



LUNDS UNIVERSITET
Campus Helsingborg

Institutionen för Service Management

Filmturism ur ett hållbarhetsperspektiv

– Wallanders betydelse för Ystad

Emma Johansson

Johanna Ohlsson

Evelina Olsson

Handledare:

Anna Burstedt

Christer Eldh

C-uppsats

15 p

VT -08

Sammanfattning

Filmturism är ett begrepp som på senare år fått stor genomslagskraft. Allt fler turister vill besöka en plats på grund av att den skildrats i litteraturen eller på film/TV. Det har i sin tur lett till att filmdestinationer allt mer utnyttjar detta på grund av dess ekonomiska värde. Hittills vid diskussioner kring filmturism har fokus varit på kortsiktiga ekonomiska aspekter. Vi anser därför att det saknas forskning kring filmturism ur ett hållbarhetsperspektiv, i synnerhet vad filmturism på längre sikt kan få för konsekvenser för en plats identitet. Dahlström et al. använder sig av en modell, Kulturstrategiers triangel, där de visar hur filmturism ökar platsens attraktivitet vilket i sin tur påverkar platsens näringsliv och identitet positivt.¹ Vi menar att modellen saknar ett hållbarhetsperspektiv. Vår frågeställning är därmed följande: *Vilken betydelse har filmturism för en plats identitet, näringsliv och attraktivitet? Vad får detta för konsekvenser ur ett hållbarhetsperspektiv?* Syftet med uppsatsen är att ifrågasätta och nyansera modellen genom att diskutera filmturism ur ett hållbarhetsperspektiv.

Empirisk utgångspunkt för vår uppsats är Henning Mankells berättelse om Kurt Wallander. Vi vill då undersöka vilken påverkan den har på Ystad, där böckerna och de flesta filmerna utspelar sig. För att få tag på den information vi behövde för att diskutera detta ämne använde vi oss av kvalitativa intervjuer samt att vi gjorde observationer runt om i Ystad.

Dahlström et al. menar att så länge som filmdestinationer lockar turister får det positiva ekonomiska konsekvenser vilket de i sin tur menar gynnar hela samhället. Vi menar dock att denna teori inte är allmängiltig för alla platser. Då film är ett relativt okontrollerbart marknadsföringsverktyg är det också svårt att kontrollera och förutspå dess effekter vilket i sin tur problematiserar dess hållbarhet. Man kan exempelvis inte med säkerhet veta hur många eller vilken typ av turister som kommer lockas att besöka platsen. En drastisk ökning av antalet turister kan på små platser skapa problem med kapacitet vilket i sin tur kan leda till ett antal oönskade effekter för platsens invånare. Vidare vill vi därför nyansera modellen genom att sätta en hållbarhetsring kring den. Denna ring belyser hur man i varje beslutsfattande måste försöka att tänka långsiktigt på vad ökad satsning på filmturism kan få för effekter på triangelns beståndsdelar. Alla i samhället måste samverka – man kan inte bara låta det ena påverka det andra och förvänta sig ett positivt resultat. Det bör finnas en medvetenhet om att turismindustrin är under ständig förändring och att detta kräver att man

¹ Dahlström et al. 2005, s 26.

har god framförhållning om vad det kan få för konsekvenser för platsen. Det måste finnas ett långsiktigt tänkande som går hand i hand med ökade satsningar på filmturism.

Förord

Vi vill tacka Henrik Berven, Itta Johnson, Petra Rundqvist och Knut Jönsson som har ställt upp som intervjupersoner till vår uppsats. De var alla tillmötesgående och kunniga inom sina respektive områden. Vidare vill vi tacka våra handledare Anna Burstedt och Christer Eldh som har kommit med synpunkter och väglett oss genom uppsatsarbetet.

Stort tack till er alla.

Helsingborg 2008-05-27

Emma Johansson

Johanna Ohlsson

Evelina Olsson

Innehållsförteckning

1. Inledning	6
1.2. Avgränsning	7
2. Bakgrund	7
2.1. Ystad.....	7
2.2. Poliskommissarie Wallander.....	8
2.3. Wallanderaktiviteter	8
3. Teoretisk ram	9
3.1. Filmturism	9
3.2. Platsidentitet	9
3.3. Hållbar utveckling	10
3.4. Destinationsimage	11
3.5. Platsmarknadsföring.....	12
4. Metod	13
4.1. Intervjuer	13
4.2. Observationer	15
4.3. Källkritik	16
5. Disposition	16
6. Analys	17
6.1. Kulturstrategiers triangel.....	17
6.2. Wallanders betydelse för Ystads platsmarknadsföring	18
6.3. Wallanders betydelse för näringslivet i Ystad.....	19
6.3.1. Wallandereffekten	19
6.3.2. Wallander-defekten	20
6.4. Wallanders betydelse för Ystads identitet.....	23
6.4.1. Turismens dynamik –äventyrar Wallanders hållbarhet?	23
6.4.2. Ökad turism = ökad kommersialisering = hållbart?	26
6.4.3. Wallander –hjälper eller stjälper Ystads space?.....	28
6.5. Gemensamma mål – en förutsättning för hållbar filmturism	31
7. Slutsatser	32
8. Källförteckning	35
8.1. Skriftliga källor:	35
8.2. Muntliga källor:.....	38
8.3. Broschyrer	38
8.4. Övriga källor	39
Bilaga 1	40
Intervjufrågor till Itta Johnson.....	40
Bilaga 2	42
Intervjufrågor till Henrik Berven och Petra Rundqvist.....	42
Bilaga 3	43
Intervjufrågor till Knut Jönsson	43

1. Inledning

”I Ystad trängs horder av tyskar i spåren där Henning Mankells hjälte Kurt Wallander flåsat fram genom de smala gränderna. Granngårds har vi Astrid Lindgren. Där räcker det med att visa platsen för filminspelningen av fiktiva Katthult för att locka tusentals personer ut i Rumskullaskogarna. Litteraturturism är alltså melodin och jag har en idé. Kommunen ger en miljon till en person som skriver en bok om Västervik.”²

Citatet speglar hur stor betydelse en berättelse kan ha för en plats och vilken fördel det är att någon skrivit om just deras destination. Platser som omnämns i litteraturen eller speglas i filmer har en stor fördel jämfört med andra platser då det hjälper till att sätta platsen på kartan. När filmerna om Sagan om ringen släpptes vallfärdade turister till Nya Zeeland för att vandra i hobernas fotspår. Den blå dörren i Notting Hill blev efter filmen med samma namn en oerhört populär turistattraktion. Filmen The Beach gjorde att många turister ville uppleva samma thailändska paradiset som Leonardo Di Caprio gjorde i filmen. Hittills har fokus legat på de ekonomiska aspekterna av litteratur- och filmturism, exempelvis den gratis marknadsföring som platsen får genom att synliggöras i litteratur eller på film.

Dahlström et al. använder sig av en modell, Kulturstrategiers triangel, där de visar hur filmturism ökar platsens attraktivitet vilket i sin tur påverkar platsens näringsliv och identitet positivt.³ Vi anser dock att modellen saknar ett hållbarhetsperspektiv. Om filmdestinationers popularitet minskar, hur påverkar det då platsens identitet och näringsliv? Vår frågeställning är därmed följande: *Vilken betydelse har filmturism för en plats identitet, näringsliv och attraktivitet? Vad får detta för konsekvenser ur ett hållbarhetsperspektiv?* Vårt syfte med uppsatsen är därför att ifrågasätta och nyansera modellen genom att diskutera filmturism ur ett hållbarhetsperspektiv.

Empirisk utgångspunkt för vår uppsats är Henning Mankells berättelse om Kurt Wallander och vi vill då undersöka vilken påverkan den har på Ystad. Ystad är en liten stad som fått mycket uppmärksamhet på grund av böckerna och filmerna om Wallander. Vi vet inte vad de

² Brandin 2007-05-16, Västervikstidningen.

³ Dahlström et al. 2005, s 26.

kommande nysatsningarna i både Sverige och utomlands kommer att innebära för Ystad vilket gör att det blir intressant att diskutera ur ett hållbarhetsperspektiv.

1.2. Avgränsning

Vi har medvetet valt att inte gå så djupt in på filmturismens inverkan på miljön då det redan finns så mycket forskning om just miljöpåverkan på platser. Vi anser, precis som flera forskare, att sociala och kulturella konsekvenser av filmturism inte har fått tillräckligt med utrymme och valde därför att fokusera på dessa aspekter.

Vi är medvetna om att vi använder flera olika exempel för att analysera frågeställningen och att dessa inte alltid är jämförbara med Wallander och Ystad. De är dock relevanta för hållbar filmturism sett ur ett bredare perspektiv. Vidare är vi medvetna om att Ystad har många attraktioner som drar turister men vi har valt att främst fokusera på Wallanders effekter.

2. Bakgrund

2.1. Ystad

Ystad är en gammal hamnstad vid Östersjön i södra Skåne.⁴ Kommunen har 27 000 invånare, varav 17 000 bor i staden. Ystad och dess omnejd karaktäriseras av ett jordbrukslandskap såväl som av milslånga sandstränder.⁵ Staden har bra tågförbindelser till bland annat Malmö/Köpenhamn, samt färjeförbindelser med Bornholm och Polen.⁶ Varje år besöker ca 2 miljoner turister Ystad kommun.⁷ Det är dock svårt att avgöra vilka av dessa som är filmturister och vilka som är ”vanliga” turister.⁸

Ystad har en medeltida stadskärna och är kanske mest känd för sina korsvirkeshus. Stadens främsta näringar är handel och turism.⁹ Ystad erbjuder en mängd kulturella upplevelser så som ett flertal museer, kloster, konserter, teatrar, festivaler och marknader.¹⁰ Under senare år har även film blivit en del av stadens kulturella utbud. Bland annat har en filmstudio, Ystad Studios, samt ett filmmuseum, Cineteket, öppnats.

⁴ Nordstedts uppslagsbok 2003 s. 1449.

⁵ Tillgänglig: <http://www.ystad.se/Ystadweb.nsf/AllDocuments/CEF229796B807E64C12569E700422A6E>

⁶ Tillgänglig: <http://ystad.se/Ystadweb.nsf/AllDocuments/6AC88FAC63016B19C1256D880046D984>

⁷ Johnson 2008-04-16. Intervju.

⁸ Ibid.

⁹ Berven 2008-04-16 Intervju.

¹⁰ Ystad Vägvisaren 2008, s 44.

