenomen	Effekt på mennesker/besøkende	Grad av unikhhet og tilgjengelighet
Tema	Gjenkjenning og appell i besøksmerkene	Rekkevidde, intensitet og ladning (positiv/negativ)
Presentasjon	Verktøy/tilpasninger for forming av den fenomen/temabaserte besøksopplevelsen	Utforming, ønsket effekt på de besøkende og ressursinnsatsnivå
Service-fasiliteter og -systemer	Verktøy/tilpasninger for å skape bekvemmelighet/velvære på opplevelsarenaen	Utforming, bekvemmelighetsmål og ressursinnsatsnivå
Sosial arena	Sosiale omgivelser for besøksopplevelsen	Type interaksjon og karakter

Tabell 4: Hovedelementer i det styrte attraksjonsproduktet og deres nøkkelfunksjoner/dimensjoner ved forming av besøksopplevelsen sett fra tilbyders perspektiv.

Modellen kan betraktes som et rammeverk som indikerer de enkelte interne hovedelementenes nøkkelfunksjoner med hensyn til å forme og å påvirke den besøkendes opplevelse av attraksjonen, samt de sentrale og kritiske dimensjonene som må vurderes og realiseres på en mest mulig optimal måte ut fra ledelsens målsettinger og gitte kontekstuelle betingelser. Det gjennomgåtte prosjektmaterialet gir illustrasjoner på hva som kan ligge i de enkelte elementene og vurderinger rundt disse. Modellen har både en generell karakter som har relevans for alle typer attraksjoner, og en anvendt karakter som reflekterer på studiene av case fra virkeligheten. Modellen kan også anvendes til sammenligning av ulike attraksjoner med visse fellestrekk, for eksempel kulturarvattraksjoner, men kan også benyttes i forbindelse med grupperinger og sammenligninger av attraksjoner av ulik karakter. Det er avslutningsvis viktig å presisere at en bedømmelse av

effektiv ledelse av attraksjoner vil være avhengig av en rekke underliggende faktorer, slik som ressurser, kompetanser, ambisjoner og strukturelle faktorer sett i forhold til hvilke målsettinger som ledelsen eller eierne at attraksjonen måtte legge til grunn.

Litteraturreferanser

Buhalis, D. (2000). "Marketing the competitive destination of the future." Tourism Management **21**: 97-116.

Calleja, G. (2011). In-Game: From immersion to incorporation, The MIT Press.

Carù, A. and B. Cova (2003). "Revisiting Consumption Experience A More Humble but Complete View of the Concept." Marketing Theory **3**(2): 267-286.

Carù, A. and B. Cova (2006). "How to facilitate immersion in a consumption experience: appropriation operations and service elements." Journal of Consumer Behaviour **5**(1): 4-14.

Chu, T.-H., et al. (2012). "mGuiding (Mobile Guiding) Using a Mobile GIS app for Guiding." Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism **12**(3): 269-283.

Cohen, E. (1979). "A Phenomenology of Tourist Experiences." Sociology **13**: 179-201.

Cohen, E. (1995). Contemporary tourism - trends and challenges. Sustainable authenticity or contrived post-modernity? Changes in Tourism. People, Places, Processes R. W. Butler and D. Pearce. London, Routledge.

Csikszentmihalyi, M. (1997). Finding flow: The psychology of engagement with everyday life, Basic Books.

Eide, D., Ed. (2011). Turisme basert på fortellinger, bøker og film: en litteratur og case studie. UiN-rapport. Bodø, Handelshøgskolen i Bodø.

Fyall, A., et al. (2002). "Introduction: Visitor attractions." International Journal of Tourism Research **4**: 333-335.

Gunn, C. A. (1979). Tourism planning. New York, Crane, Russak & Company.

Gunn, C. A. (1988). Vacationscape. Designing Tourist Regions. NY, Van Nostrand Reinhold Company.

Jacobsen, J. K. S. (1997). "The making of an attraction: The case of North Cape." Annals of Tourism Research **24**(2): 341-356.

Jacobsen, J. K. S. (1997). Turismeattraksjoner. Teoretisk forståelse og praktisk tilrettelegging. TØI rapport. Oslo, Transportøkonomisk institutt. **352/1997**.

Jensen, Ø. (2001). Den styrte turistattraksjonen. Turisme. Tradisjoner og trender. A. Viken. Oslo, Gyldendal Akademisk.