2.2. Poliskommissarie Wallander

Henning Mankell är författaren bakom böckerna om kriminalkommissarien Kurt Wallander. Wallander arbetar vid Ystadspolisen och bor på Mariagatan. I böckerna får läsaren följa både Wallanders arbets- och privatliv. Boken ”Mördare utan ansikte” kom ut 1991 och blev författarens stora genombrott.¹¹ Debutboken har följts upp av nio böcker som sedan har filmatiserats. Böckerna har översatts till 38 språk.¹² Redan efter den första boken om Wallander började turister komma till Ystad.¹³ I de första filmerna spelade Rolf Lassgård Wallander och dessa filmatiserades i Trollhättan.¹⁴ Vidare har 13 filmer om Wallander produceras där skådespelaren Krister Henriksson tagit över huvudrollen. Dessa filmer har spelats in i Ystad. Filmerna har lanserats i ett 20-tal länder och beräknas att ses av ca 130 miljoner människor.¹⁵ Ytterligare 13 nya filmer håller nu på att spelas in i Ystad samt att tre engelskspråkiga filmer ska spelas in.¹⁶ I dessa filmer är det den engelske filmstjärnan Kenneth Branagh som spelar huvudrollen som Kurt Wallander. Branagh har bland annat spelat huvudrollen i Shakespeares ”Hamlet” och haft en roll i ”Harry Potter och hemlighetens kammare”. Han är även regissören bakom filmen ”Sleuth” med bland andra Jude Law och Michael Caine.¹⁷

2.3. Wallanderaktiviteter

Ystad har utvecklat olika koncept för att möta upp Wallanderturisterna. Besökarna kan gå ”I Wallanders spår” och då på egen hand med hjälp av en utformad folder med karta besöka kända platser från böckerna som till exempel Wallanders favoritfik Fridolfs konditori eller polishuset där Wallander arbetar. Det går även att åka på en guidad tur med en veteranbrandbil och beskåda platser som omnämns i böckerna.¹⁸ Wallanderturerna med brandbilen arrangeras av Ystads Frivillige Bergnings-Corps.¹⁹ På Cineteket får besökarna lära sig hur filmskapande går till. Det finns även möjlighet att få prova på att göra en egen animerad film. På Cineteket visas även inspelningsmiljöer från såväl Wallanderfilmer som

¹¹ I Wallanders spår - turistbroschyr.

¹² Ystad, Vägvisaren 2008 s. 44.

¹³ Tillgänglig: <http://www.ystad.se/Ystadweb.nsf/AllDocuments/BB304A3B6D259B9DC1256ED600260956>

¹⁴ Johnson 2008-04-16 Intervju.

¹⁵ Ystad Vägvisare 2008 s 44.

¹⁶ Johnson 2008-04-16 Intervju.

¹⁷ Tillgänglig: <http://www.imdb.com/name/nm0000110/>

¹⁸ I Wallanders spår - turistbroschyr .

¹⁹ Ystads Frivillige Bergnings-Corps är en organisation bestående av verksamma och pensionerade brandmän som anordnar olika sightseeing-turer med en veteranbrandbil.

andra filmer som producerats i Ystad.²⁰ ”Mordgåtor i Ystad” ger turister möjlighet att själva få lösa mord, precis som Wallander gör. Det går även att köpa ett ”Wallanderpaket” som innebär övernattnig på ett av hotellen som omnämns i böckerna, fika på Fridolfs konditori samt middag på Wallanders favoritrestaurang.²¹

3. Teoretisk ram

Här nedan kommer vi att redogöra för teoretiska begrepp som vi anser vara relevanta att klargöra för att underlätta för läsaren. Vi kommer vidare att förklara varför dessa är viktiga för vårt syfte.

3.1. Filmturism

Filmturism innebär att turister besöker en destination på grund av att den har exponerats på TV eller film.²² Intresset för att besöka en destination som filmatiserats har funnits länge men har de senaste åren ökat och begreppet filmturism har vuxit fram. Filmturism kan ge stora ekonomiska fördelar för en destination genom den gratis marknadsföring som filmatiseringen kan medföra.²³ Filmturism har också blivit en viktig del av litteraturturismen. Enligt Braunerhielm och Heldt Cassel får oftast en film större genomslagskraft om det finns en litterär berättelse bakom filmen.²⁴

3.2. Platsidentitet

En plats består av både materiella och immateriella attribut. Etnologen Elisabeth Högdahl kallar detta för *place* respektive *space*. Det materiella, *place*, kan vara byggnader, inventarier och infrastruktur medan det immateriella, *space*, är det opåtagliga som präglar en plats - människorna, deras berättelser och göranden.²⁵ Högdahl exemplifierar vikten av *space* i staden genom att beskriva Möllevången i Malmö. Hon menar att det är människorna där som *är* Möllevången. Två platser kan ha precis likadana byggnader, vägar, skyltar och så vidare men ändå vara helt olika. Detta då det oftast är de mänskliga faktorerna som faktiskt skapar en

²⁰Tillgänglig: <http://www.cineteket.se/>

²¹Tillgänglig: <http://ystad.se/Ystadweb.nsf/AllDocuments/6D2990059F75E6D2C1256ED9002D478F>

²² Hudson & Richie 2006, s 387.

²³ Ibid., s 388.

²⁴ Braunerhielm & Heldt 2007, s 4-5.

²⁵ Högdahl 2003, s 34.

plats.²⁶ Därmed menar vi att det också är de mänskliga faktorerna som ger en plats dess identitet. Det är därför viktigt att bevara platsens lokala och regionala särdrag för att den ska kännas meningsfull för de människor som bor där.²⁷ Dahlström et al. menar att filmturism kan stärka en plats identitet då de ekonomiska fördelarna skapar en positiv känsla bland stadens invånare. Då vi anser att Dahlström et als. resonemang saknar ett hållbarhetsperspektiv kommer vi därför att fokusera på vad filmturism kan få för konsekvenser för platsens invånare på längre sikt. För att kunna göra detta kommer vi på flera ställen i texten använda oss av ett exempel från Rumänien. Nedan följer en kort beskrivning av situationen för att underlätta för läsaren att följa med i våra resonemang.

1897 skrev den irländske författaren Bram Stoker boken ”Dracula”, en bok om en blodtörstande vampyr vid samma namn, vars handling utspelar sig i Rumänien. När Francis Ford Coppola sedan gjorde en filmatisering av boken 1992 skapades nya möjligheter för landet att utveckla sin turism. Den Rumänska regeringen insåg möjligheterna med att utnyttja film i syfte att locka turister och en hel turismindustri baserad på Dracula utvecklades.²⁸ Myten säger att den fruktade vampyren Dracula föddes i staden Sighisoara. För att utnyttja detta faktum planerade därför den Rumänska regeringen att bygga en stor nöjespark där, Dracula Park, med Disneyland som förebild. Hela projektet ansågs som en unik attraktion för destinationen.²⁹

3.3. Hållbar utveckling

Den allmänna definitionen på hållbar utveckling är: ”...en utveckling som tillfredställer dagens behov utan att äventyra kommande generationers möjligheter att tillfredsställa sina behov.”³⁰ Definitionen omfattar sociala, kulturella och ekologiska dimensioner.³¹ Vid diskussioner om hållbar turism är det till största del miljöaspekterna som fått mest uppmärksamhet. Den kanadensiska geografen Shelagh J. Squire anser dock att de kulturella och sociala dimensionerna bör lyftas fram och att det inte finns tillräcklig forskning kring

²⁶ Högdahl 2003, s 65.

²⁷ Hultman 2007, s 24.

²⁸ Jamal & Tanase 2005, s 441-442.

²⁹ Ibid., s 444.

³⁰ Tillgänglig: <http://www.lu.se/om-lunds-universitet/policydokument-och-planer/haallbar-utveckling/definition-av-haallbar-utveckling>

³¹ Ramm 2000, s 29.

detta.³² Trots att det nu är tolv år sedan Squire skrev sin artikel anser vi att det fortfarande inte skrivits tillräckligt om detta ämne, i synnerhet kring litteratur och filmturism. Det vi menar med de sociala och kulturella aspekterna är de mänskliga faktorer som utgör en plats och som påverkas av alla beslut som fattas om platsen. Vi gör ett likhetstecken mellan sociala och kulturella aspekter och det som Högdahl benämner som *space*.

Författaren L.M Montgomery skrev den kända berättelsen ”Anne på Grönkulla” som sedan filmatiserades. Historien utspelar sig i staden Cavendish på Prince Edward Island i Canada. Innan boken släpptes var staden ett litet bondesamhälle. När turister började komma till platsen på grund av bokens framgång var det många lokala företag som valde litteraturinspirerade namn på sin verksamhet, i syfte att locka turister. Det finns dessutom ”Anne of green gables package tours”, som är designat för att visa platsen ur Anne på Grönkullas ögon. Nu spelar därför turismnäringen en viktig roll i stadens ekonomi.³³ Montgomery fick se effekterna som hennes berättelse hade på platsen innan hon dog vilket fick henne att ifrågasätta sitt val av att låta platsen ha en så stor ”roll” i sin bok: ”*Cavendish is being overrun and exploited by mobs of tourists and my harmless neighbours have their lives simply worried out of them by carloads of "foreigners" who wants to see some of Anne's haunts.*”³⁴ Hon menade att lokalinvånarna fick betala ett högt pris för det hon skrivit – ett pris som kanske är högre än alla de pengar som de genom åren tjänat på turisterna? Det är just dessa opåtagliga aspekter, så som människors känslor, som vi anser har fått för lite utrymme i forskning om hållbar turism.

3.4. Destinationsimage

En destinations image kan beskrivas på följande sätt: ”*The expression of all objective knowledge, impressions, prejudice, imagination and emotional thoughts an individual or group might have of a particular place.*”³⁵ Alla har vi dock olika bakgrund, kunskap och värderingar som påverkar hur vi tolkar material.³⁶ En plats kan därmed förmedla flera images då vi alla bildar våra egna uppfattningar.

³² Squire 1996, s 119.

³³ Ibid., s 122-125.

³⁴ Ibid., s 122.

³⁵ Lawson & Baud Bovy 1977.

³⁶ Falkheimer & Thelander 2007, s 8.

En destinations image är en viktig del av platsmarknadsföringen då en positiv sådan är en förutsättning för att locka till sig turister, invånare och företag och kan därmed stärka platsens ekonomi. Precis som produktplacering påverkar tittarnas relation till ett varumärke, påverkar film en destinations image om platsen har en roll i filmen. Då destinationsimage spelar stor roll i turisternas val av resmål får de destinationer som exponeras i media därför stor fördel jämfört med andra destinationer.³⁷

Film och böcker är självständigt marknadsföringsmaterial som gör det svårt att kontrollera.³⁸ Det komplexa med litteratur- och filmturism är därför att det inte går att kontrollera hur en människa uppfattar en film. Då det inte går att förutse är det också svårt att förbereda sig på vilka turister som kommer, hur många som kommer och vilka effekter det kommer få. Vilken typ av turister och hur många som kommer till platsen påverkar i sin tur de människor som bor där, det vill säga, platsens space då det är deras utrymme och samhälle det handlar om. Därmed är destinationsimage en ytterligare faktor som påverkar filmturismens hållbarhet.

3.5. Platsmarknadsföring

Platsmarknadsföring innebär att utveckla en plats så att den blir så attraktiv som möjligt för turister, invånare och företagare. Det handlar bland annat om att utveckla en välfungerande infrastruktur, att se till så att människorna på platsen trivs, upprätta attraktioner, och sedan skapa en bra image som kan representera allt detta på ett bra sätt.³⁹

I takt med ökad globalisering, tekniska innovationer och en ständigt växande turismbransch har konkurrensen om begåvade invånare, bra företag och lönande turister blivit allt hårdare.⁴⁰ Platsmarknadsföring har därför kommit att bli ett viktigt begrepp. Det gäller för platser att komma på sätt som får dem att sticka ut i konkurrensen och platsmarknadsföring har därför blivit en nödvändighet. Det kan exempelvis vara en känd festival, exklusiva restauranger eller en unik byggnad.⁴¹ En känd person eller en berättelse kan också göra att platsen utmärker sig i konkurrensen med andra platser. Ola Thuvfesson kallar detta för ett pluskantsutbud.⁴² Som vi tidigare nämnt kan en filmdestination tjäna mycket pengar på sina filmturister. Att

³⁷ Hudson & Ritchie 2007, s 388.

³⁸ Falkheimer & Thelander 2007, s 8.

³⁹ Kotler et al. 1999, s 51.

⁴⁰ Ibid., s 54.

⁴¹ Thuvfesson 2006, s 9-10.

⁴² Ibid., s 10-11.

framhålla just ett sådant pluskantsutbud, det vill säga att förknippas med en film, kan därför vara gynnsamt. Men är det lika gynnsamt på längre sikt? Vad händer med platsen om då om filmturismens attraktionskraft minskar eller ökar drastiskt? Detta kommer vi att diskutera vidare i texten.

4. Metod

Nedan följer en beskrivning av vårt tillvägagångssätt under uppsatsskrivandet. Denna del tar upp genomförande av intervjuer och observationer samt källkritik.

4.1. Intervjuer

För att samla in vårt empiriska material använde vi oss av kvalitativa intervjuer. Vi valde denna metod för att vi ansåg att det var det bästa tillvägagångssättet för att kunna analysera och besvara vår frågeställning. Tidigt under arbetets gång kontaktade vi de personer som ansågs lämpliga att intervjua. Syftet delgavs till de utvalda intervjupersonerna för att de skulle få ökad förståelse för varför deras medverkan var av betydelse.⁴³ Intervjupersonerna gav sitt medgivande till att vi fick använda deras namn i uppsatsen varför vi valt att inte anonymisera. Vi ansåg det inte heller relevant då våra informanter alla är mer eller mindre personer med offentliga arbeten.

Vi valde att intervjua Itta Johnson som under 4,5 år arbetat som Turist- och Informationschef vid Ystad kommun. Sedan ett år tillbaka arbetar nu Johnson som marknadsstrateg för kommunen. Vår andra intervjuperson var Henrik Berven, näringslivsstrateg vid Ystad kommun. Som näringslivsstrateg är Berven ansvarig för befintligt företagande, nyföretagande och etableringar samt boende i kommunen. Berven har tidigare arbetat på Exportrådet och därmed haft mycket kontakt med Ystad kommun.⁴⁴ Vid detta intervjutillfälle deltog även Petra Rundqvist, filmkoordinator vid Ystad kommun. Tjänsten som filmkoordinator infördes i april 2008. Rundqvists huvuduppgifter är att göra Ystad till en filmvänligare stad.⁴⁵ Ovanstående intervjuer genomfördes den 16 april 2008 på Nya Rådhuset i Ystad.

⁴³ Patel & Davidsson 2003 s.70.

⁴⁴ Berven 2008-04-16 Intervju.

⁴⁵ Rundqvist 2008-04-16 Intervju.

Vi har även genomfört en telefonintervju med Knut Jönsson, guide vid Ystads Frivillige Bergnings-Corps Wallanderturer. Jönsson har arbetat som guide i sex av de sju år som verksamheten har varit i gång.

Innan intervjuguiderna utformades skaffade vi oss förkunskaper genom att läsa om tidigare forskning om filmturism. Vi samlade även in information om Ystad och Wallander för att vara så väl förberedda som möjligt inför intervjutillfällena.⁴⁶ Att vi skaffade oss bra förkunskaper inom vårt ämne hjälpte oss bland annat att undvika att ställa onödiga frågor.⁴⁷ Därefter började vi med att formulera några inledande bakgrundsfrågor till vår intervjuguide för att få igång intervjun på ett smidigt sätt.⁴⁸ Vi använde oss av ”tratt-teknik” vid utformningen av intervjuguiderna. Detta innebar att frågorna formulerades specifikt utifrån syftet. Vidare innebär tekniken att man går från breda frågor till mer ämnesdjupa frågor. Vi valde att använda denna teknik för att på ett enkelt sätt motivera och aktivera intervjupersonen.⁴⁹ Intervjuerna hade låg grad av standardisering och strukturering. Dels för att ge intervjupersonerna utrymme att svara öppet på frågorna, dels för att intervjuaren skulle få utrymme att formulera eventuella följdfrågor som uppkom under intervjun och ställa frågorna i den ordningen som passade bäst för situationen.⁵⁰ Vi försökte i största utsträckning formulera enkla frågor genom att undvika svåra ord eller fackuttryck som intervjupersonen kanske inte skulle förstå.⁵¹

Under intervjuerna agerade en person intervjuare medan de andra två förde anteckningar. Intervjuerna med Johnsson, Berven och Rundqvist spelades in efter deras medgivande till detta. Genom att spela in intervjuerna ökar reliabiliteten då svaren på frågorna kan registreras exakt. Dessutom lagras svaren och går att återgå till.⁵² Det är viktigt att ta i beaktande att inspelning av intervjuer kan påverka intervjupersonens svar på frågorna.⁵³ De inspelade intervjuerna har sedermera transkriberats. Under Jönssons intervju gjordes endast anteckningar vilka sammanställdes direkt efter intervjun. För att öka reliabiliteten antecknande två personer även under telefonintervjun för att sedan kontrollera hur väl

⁴⁶ Patel & Davidsson 2003 s 78.

⁴⁷ Kvale 1997, s 91.

⁴⁸ Patel & Davidsson 2003 s.73.

⁴⁹ Ibid., s.74.

⁵⁰ Ibid., s.72.

⁵¹ Ibid., s.74-75.

⁵² Ibid., s 83 & 101.

⁵³ Ibid., s.83.

anteckningarna överensstämde, så kallad interbedömarreliabilitet.⁵⁴ Då Jönssons intervju inte var så lång anser vi det inte som något problem att vi inte kunde spela in intervjun. Vi var tre personer som lyssnade och tillsammans försökte komma ihåg allt som sades. Vi insåg dock att om intervjun hade varit längre hade det blivit problem då vi alla har ett begränsat minne och minnet är selektivt.⁵⁵

4.2. Observationer

Som förarbete till våra observationer har vi inom gruppen läst några Wallanderböcker och sett ett flertal filmer. Detta gjorde att vi kunde jämföra den bild av Ystad som presenteras i media med hur den faktiskt ser ut i verkligheten.

Som komplement till våra intervjuer utförde vi den 16 april 2008 en observation av Ystad stadskärna. Två gruppmedlemmar har tidigare besökt Ystad ett flertal gånger, både under låg- och högsäsong. Vi började med att göra öppna observationer, det vill säga att vi tittade på allt möjligt, för att skapa oss en bild av platsen.⁵⁶ Vidare gjorde vi fokuserade observationer, det vill säga att vi gick runt och letade efter platser som skildras i Wallander-filmerna, exempelvis hotell, caféer och gator. Efter våra intervjuer med Johnson, Berven och Rundqvist hade vi än mer kunskap om ämnet och stadens situation och gjorde fler observationer.

Att göra observationer innebär att delta eller befinna sig i de sammanhang som önskas studeras⁵⁷, vilket vi gjorde under vår vistelse i Ystad. Observationer kan dels ge svar på det som tidigare varit känt dels det som är mer okänt.⁵⁸ Vidare ville vi fånga upp det som omtalades under intervjuerna och det som lämnades utanför. Inspelning av intervjuer kan som tidigare nämnt påverka intervjupersonen vilket gör att det kan vara bra att använda observationer som komplement till intervjuerna.⁵⁹

⁵⁴ Patel & Davidsson 2003, s 101.

⁵⁵ Kvale 1997, s 148.

⁵⁶ Öhlander 1999, s 78.

⁵⁷ Öhlander & Kaijser 1999, s 74.

⁵⁸ Öhlander & Kaijser 1999, s 75.

⁵⁹ Öhlander & Kaijser 1999, s 75-76.

4.3. Källkritik

Vi började våra intervjuer med att fråga lite om intervjupersonens bakgrund för att få en uppfattning om dennes kompetens och kunskap. Berven, Johnson och Rundqvist hade alla en bred kunskap om vårt ämne vilket gjorde att de gav oss pålitliga svar.⁶⁰

Vid utformandet av våra intervjufrågor och under intervjuerna försökte vi undvika att ställa ledande frågor för att vi ville få så öppna svar som möjligt.⁶¹ I efterhand kan vi dock konstatera att vissa frågor kan tolkas som ledande då vi hade en del följdfrågor som uppkom under intervjuerna. Detta ser vi dock inte som något problem utan vissa frågor kan snarare ha varit en nödvändighet för att få fram information som vi ansåg otydlig i början av intervjun.⁶² Vi är medvetna om att det är svårt att vara objektiv vid observationer då vi alla har olika tankar, erfarenheter och åsikter som påverkar det vi ser, så kallad förförståelse.⁶³

5. Disposition

För att få ett bra flöde i texten kommer vi att blanda teori och empiri löpande genom hela texten. I vår avhandlande del kommer vi att utgå från kulturstrategiers triangel. Därmed kommer vi att diskutera filmturismens påverkan på en plats attraktivitet, näringsliv och identitet och problematisera detta utifrån ett hållbarhetsperspektiv. Avslutningsvis knyter vi återigen an till modellen och nyanserar denna då vi anser att det finns fler viktiga aspekter som inte ryms i modellen. Därefter redogör vi för våra slutsatser och på så vis svarar på vår frågeställning.