Lash, S. and J. Urry (1994). Economies of signs and space, Sage.

Leask, A. (2010). "Progress in visitor attraction research: Towards more effective management." Tourism Management **31**(2): 155-166.

Lennon, J. J. and M. Foley (2000). Dark Tourism: the Attraction of Death and Disaster, Cengage Learning EMEA.

Lew, A. and B. McKercher (2006). "Modeling Tourist Movements: A Local Destination Analysis." Annals of Tourism Research **33**(2): 403-423.

MacCannell, D. (1976). The Tourist: a New Theory of the Leisure Class. New York, Schocken Books.

Malmberg, M. (2010). Imaginnering. A behind the dreams look at making MORE magic real (by The Imagineers). New York, Disney Editions, Disney Enterprises, Inc., .

Middleton, V. T. C. and J. Clarke (2001). Marketing in travel and tourism. Amsterdam, Butterworth-Heinemann

Pine, B. J. and J. H. Gilmore (1999). The Experience Economy. Work Is Theatre & Every Business a Stage. Boston, Harvard Business School Press.

Prideaux, B., et al. (2008). The Role of Visitor Attractions in Peripheral Areas. Managing Visitor Attractions (Second Edition). Oxford, Butterworth-Heinemann: 80-94.

Stone Dr, P. (2006). "A dark tourism spectrum: Towards a typology of death and macabre related tourist sites, attractions and exhibitions." Tourism: An Interdisciplinary International Journal **54**(2): 145-160.

Swarbrooke, J. (2002). The development and management of visitor attractions. Oxford, Butterworth-Heinemann.

Viken, A. and N. Aarsaether (2013). "Transforming an Iconic Attraction into a Diversified Destination: The Case of North Cape Tourism." Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism **13**(1): 38-54.

Wanhill, S., et al. (2008). Interpreting the Development of the Visitor Attraction Product. Managing Visitor Attractions (Second Edition). Oxford, Butterworth-Heinemann: 16-35.

Weidenfeld, A. (2010). "Iconicity and 'flagshipness' of tourist attractions." Annals of Tourism Research **37**(3): 851-854.

Weidenfeld, A., et al. (2010). "Knowledge transfer and innovation among attractions." Annals of Tourism Research **37**(3): 604-626.

Wescott, D. (1999). Primitive technology: a book of earth skills, Gibbs Smith.

VEDLEGG

OVERSIKT OVER ATTRAKSJONER OG NETTSIDER REFERERT TIL I RAPPORTEN (pr. 03.10.13, Øystein Jensen, UiN)

UTENDLANDSKE:

- Airbus**, Toulouse, Frankrike ꝛ http://www.brouquere.com/visit/airbus_a380_en.htm & <http://www.manatour.fr/Let-s-visit-Airbus-The-shop>
- Alcatraz**, San Francisco ꝛ <http://www.sanfrancisco.travel/icons/alcatraz.html> & www.nps.gov/alca/index.htm
- Anne Frank House**, Amsterdam ꝛ <http://www.annefrank.org/>
- Astrid Lindgrens verden**, Vimmersby, Sverige ꝛ <http://www.alv.se/>
- Auschwitz-Birkenau**, Polen ꝛ <http://en.auschwitz.org/m/>
- Chantiér de Guédelon**, Frankrike ꝛ <http://www.guedelon.fr/en/>
- Cite de l'Éspace**, Toulouse, Frankrike ꝛ <http://www.cite-espace.com/en>
- City of Arts and Science**, Valencia, Spania ꝛ <http://www.cac.es/> & http://en.wikipedia.org/wiki/City_of_Arts_and_Sciences
- Geysir**, Island ꝛ <http://www.youtube.com/watch?v=169Evl1xiY> & <http://en.wikipedia.org/wiki/Geysir>
- Jorvik Viking Centre**, York, England ꝛ <http://jorvik-viking-centre.co.uk/>
- Kennedy Space Center**, Orlando ꝛ <http://www.kennedyspacecenter.com/>
- Loch Ness**, Inverness, Skottland ꝛ <http://loch-ness.org/>
- London Dungeon** ꝛ <http://www.thedungeons.com/london/en/>
- Merlin Entertainments** ꝛ <http://www.merlinentertainments.biz/> & <http://www.merlingroups.com/>
- Mummiland**, Nådedal, Finland ꝛ <http://www.muumimaaailma.fi/se/hem>
- Park Asterix**, utenfor Paris ꝛ <http://www.parcasterix.fr/en>
- Penguin Parade**, Phillip Island, Australia ꝛ <http://www.penguins.org.au/> & <http://www.visitphillipisland.com/listing/penguin-parade/>
- Robben Island**, Sør-Afrika ꝛ <http://www.robben-island.org.za/> & <http://whc.unesco.org/en/list/916>
- Santa Claus**, Rovaniemi ꝛ <http://www.santaclausvillage.info/> & <http://www.santaclaus.fi>
- Settlement Museum**, Rejavik, ꝛ <http://www.minjasafnreykjavikur.is/english/desktopdefault.aspx/tabid-4206/> & <http://www.artcom.de/en/projects/project/detail/reykjavik-871-2/>
- Tycho Brahe Planetarium**, København ꝛ <http://www.planetariet.dk/>
- Universal Studios, Orlando**, USA ꝛ <http://www.universalstudios.com/> & <https://www.universalorlando.com/Theme-Parks/World-Class-Theme-Parks.aspx> & <https://www.universalorlando.com/> & <http://themeparks.universalstudios.com/index.php>

- Walt Disney World, Orlando, USA** Ꝁ <https://disneyworld.disney.go.com/>
- York Archeological Trust, York, England** Ꝁ <http://www.yorkarchaeology.co.uk/>

NORSKE

- Andøya Rakettskytefelt & Romskipet Aurora** Ꝁ <http://www.rocketrange.no/> & <http://www.nordlys.no/nyheter/article6208966.ece>
- Batterie Dietl, Steigen** Ꝁ <http://nordlandsmuseet.no/batterie-dietl/>
- Filmpolitiet P3** Ꝁ <http://p3.no/filmpolitiet/>
- Foreningen Norske Vitensentre** Ꝁ <http://www.vitensenter.no/>
- Gjenreisningsmuseet, Hammerfest** Ꝁ <http://www.kystmuseene.no/gjenreisningsmuseet-for-finnmark-og-nord-troms.107297.no.html>
- Hamsunsenteret, Hamarøy** Ꝁ <http://hamsunsenteret.no/>
- Heksemonumentet, Vardø** Ꝁ http://www.varangermuseum.no/no/vardo/steilneset_minnested/ & <https://www.google.no/search?q=Heksemonumentet,+Vard%C3%B8&tbm=isch&tbo=u&source=univ&sa=X&ei=mShNUqWhLK2p0AXi3YHYBw&ved=0CDMQsAQ&biw=1920&bih=1080&dpr=1>
- Kongeparken, Ålgard** Ꝁ <http://www.kongeparken.no/>
- Kristiansand Dyrepark** Ꝁ <http://www.dyreparken.no/>
- Krigsmuseet i Narvik** Ꝁ [<http://www.nrk.no/nordland/narvik-far-nytt-krigsmuseum-1.11012129>]
- Lofotr (Vikingemuseet på Borg), Lofoten** Ꝁ <http://www.lofotr.no/>
- Nordkapp** Ꝁ <http://wikimapia.org/1219120/no/Nordkapplat%C3%A5set>
- Norsk luftfartsmuseum, Bodø** Ꝁ <http://luftfartsmuseum.no/>
- Norsk Oljemuseum, Stavanger** Ꝁ <http://www.norskolje.museum.no/>
- Nordlysobservatoriet, Tromsø** Ꝁ <http://www.tgo.uit.no/> & <http://no.wikipedia.org/wiki/Nordlysobservatoriet>
- Nordvegen Historiesenter, Avaldsnes** Ꝁ <http://no.vikingkings.com/PortalDefault.aspx?portalID=115&activeTabID=750&parentActiveTabID=0>
- Rockheim, Trondheim** Ꝁ <http://www.rockheim.no/>
- Turbotape Games** Ꝁ <http://www.turbotapegames.com/>
- VilVite senteret, Bergen** Ꝁ <http://www.vilvite.no/>



UNIVERSITETET I
NORDLAND

HANDELSHØGSKOLEN I BODØ • HHB

ISSN: 1892-476X
ISBN: 978-82-7314-729-5

Trykk: Trykkeriet UiN

www.uin.no