⁶⁰ Öhlander & Kaijser 1999, s 136.

⁶¹ Kvale 1997, s 145.

⁶² Ibid., s 145.

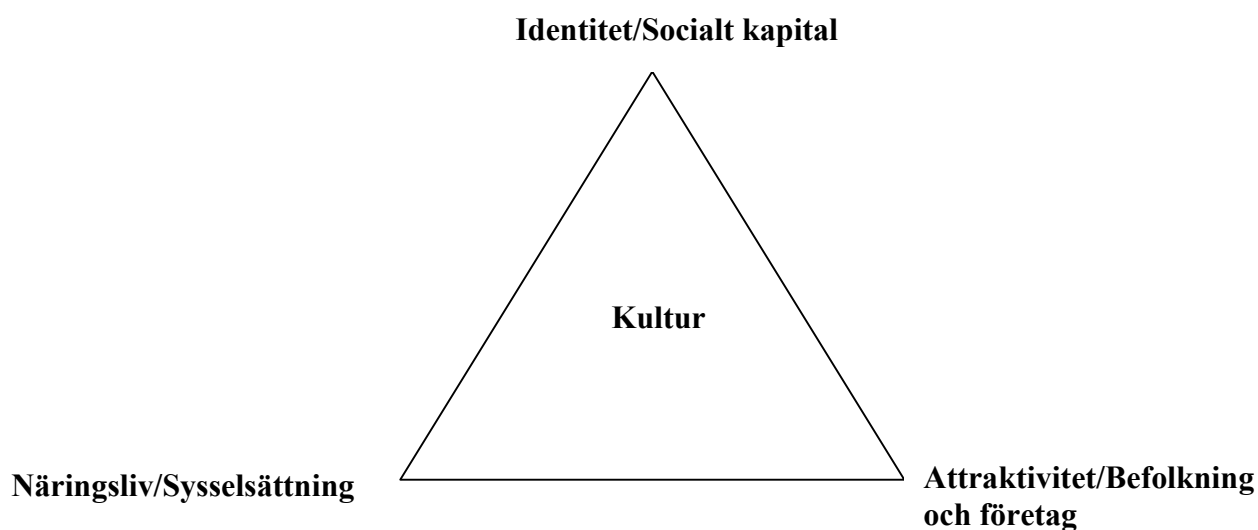
⁶³ Ibid., s 81.

6. Analys

Vi kommer i analysen att utgå från kulturstrategiers triangel som visar hur kulturnäringsar, däribland filmturism, kan fungera som en katalysator för näringsliv, attraktivitet och identitet på en plats. Vårt fokus kommer till största del att ligga på platsidentitet. Då triangelns alla delar är nära sammankopplade och går in i varandra kommer näringsliv, attraktivitet och identitet därför inte att diskuteras var för sig.

6.1. Kulturstrategiers triangel

Inom politik och samhällsplanering i Västeuropa finns en allt mer växande tro om att kulturnäringsar och verksamheter inom kultur är viktiga utvecklingsfaktorer för en plats.⁶⁴ Dahlström et al. använder sig därför av en modell för att exemplifiera hur filmturism påverkar en plats regionala utveckling.



Figur.1. Kulturstrategiers triangel. Källa: Svensson & Adolfsson (1995), s 34.

Då film räknas som en kulturell näring kan modellen användas för att analysera kopplingar mellan filmturism och regional utveckling. Dahlström et al framhåller med modellen att filmturism har en positiv inverkan på triangelns tre hörn.⁶⁵ Vi vill dock undersöka om det är positivt även på lång sikt och därmed ifrågasätta om filmturism kan vara hållbart.

⁶⁴ Dahlström et al., 2005, s 26.

⁶⁵ Dahlström et al., 2005, s 27.

6.2. Wallanders betydelse för Ystads platsmarknadsföring

Lockelserna med att utnyttja det faktum att destinationen har exponerats i en film är förståeligt med tanke på det ekonomiska värdet det kan bidra med. Att någon skrivit om en plats anses av många som en ovärderlig marknadsföringsfördel och filmatiseringen av en berättelse ger ofta ytterligare genomslagskraft. Av alla de produkter som synliggörs genom film är det just den geografiska platsen som drar mest nytta av att synas.⁶⁶ Även massmedia har uppmärksammat den ekonomiska fördel som exponering i film kan ge en plats, i detta fall handlar det om Malmö och America's cup: *"Fyra till fem minuters exponering i en film om seglingarna motsvarar ett värde för Malmö och Skåne på 80 miljoner kronor."*⁶⁷ Malmö och Skåne tjänade dubbelt så mycket som de satsade från början på evenemanget.⁶⁸ Det finns många fler exempel på platser där en film bidragit mycket ekonomiskt, i samband med att det ökat turismen på platsen. Filmen "Troja" bidrog till en ökning av antal turister i Canakkale, Turkiet, med 73 procent och Lyme Park i Cheshire, England, fick en ökning med 150 procent tack vare filmen "Stolthet och fördom".⁶⁹

Henning Mankells berättelser om Kurt Wallander anser vi vara ett av Ystads främsta pluskantsutbud då det gör staden unik i jämförelse med andra städer. Hur utnyttjar då Ystad detta i sin marknadsföring och vad får det för ekonomiska konsekvenser? 1991 släpptes första boken om poliskommissarie Kurt Wallander. Redan 1992 märktes effekterna av detta då allt fler turister besökte turistbyrån i Ystad för att ställa frågor om de platser de läst om i boken. Det ökade intresset bland turister gjorde att turistbyrån gav i uppgift till ett antal studenter vid gymnasieskolan i Ystad att sätta ut alla Wallanderplatser på en karta. Efter lanseringen av Wallanderkartan, har Ystad, som vi tidigare nämnt, utvecklat både guidade turer och paketerbjudanden och har dessutom planer på att skapa fler produkter kring Wallander och andra filmer.⁷⁰ Filmkartor, guidade turer och paketerbjudande är just vad författarna Hudson och Ritchie anser vara viktiga marknadsföringsåtgärder om man vill göra sig ett namn som en filmstad.⁷¹ De ger många förslag på vad en destination ska göra före, under och efter att en film har släppts, i syfte att tjäna så mycket pengar som möjligt under en så lång tid som möjligt. De menar att om en destination tillämpar dessa förslag kan filmturism stärka

⁶⁶ Mossberg & Johansen Nissen 2006, s 134.

⁶⁷ Sydsvenskan 2005-04-11.

⁶⁸ Falkheimer & Thelander 2007, s 3.

⁶⁹ Hudson & Ritchie 2006, s 389.

⁷⁰ Johnson 2008-04-16 Intervju.

⁷¹ Hudson & Ritchie 2006, s 391.

destinationers ekonomi, även på lång sikt.⁷² De exemplifierar bland annat med Riley, Baker och Van Dorens undersökning av 12 olika filmer och filmdestinationer. De kunde konstatera en ökning med 54 procent i besöksantal till destinationer fem år efter att filmen har släppts.⁷³

Wallanderturismen har funnits i Ystad i 17 år. Att den hållit i sig så länge beror delvis på att böckerna filmatiserats och släppts successivt sedan 1994.⁷⁴ Henning Mankell har dock inga planer på att skriva fler böcker vilket gör att det inte heller är säkert att fler filmer kommer att släppas, utöver de som ska spelas in i sommar. Johnson tror därför att Wallanderturismen kommer att hålla i sig i ca fem till tio år till. Till skillnad från Hudson och Richie menar Johnson att en fem till tio-års-period inte kan ses som något långsiktigt och ser därför inte Wallanderturismen som någon varaktig turistattraktion. Då Wallanders varaktighet beror mycket på Mankell är dess attraktionskraft inget Johnson tar för givet. Vidare menar hon att Ystad redan har ett stort turistiskt utbud, även utan Wallander. Därför är hon inte heller bekymrad över Ystads framtida ekonomi. Som vi tidigare nämnt går det inte att definiera vem som är ”vanlig” turist och vem som är filmturist i Ystad. Man vet dock att det, på turistbyrån, varje år går åt ca 30 000 Wallanderbroschyrer samt att brandbilsturen ”I Wallanders spår” oftast är fullbokad.⁷⁵ Johnson nämnde även att de flesta av de utländska turisterna besöker Ystad på grund av Wallander. Dessa turister hade därmed förmodligen inte besökt Ystad om det inte vore för just Wallander. Vidare berättade Johnson att Ystad hade stora planer på att bli en filmstad. Exempel på detta är etableringen av Ystad Studios. Genom denna försöker de dra till sig andra filminspelningar till platsen. Viljan att bygga vidare på filmturism anser vi vara ett tecken på att Wallander, ekonomiskt sett, är väldigt betydelsefull för Ystad och att de inte vill förlora detta när dess attraktionskraft har lagt sig.

6.3. Wallanders betydelse för näringslivet i Ystad

6.3.1. Wallandereffekten

Filmturism kan ses som en katalysator som kan öka sysselsättningen och bidra till bättre näringsliv.⁷⁶ Ett ökat antal besökare lockar till sig fler företag och investerare till platsen samt att ju fler turister som kommer desto större utbud måste platsen ha, exempelvis i form av

⁷² Hudson & Ritchie 2006, s 389-390.

⁷³ Riley, Baker & Van Doren 1998, s 928-929.

⁷⁴ Johnson 2008-04-16. Intervju.

⁷⁵ Johnson 2008-04-16. Intervju & Jönsson 2008-05-09 Intervju.

⁷⁶ Turismens utredningsinstitut 2006, s 4-5.

turistattraktioner. Detta skapar fler jobb till dem som bor på platsen samt att det kan locka nya invånare. Enligt Berven är det många företag som står på kö för att etablera sig i Ystad och menar vidare att Wallanderfilmerna kan vara en bidragande faktor till Ystads popularitet bland företag. Dahlström et al kallar detta för ”Wallandereffekten” vilket innebär att Ystads (och hela Skånes) näringsliv och sysselsättning har dragit stora fördelar av Wallanderfilmerna vilket i sin tur har påverkat dess ekonomi positivt.⁷⁷ Vi observerade att det var väldigt många restauranger, hotell och affärer i Ystad vilket var förvånande med tanke på stadens storlek. Johnson upplyste oss om att staden bland annat har ett stort utbud av secondhandbutiker, loppisar, och vintage som säljer kända designmärken som exempelvis Chanel och Armani. Hon trodde inte att det skulle vara möjligt att sälja dessa märken om det inte hade varit för det höga antalet turister. Vidare menade Johnson att stadens invånare är medvetna om att de har turismutvecklingen i Ystad att tacka för det stora utbudet av varor och tjänster. Det är dock svårt att mäta filmturismens långsiktiga effekter på näringslivet då det oftast krävs mer kvalitativa undersökningar under en lång tidsperiod.⁷⁸

6.3.2. Wallander-defekten

Filmturism är ett dynamiskt och komplicerat begrepp och det är svårt att i förväg avgöra vilken genomslagskraft en film kommer att få och vad det kommer att innebära för en plats.⁷⁹ Ett stort problem med filmturism är att filmdestinationen ofta inte har kapacitet att ta emot det ökade antalet besökande. Detta leder i sin tur till ett antal oönskade effekter så som ökad trafik, brist på parkeringsplatser, överbefolkade gågator, höjda priser, mindre tillgång till faciliteter för lokalinvånare, försämrad naturlig miljö samt påträngande souvenirförsäljare.⁸⁰ Trots filmturismens marknadsföringsvärde och den positiva inverkan den kan ha på näringslivet bör därför filmturismens hållbarhet ifrågasättas.

⁷⁷ Dahlström et al., 2005, s 64-65.

⁷⁸ Ibid., s 28.

⁷⁹ Hudson & Brent Ritchie 2006, s 395.

⁸⁰ Beeton 2005, s 30.

I Ystad är det under lågsäsong svårt att se att turismen skulle kunna skapa problem. Längs huvudgatan strosar ett fåtal turister med sina kameror hängandes kring halsen. De stannar upp vid de fina små korsvirkeshusen och går in i de många butiker som trängs längs gatan. Ystad ger intrycket av att vara en idyllisk och gemytlig småstad. Problem med trängsel och trafikstockning känns väldigt långt borta.⁸¹

Enligt Johnson är läget ett helt annat under sommarmånaderna. Hon menar att det då är så mycket människor på gågatan att det tar en timma att ta sig igenom den, en sträcka som annars tar högst tio minuter att gå. Då det är svårt att avgöra vem som är filmturist och inte är det självklart inte bara filmturismen som skapar problem med trängsel. Däremot vet man att det bidrar till att öka turismen på platsen.

Turismens utredningsinstitut har på uppdrag av Västergötlands museum gjort en utredning om filmturism och dess påverkan på destinationer. Studien visar bland annat hur viktig och betydelsefull filmen Braveheart varit för Skottland.⁸² Efter att filmen hade släppts ökade exempelvis besöksantalet till turistattraktionen ”Wallace Monument” med 300 procent.⁸³ Turismens utredningsinstitut nämner dock inte att filmen Braveheart även skapade problem för Skottland då de inte hade kapacitet att ta emot alla turister. Nick Finnigan arbetar med filmturism i Skottland och kan intyga att Braveheart förde med sig en del negativa konsekvenser. Platsen var inte förberedd på den massinvasion av turister som filmen bidrog till. Han betonar därför vikten av att tänka långsiktigt och alltid ligga ett steg före då filmturism ofta är oförutsägbart.⁸⁴ Som vi tidigare nämnde tänker Ystad långsiktigt när det gäller att behålla och utöka sin filmturism. Men tänker de långsiktigt när det gäller att ta emot alla dessa filmturister?

Henrik Berven, näringslivsstrateg på Ystad kommun, nämnde att det finns planer på att utvidga shoppingstråket ner mot hamnen. Detta skulle minska problemen med trängsel då turister och invånare sprids ut över en större yta. Han poängterar dock att det är mycket som ska klaffa om projektet ska bli av. Bland annat finns det andra hamnutbyggningsplaner som eventuellt förhindrar en utbyggnad av shoppingstråket. Berven kallar situationen för ett ”Moment 22”. Oavsett om projektet blir av eller inte så löser det inte Ystads problem med

⁸¹ Observation Ystad 2008-04-16.

⁸² Turismens utredningsinstitut 2006, s 7.

⁸³ Hudson & Ritchie 2006, s 389.

⁸⁴ Tillgänglig: <http://www.sr.se/cgi-bin/skaraborg/program/index.asp?ProgramID=3056>

kapacitet för logi. Det finns inte nog med bäddplatser för de besökare som kommer samt att det inte finns nog med lokaler för de företag som vill etablera sig där. Enligt Johnson finns inga planer på att bygga fler hotell och att sådana beslut dessutom är en komplicerad process som tar lång tid.

I nuläget måste Ystad tacka nej till många turister då de inte har tillräcklig kapacitet. Staden blir tvungen att skicka turisterna vidare till andra skånska städer. Johnson menade dock att det var en häftig känsla att en så liten stad som Ystad kan bidra med turister till exempelvis Hilton i Malmö. I Ystad Allehanda uttrycker hon dock en frustration över Ystads brist på kapacitet och benämner det som en av hennes ”huvudvärker”: ”– *Vi vet tyvärr av erfarenhet att de som vi skickar till ställen som Malmö inte hittar tillbaka till Ystad, de hittar andra saker i stället.*”⁸⁵ Hon nämner även under vår intervju att det kan skapa negativ word-of-mouth att på grund av kapacitetsbrist, behöva säga nej till turister, företag och invånare och att detta kan få negativa konsekvenser på längre sikt.

Wallanderfilmerna är ännu inte någon internationell succé som exempelvis Braveheart eller Sagan om ringen. I Ystad har därför filmturismen växt fram mer successivt i samband med att många filmer släppts. 13 nya svenska Wallanderfilmer ska nu spelas in samt tre engelskspråkiga. Därför görs intensiva marknadsföringssatsningar i Finland, Tyskland och England för att försöka göra Ystad känt internationellt. Både Johnson och Berven är medvetna om att dessa satsningar kan leda till ökad turism. Trots detta finns det inte några långsiktiga planer på hur de ska hantera en eventuell ökning: ”*det har haltat rätt mycket med det långsiktiga arbetet så därför finns nog inte så mycket planer i dagsläget*”.⁸⁶ Däremot, som vi tidigare nämnde, verkar det finnas långsiktiga planer på hur Ystad ska utvecklas som filmstad. Genom etableringen av Ystad Studios försöker de få fler filmer att vilja spela in i Ystad och i nuläget är de fullbokade två till tre år framöver. Dessutom har Film i Skånes huvudkontor nyligen flyttat till Ystad från Malmö samt att två nya filmutbildningar vid Lunds universitet, lokaliserade i Ystad, planerar att starta inom en snar framtid. Ystad gör därmed stora satsningar för att försöka bli en internationell filmstad.

⁸⁵ Perlheden 2006.

⁸⁶ Berven 2008-04-16 Intervju.

Vi menar att Ystads planer på att försöka utöka sin filmturism inte går hand i hand med bristen på planer att hantera en ökad turism då de redan i nuläget har problem. Trängsel och brist på kapacitet kan, precis som Johnson själv säger, skapa negativ word-of-mouth. Trots stadens nuvarande popularitet bland företag och turister skulle problemen inom en snar framtid kunna leda till att staden bli impopulär vilket i sin tur även skulle kunna få ekonomiska konsekvenser. Därmed är det inte heller säkert att dessa satsningar är ekonomiskt hållbart trots att det just nu stärker deras ekonomi och näringsliv. Att sälja sin plats genom filmturism är därför ganska osäkert.

6.4. Wallanders betydelse för Ystads identitet

6.4.1. Turismens dynamik –äventyrar Wallanders hållbarhet?

Både Berven och Johnson menade att Wallanderturismen hittills endast varit av positiv karaktär för Ystad och dess invånare. Det har en positiv inverkan på näringslivet och skapar ett stort utbud av varor och tjänster som invånarna är tacksamma över. Ystads Frivillige Bergnings-Corps kan ses som ett exempel på hur invånarna engagerar sig i Wallanderturismen. Turerna som organisationen arrangerar körs av en pensionerad brandman och guidas av Knut Jönsson, som fortfarande är verksam brandman vid Ystad brandstation. Det enda problem Jönsson kunde se med Wallanderturismen var att turerna ibland var överfulla och att de därför var tvungna att tillsätta extra turer. Han tillade dock att intresset för Wallander var turisternas men att han, och många med honom, inte såg något problem med detta intresse, snarare möjligheter, vilket exempelvis har tagit sig uttryck i turerna ”I Wallanders spår”.

Dahlström et al menar att platsmarknadsföring och attraktivitet är nära kopplat med stärkt identitet och socialt kapital. De menar att filmturism skapar ett engagemang bland invånare och aktörer som stärker platsens identitet⁸⁷ –en teori som skulle kunna stämma överens med Wallanders betydelse för Ystad. Turismens utredningsinstitut beskriver, precis som Dahlström et al., att filmturism kan stärka platsens identitet då det har en positiv inverkan på platsens näringsliv och attraktivitet vilket gör att filmturismen skapar en gemenskap och en positiv attityd i samhället på grund av att det bidrar med ekonomiska fördelar till platsen.⁸⁸

⁸⁷ Dahlström et al., 2005, s 30-31.

⁸⁸ Turismens utredningsinstitut 2006 s 7.

Dilemmat med att låta de ekonomiska fördelarna ligga till grund för att stärka en plats identitet försvåras dock med tanke på turismindustrins snabba utveckling.

Enligt Pine och Gilmore befinner vi oss i en upplevelseekonomi. Upplevelser har alltid varit viktiga för turismindustrin men är det nu mer än någonsin. En av drivkrafterna bakom den framväxande upplevelseekonomin är turisternas behov av annorlunda, unika och spektakulära upplevelser.⁸⁹ I upplevelseekonomin ingår underhållning och upplevelser utöver det vardagliga som exempelvis musik, kultur, media och turism. Film och TV är därmed en del av denna upplevelseekonomi. Pine och Gilmore menar dock att turisternas behov av spektakulära upplevelser är en trend som eventuellt kommer att försvinna. Turismindustrin är en dynamisk kraft och förändras ständigt vilket gör att det hela tiden är nya saker som efterfrågas.⁹⁰ Filmdestinationer är populära just nu men kommer de vara det om 10-20 år? Som vi nämnde innan är Johnson medveten om att Wallander har en begränsad livslängd i fråga om attraktionskraft bland turister. Men Ystad har planer på att fortsätta på temat film. Johnson såg stora möjligheter att vidareutveckla filmprodukter för att behålla filmturismen i staden. Hon nämnde bland annat filmsafari och diverse andra events.

En annan trend som har växt fram parallellt med behovet av spektakulära upplevelser är viljan att uppleva ”det äkta”. Vi menar att dessa olika trender kan gå emot varandra. Behovet av äkthet handlar ofta om att man vill tillbaka till oförstörda och oexploaterade platser. Turisternas strävan efter äkthet innebar att de söker sig bort från paketresor, sightseeing och iscensatta arrangemang. Drivkraften bakom denna trend är bland annat att dagens postfordistiska samhälle präglas av faktorer som individualitet och differentiering. Man vill inte längre göra det alla andra gör utan strävar efter unika, äkta upplevelser.⁹¹ Men hur ”äkta” är egentligen filmturism?

De som var kritiska till Dracula-projektet i Sighisoara menade att det på längre sikt skulle kunna leda till att staden förlorar turister bland dem som kommer till Rumänien och förväntar sig en ”äkta” upplevelse. En journalist som besökt Draculas borg i staden Bran, 10 mil från Sighisoara, blev besviken på att platsen hade överkommersialiserats. Han beskriver sin upplevelse så här:

⁸⁹ O'Dell 2002, s 15.

⁹⁰ Connell 2005, s 247.

⁹¹ Prentice 2004, s 264.

”Höjer man blicken mot stenmurarna och tornen och kisar en aning kan det kanske bli lite spöklikt. Men de tutande turistbussarna, ’vampyrcampingen’ och den stora Dracula-marknaden nedanför rycker snabbt betraktaren tillbaka till verkligheten. Här säljs t-shirts, muggar, vykort, transsylvanskt konsthantverk, skräckmasker, våfflor och hamburgare i en enda röra.”

Då film är fiktivt blir det svårt att få det autentiskt. För att kunna utnyttja filmturism och tjäna på de turister som kommer måste exempelvis destinationen oftast utveckla en produkt kring filmen i form av sightseeing på de platser som visas i filmen samt att man iscensätter saker från filmen som kanske inte finns på riktigt.⁹² Extra komplicerat blir det då många filmer inte spelas in på platser där handlingen utspelar sig. Ett exempel är ”Fucking Åmal”, en film där den geografiska platsen har en betydande ”roll”. Filmen handlar till största del om livet i Åmal, trots att den spelades in i Trollhättan. De 13 första Wallanderfilmerna spelades också in i Trollhättan trots att filmerna egentligen ska utspela sig i Ystad. De turister som kommer till Ystad på grund av Wallander har dock oftast läst böckerna.⁹³ Efter att ha läst en bok eller sett en film så tror många turister att de ska få uppleva landskapet precis som det skildras.⁹⁴ Positivt för Ystads del är därför att Mankell gör verklighetstroga skildringar av Ystads miljö och samhälle. Han överdriver inte så mycket utan beskriver det så som det är.⁹⁵

”En kall novembermorgon fick turistchefen Itta Johnson se ett par rödögda, skrynkliga ansikten när hon låste upp för dagen. Det tyska paret hade kört till Krageholmssjön⁹⁶ kvällen innan och suttit i mörkret i bilen hela natten och läst en Mankellbok i ficklampans sken. ”Bara för att komma i rätt stämning”⁹⁷

Enligt Mossberg är det inte om filmen är inspelad där den ”borde” som är det viktiga utan det är att den rätta känslan infinner sig.⁹⁸ Om en plats känns äkta så borde ju upplevelsen rimligtvis vara äkta.

⁹² Hudson & Ritchie 2006, s 387-388.

⁹³ Johnson 2008-04-16. Intervju.

⁹⁴ Squire 1996, s 120-121.

⁹⁵ Johnson 2008-04-16. Intervju.

⁹⁶ Krageholmssjön finns med som mordplats i flera Wallanderböcker.

⁹⁷ Schön 2005-06-29.

⁹⁸ Mossberg & Johansen Nissen 2006.

6.4.2. Ökad turism = ökad kommersialisering = hållbart?

I nuläget är Wallanderturismen inte särskilt synlig i Ystad. Det finns varken skyltar, affischer eller statyer som indikerar på Henning Mankell eller Kurt Wallander. Inte heller de platser som nämns i böckerna så som Fridolfs konditori eller Hotel Continental har skyltar med associationer till Wallander. Johnson menar att det är bra att Wallanderturismen är så pass nedtonad och att hon helst skulle vilja undvika att det står gatuförsäljare och säljer Wallander-t-shirts runt om i Ystad för att detta skulle förstöra den mysiga bilden av staden. Johnson framhåller att Ystad har så mycket mer än bara Wallander. Hon menar att det är många turister som kommer till Ystad, i synnerhet medelålders, för att de bara vill ta det lugnt, leva enkelt campingliv och njuta av den vackra miljön. Å andra sidan så har Ystad, som vi tidigare nämnde, planer på att bli en filmstad och att det i samband med detta skulle leda till att man måste ha ett utbud av filmupplevelser. Dessutom görs intensiva marknadsföringssatsningar för att lansera Wallander och Ystad utomlands. Hur vet man vad dessa filmturister efterfrågar? Kanske kommer en ökad filmturism sätta press på Ystad att kommersialisera platsen? Allt för många utländska Wallanderturister är kanske mer än vad turistbyrån klarar av och därför tror vi att tydligare skyltar och Wallanderassociationer kommer att krävas. Detta skulle i sin tur kunna avskräcka andra turister från att besöka Ystad vilket sätter stadens ekonomi och platsidentitet på sin spets.

Enligt Beeton har filmturismens ökade popularitet utvecklats till en form av massturism. Vidare beskriver hon filmturismens utveckling på följande sätt:

"Film is to literary tourism what Boeing 747 was to mainstream tourism – a major booster for mass tourism. We have moved from small, niche-based personal pilgrimage literary tours to the mass (and at times over-full) visitation of film sites".⁹⁹

Citatet visar hur litteraturturism har utvecklats till filmturism som i sin tur, på grund av dess popularitet, har lett till massturism.¹⁰⁰ Då massturism ses som motsatsen till det äkta innebär det att destinationer som präglas av detta allt mer undviks. Turismens utredningsinstitut menar att en negativ konsekvens av filmturism kan vara att det tränger undan annan turism. Om platsen kommersialiseras för mycket i syfte att locka dit filmentusiaster kan det tränga

⁹⁹ Beeton 2005, s 53.

¹⁰⁰ Ibid.

undan andra målgrupper då dessa blir avskräckta från att besöka destinationen.¹⁰¹ Religiösa ledare i Sighisoara var exempelvis oroliga att deras satsningar på att kommersialisera staden genom etablering av Dracula Park skulle locka dit djävulsdyrkare, drogmissbrukare och satanister. Detta skulle i sin tur ge staden dåligt rykte vilket skulle kunna avskräcka andra från att komma dit.¹⁰²

Kyrkan Rosslyn Chapel har en viktig ”roll” i den framgångsrika romanen ”Da Vinci Koden”, en bok som senare blev film. Till följd av detta har det skapat en attraktionskraft bland turister världen över att besöka den medeltida kyrkan. Kyrkan är belägen i den lugna staden Roslin i Skottland.¹⁰³ Stuart Beattie, projektledare för Rosslyn Chapel, anser att de negativa konsekvenserna väger tyngre än de positiva. Han menar bland annat att typen av turister som besöker kyrkan har förändrats. Karaktäristiskt för de som förut besökte kyrkan var att de hade mycket kunskap om platsen och var genuint intresserade av historien. Nu överbefolkas kyrkan och staden istället av nyfikna turister. Förändringen uppfattades inte som något positivt bland lokalinvånarna i Roslin och kyrkan har vägrat att använda ”Da Vinci Koden” som ett verktyg i sin marknadsföring då de vill värna om platsens identitet.¹⁰⁴ Vilka attraktioner en filmdestination satsar på bör därmed utvärderas då det påverkar vilka turister som kommer dit och i sin tur vilken stämning som skapas i staden.

Johnson uttryckte en viss oro över vad ett ökat antal kändisar i Ystad skulle leda till i fråga om attraktionskraft bland en viss typ av turister. Wallanderinspelningar i Ystad bidrar självklart till att en hel del kändisar kommer att vistas i staden. Förutom detta har Ystad i och med Ystad Studios även blivit en populär stad för inspelning av andra filmer vilket innebär ännu fler kändisar som i sin tur drar turister. Johnson kallade dessa turister för ”Stureplansmaffian”. Med den definitionen menade hon dem som exempelvis åker till Båstad och bara ”hängar” för att det finns en massa kändisar där. Hittills har inte Ystad ”rätt” folk för att dessa turister ska bli intresserade av staden, det vill säga, Ystad har fortfarande inte gjort sig ett namn som filmstad. Att få dit dessa turister var inte något som Ystad eftersträvade. Johnson menade dock att om kända skådespelare, så som Michael Persbrandt, Krister Henriksson eller Kenneth Branagh började vistas mer i Ystad skulle situationen kunna bli annorlunda och menade att det finns en kategori turister som tycker att det är kul att

¹⁰¹ Turismens utredningsinstitut 2006, s 7.

¹⁰² Jamal & Tanase 2005, s 446.

¹⁰³ Holm & Ingvarsson 2005, s 35.

¹⁰⁴ Ibid., s 45.

exempelvis sitta på samma fik som vederbörande. Dessa turister kommer inte till Ystad för att de är intresserade av det turistiska utbud Ystad har att erbjuda och skapar därför inte någon relation till platsen. Vi tror att detta kan få konsekvenser för filmturismens hållbarhet då bristen på relation till platsen resulterar i bristande hänsyn till miljön och stadens invånare. Detta visar återigen på filmturismens komplexitet då film är ett marknadsföringsverktyg som inte går att kontrollera och att detta kan få konsekvenser för platsen. Det är svårt att styra filmturismen i en hållbar riktning då det inte går att kontrollera vilka konsekvenser det kan få.

6.4.3. Wallander –hjälper eller stjälper Ystads space?

Enligt den kanadensiska geografen Shelagh J. Squire kan litteratur- och filmturism få sociala och kulturella konsekvenser för en plats som det, på grund av de ekonomiska fördelarna det bidrar med, inte tas någon hänsyn till. En konsekvens av att vara en filmdestination är exempelvis de filmteam som kommer och går, det vill säga, de stannar bara under en begränsad tid. Då dessa kommer utifrån har de inte heller någon direkt relation till platsen. De visar därmed ofta ingen hänsyn till varken platsen eller dess invånare. Så fort de är klara med filminspelningen åker de därifrån.¹⁰⁵

Efter att TV-serien Baywatch hade visats på TV protesterade lokalinvånarna mot fortsatt inspelning på ”deras” strand då de ansåg att alla turister och filmfolk förstörde platsen.¹⁰⁶ Ett liknande exempel är all uppståndelse kring filmatiseringen av boken ”The Beach”. Filmbolaget invaderade det thailändska landskapet och tog bland annat bort vegetation och annat som inte passade för ändamålet. Filmteamet lovade att återställa stranden till dess ursprungliga tillstånd. Det var dock inte enbart de ekologiska konsekvenserna som upprörde lokalinvånarna utan de ansåg det även kränkande att filmteamet gjorde som de ville med deras plats utan att de hade något att säga till om. Detta för att tjäna pengar som invånare ändå inte fick ta del av. Effekterna av filmen ledde i sin tur till konstant turisminvasion på platsen då alla ville besöka detta vackra ”paradis” som speglades i filmen. Även detta fick konsekvenser för invånarna då de inte upplevde det som något positivt.¹⁰⁷

Berven menar att det är viktigt att kunna erbjuda utbildning om Ystad i framtiden ska kunna bli en erkänd filmstad. Ett uttryck för denna strävan är de filmutbildningar vid Lunds

¹⁰⁵ Beeton 2005, s 7.

¹⁰⁶ Ibid., s 7-8.

¹⁰⁷ Morris 2000.

universitet som ska placeras i Ystad. Vidare poängterar Berven att alla inte kan bli regissörer utan det krävs även att det finns möjlighet till utbildning för alla de jobb som en filmproduktion kräver, så som hantverkare m m. Köper man in kompetens från Stockholm så försvinner den när filmen är färdiginspelad. Att försöka få kompetensen att stanna i regionen anser vi kan vara ett sätt att förhindra de problem som beskrevs ovan och därmed ett sätt att försöka göra filmturismen mer hållbar. Om man anställer filmfolk från Ystad innebär det att de har en relation till platsen som gör att de tar mer hänsyn än vad anställda från andra håll i landet kanske skulle ha gjort.

Då vi anser att det är människorna på platsen som *är* platsen borde därför dessa aspekter naturligt få mer utrymme. Att satsa på någonting som inte är ekonomiskt hållbart påverkar självklart invånarna. För att utveckla hållbar turism är det därför viktigt att ta hänsyn till alla aspekter då de påverkar varandra. Vi kommer nedan återigen att exemplifiera med Dracula Park för att belysa problematiken med detta.

Planerna på etableringen av Dracula Park möttes av stort motstånd från flera aktörer. Slutligen ledde det till att projektet sköts upp och senare lades ner helt. Miljörörelsen i Sighisoara protesterade starkt då parken skulle byggas i ett naturskyddat område vilket innebar att de skulle hugga ner gammal, värdefull ekskog. Turister förknippar Sighisoara med mystik och blodtörstande vampyrer medan lokalinvånarna har en helt annan bild. För dem är staden historisk och vacker med en spektakulär natur.¹⁰⁸ Det var även många religiösa ledare som protesterade mot parken då religion är en betydande del av staden. De var oroliga för att deras kristna värderingar skulle äventyras genom att framhålla underhållning och spel baserat på ondska, terror och vampyrism.¹⁰⁹ Hans Bruno Fröhlich, pastor för Sighisoaras äldsta kyrkor, var en av många religiösa ledare i staden som motsatte sig parken och frågade följande: *"For what price do you give up your culture?"*¹¹⁰ Han menade att en etablering av parken skulle äventyra platsens identitet då det inte längre skulle präglas av det som lokalinvånarna förknippade med platsen. Oavsett vad det är för regionala och lokala särdrag som gör en plats unik är det viktigt att dessa bevaras för att den ska kännas meningsfull för dem som bor där.¹¹¹ Det är viktigt att lokalinvånarna får utrymme att leva sina liv och ägna sig åt sådant som känns viktigt. Jamal och Tanase betonar därför vikten av att involvera invånarna vid beslut

¹⁰⁸ Jamal & Tanase 2005, s 444.

¹⁰⁹ Ibid.,s 446.

¹¹⁰ Ibid., s 446.

¹¹¹ Hultman & Ek 2007, s 124-125.

som berör stadens framtid.¹¹² Johnson menar att de försöker vara lyhörda mot lokalinvånarna och deras åsikter och som vi nämnde tidigare poängterade både Johnson och Berven att den allmänna uppfattningen kring Wallanderturismen är positiv. Rundqvist menade att många lokalinvånare kände sig stolta över att Henning Mankell valt att placera karaktären Wallander i just Ystad. Vidare anser hon att denna stolthet borde genomsyras ner i grundskolan. *”Är de med på tåget från början kanske de vill jobba med film och stanna i Ystad.”*¹¹³ Vi anser att Ystad har ganska god framförhållning vad gäller att inse vikten av de sociala och kulturella aspekternas betydelse för filmturismens hållbarhet. Det kan dock vara riskabelt att involvera invånarna för mycket om filmturism är en trend som kommer att försvinna.

Trots att inställningen till Wallander är positiv menade Johnson att det stora besöksantalet under sommarmånaderna skapade viss irritation bland lokalinvånarna då de exempelvis tycker det är svårt att få tag på parkeringsplats. Det bör poängteras att alla dessa turister inte är Wallanderturister och irritation på grund av trängsel kan därför givetvis inte enbart leda till filmturism. Däremot är det filmturism som troligtvis kommer att öka turismen i Ystad och utveckla staden som turistort då det främst är Wallander som framhålls internationellt. Precis som vi nämnt tidigare är fenomenet filmturism oförutsägbart och Wallanders genomslagskraft är därför oklar. Kommer lokalinvånarna i Ystad att ställa sig lika positiva till Wallander om det leder till trängsel, slitage, mindre tillgång till faciliteter, och försäljning av Wallanderprodukter i var och vartannat hörn? Och hur kommer detta påverka Ystads potential att bli en internationell filmstad? Ystad är en liten stad och kan rimligtvis inte ta emot hur mycket människor som helst. Därmed finns två olika händelseförlopp som skulle kunna äventyra platsens space. Om Wallander, å ena sidan, kommit att bli en del av stadens identitet så äventyras ju den om Wallanders attraktionskraft minskar och de kanske måste lägga ner Wallanderrelaterade verksamheter som exempelvis ”I Wallanders spår”. Å andra sidan, om Wallanders attraktionskraft ökar drastiskt kan det locka mängder av turister som vill köpa Wallandersouvenirer och så vidare vilket kan leda till att det blir för mycket och invånarna känner sig undanträngda.

¹¹² Jamal & Tanase 2005, s 440.

¹¹³ Rundqvist 2008-04-16. Intervju.

6.5. Gemensamma mål – en förutsättning för hållbar filmturism

För att åter knyta an till kulturstrategiers triangel har vi nu hittills försökt visa sambanden mellan attraktivitet, identitet och näringsliv. Precis som Dahlström et al. menar vi att filmturism påverkar triangelns alla delar, men menar till skillnad från dem, att dess positiva konsekvenser inte behöver vara hållbara på lång sikt.

En förutsättning för att filmturism ska påverka attraktivitet, identitet och näringsliv på ett positivt sätt är att alla enheter i samhället samverkar med varandra. Platsmarknadsföring drivs ofta av ekonomiska mål. Men för att en plats ska vara hållbar på lång sikt krävs även att man strävar efter andra mål, så som samhället och dess invånares välmående. Enligt Beeton är dessa mål nära kopplade till det ekonomiska.¹¹⁴ Detta menar även Turismens utredningsinstitut när de diskuterar hur filmturismens ekonomiska fördelar bidrar till ett bättre näringsliv och skapar en positiv stämning bland invånarna och därmed stärker platsens identitet.¹¹⁵ Beeton menar dock att det inte alltid går att koppla ihop de ekonomiska målen med de övriga målen. För att skapa ett gemensamt mål som gynnar alla menar hon att det är viktigt att alla sektorer i samhället samverkar – regeringen, företag, intressegrupper, invånare samt turister.¹¹⁶ Vid planerandet av Dracula Park i Sighisoara var det just detta som var problemet – att regeringen inte tagit tillräckligt med hänsyn till alla inblandades åsikter om projektet.¹¹⁷

Berven anser att Ystad i nuläget inte har tillräckligt med samarbete mellan olika grupper i samhället och att detta är en förutsättning för att Ystad ska lyckas med hållbar filmturism. Kommun, politiker, invånare, utbildningsinstitut, filmindustrin och andra branscher måste samverka och hitta en ”mötesplats”. Då Ystad är en så pass liten stad menar Berven att man inte har samma tradition att jobba över gränserna. Han anser därför att det är ”mötesplatsen” som är den främsta nöten att knäcka. Som situationen ser ut nu menar Berven att exempelvis den traditionella tillverkningsindustrin anser att filmindustrin i Ystad inte är en del av samhället utan att den jobbar för sig. Vidare menar Berven att de måste hitta en gemensam väg att gå där alla är eniga om Ystads framtid.

¹¹⁴ Beeton 2005, s 43-44.

¹¹⁵ Turismens utredningsinstitut 2006, s 4-5.

¹¹⁶ Beeton 2005, s 43-44.

¹¹⁷ Jamal & Tanase 2005, s 451.

7. Slutsatser

Vi kommer nu att föra en diskussion kring det material vi har tagit fram och framföra våra slutsatser. Därmed kommer vi även att svara på vår frågeställning: *Vilken betydelse har filmturism för en plats identitet, näringsliv och attraktivitet? Vad får detta för konsekvenser ur ett hållbarhetsperspektiv?*

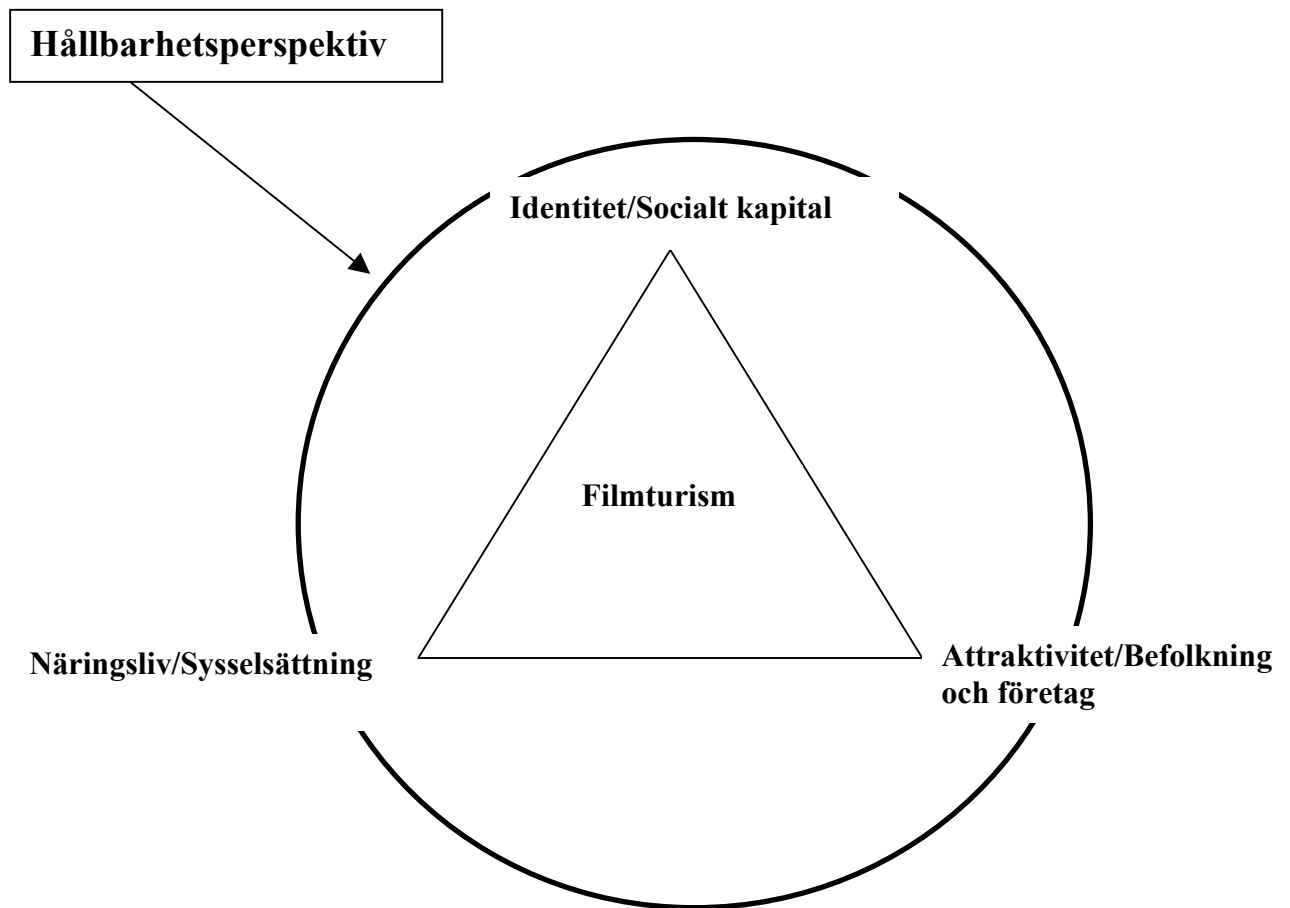
Vi anser att kulturstrategiers triangel saknar framförhållning gällande platsers olika förmåga att ta emot stora turismströmmar. Dahlström et al. menar att så länge som filmdestinationer lockar turister får det positiva ekonomiska konsekvenser vilket de i sin tur menar gynnar hela samhället. Vi menar dock att denna teori inte är allmängiltig för alla platser. Då film är ett relativt okontrollerbart marknadsföringsverktyg är det också svårt att kontrollera och förutspå dess effekter vilket i sin tur problematiserar dess hållbarhet. Man kan exempelvis inte med säkerhet veta hur många eller vilken typ av turister som kommer lockas att besöka platsen. En drastisk ökning av antalet turister kan på små platser skapa problem med kapacitet vilket i sin tur kan leda till ett antal oönskade effekter. För många turister på en liten plats kan få negativa konsekvenser så som brist på logi, parkeringsplats, långa köer i butiker och så vidare. Det här påverkar självklart platsens space, det vill säga, platsens identitet då lokalinvånarna får mindre utrymme att leva sina liv som de brukar. Vilken typ av turister som besöker platsen påverkar också platsens space då de ”slåss” om samma yta som lokalinvånarna. Det är svårt att hindra ”fel” typ av turister från att vilja besöka filmdestinationen eftersom man inte kan påverka hur de kommer att uppfatta en viss film eller få för känslor kring platsen. Därför är det, ur ett hållbarhetsperspektiv, viktigt att platsen utvärderar vilka turister man vill locka genom sin filmturism och vidtar de åtgärder som man kan för att värna om platsens identitet. Destinationer måste försöka framhålla en image som stämmer bra överens med verkligheten och som invånarna kan identifiera sig med för att på så vis göra vad man kan för att kontrollera ett fenomen som vi anser inte går att kontrollera.

Dahlström et al. motiverar filmturismens positiva inverkan på en plats attraktivitet, näringsliv och identitet med de ekonomiska fördelar som filmturism kan bidra med. Ökad turism innebär ökad attraktivitet som lockar invånare och företag till platsen. Fler arbetstillfällen minskar arbetslöshet och har på så sätt en positiv inverkan på platsens identitet. Men som vi försökt visa i vår analys är även de ekonomiska aspekterna av filmturism ganska osäkra ur ett hållbarhetsperspektiv. Turismindustrin förändras ständigt vilket innebär att turisternas efterfråga

också förändras. Filmturism är populärt just nu men det är inte säkert att det kommer att vara det om några år. Om filmdestinationers popularitet har en begränsad livslängd ställer vi oss frågande till hur det, på längre sikt, skulle kunna stärka en plats attraktivitet, näringsliv och identitet? Vad händer om filmdestinationers attraktionskraft minskar? Filmturism har redan utvecklats till en form av massturism vilket, i dagens sökande efter unika och äkta upplevelser, i slutändan kan avskräcka turister från att komma till platsen. Därför anser vi att det kan vara riskabelt för en destination att kommersialisera för mycket i syfte att leva upp till turisternas efterfråga. För att värna om platsens hållbarhet anser vi därför att destinationer inte bör bygga upp hela samhället kring filmturism då dess framtid är oviss. Om turismens tillväxt minskar, borde väl näringslivet, enligt Dahlström et al.s resonemang, försämrats? Vad händer då med alla jobb som filmturismen bidragit till för lokalinvånarna? Och vad händer då med platsens identitet? Som vi nämnt tidigare är det viktigt att involvera invånarna i beslut som rör platsens framtid då det är dem som *är* platsen, det vill säga, de utgör platsens space. Men om invånarna involveras för mycket och känner stolthet över sin filmturism så kan det att få konsekvenser när/om platsens attraktionskraft minskar. Enligt studier har de flesta filmdestinationer en livslängd på ca fem-tio år, förutsatt att platsen gör vad de kan för att bibehålla sina filmturister. Om platsen vill fortsätta vara en filmdestination att räkna med menar Hudson & Ritchie att de måste locka till sig fler filminspelningar till platsen. Men om det är en *specifik* film och inte filmturism i allmänhet, som skapar stolthet och är meningsfull för stadens invånare spelar det ju ingen roll.

Vi ställer oss kritiska till Dahlström et al.s och turismens utredningsinstituts resonemang om att det går att sätta likhetstecken mellan stärkt ekonomi och stärkt attraktivitet, näringsliv och platsidentitet. Resonemanget saknar hållbarhetsperspektiv då det inte tar hänsyn till vad ökad turism kan bidra med för olika platser. Platser bör inte låta turismens ekonomiska värde helt styra hur ett samhälle utformas då vi anser att filmturismens framtidsutsikter är oklara. Involverar man invånare i filmturismen på destinationen måste man också vara beredd på att göra allt för att filmturismen ska bli hållbar, för att i sin tur undvika att äventyra platsens space. Vidare vill vi därför nyansera modellen genom att sätta en hållbarhetsring kring den. Denna ring belyser hur man i varje beslutsfattande måste försöka att tänka långsiktigt på vad ökad satsning på filmturism kan få för effekter på triangelns beståndsdelar. Som vi nämnde tidigare måste dess olika delar samverka – man kan inte bara låta det ena påverka det andra och förvänta sig ett positivt resultat. Det bör finnas en medvetenhet om att turismindustrin är under ständig förändring och att detta kräver att man har god framförhållning om vad det kan

få för konsekvenser för platsen. Det måste finnas ett långsiktigt tänkande som går hand i hand med ökade satsningar på filmturism.



8. Källförteckning

8.1. Skriftliga källor:

Beeton, Sue. (2005). *Film-induced Tourism*. Aspects of Tourism: 25. Buffalo: Channel View Publications.

Brandin 2007-05-16, Västervikstidningen. I: Braunerhielm, Lotta & Heldt Cassel, Susanna. *Berättelsedestinationer –Från Astrid Lindgrens ideallandskap till vandringar i deckarförfattarnas fotspår*. Ej publicerad.

Braunerhielm, Lotta & Heldt Cassel, Susanna. *Berättelsedestinationer –Från Astrid Lindgrens ideallandskap till vandringar i deckarförfattarnas fotspår*. Ej publicerad.

Connell, Joanne. (2005). 'What's the Story in Balamory?': The Impacts of a Children's TV Programme on Small Tourism Enterprises on the Isle of Mull, Scotland. *Journal of sustainable Tourism*. Vol. 13, no 3.

Dahlström, Margareta, Hermelin, Brita & Wengström, Elisabeth. (2005). Regionaliserad filmpolitik i Sverige. I: Dahlström Margareta, Bjarnadóttir Hólfrídur, Hermelin Brita, Jorgensen John, Lähteenmäki-Smith Kaisa, Rusten Grete, Skúladóttir Marta G., Wengström Elisabeth. (2005) *Film och regional utveckling I Norden*. Svenska Filminstitutet, Nordregio och författarna.

Dahlström, Margareta, Hermelin, Brita & Rusten, Grete. (2005). Att analysera kopplingarna mellan filmproduktion och regional utveckling. I: Dahlström Margareta, Bjarnadóttir Hólfrídur, Hermelin Brita, Jorgensen John, Lähteenmäki-Smith Kaisa, Rusten Grete, Skúladóttir Marta G., Wengström Elisabeth. (2005) *Film och regional utveckling I Norden*. Svenska Filminstitutet, Nordregio och författarna.

Ek, Richard & Hultman, Johan. (2007). Produktgörandet av plaster –En introduktion. I: Ek, Richard & Hultman, Johan. (2007). *Plats som produkt*. Lund: Författarna & Studentlitteratur.

Falkheimer, Jesper & Thelander, Åsa. (2007) *Att sätta en plats på kartan – Mediernas betydelse för platsmarknadsföring*. Lund: Studentlitteratur.

Holm, Kina & Ingvarsson, Annelie. (2005). *Turistiskt kulturövande –En studie om autentiska kulturarvs fiktiva kontexter i Skara och Skottland*. Magisteruppsats, Linköpings Universitet.

Hudson, Simon & Richie, J R Brent. (2006). *Promoting Destinations via Film Tourism: An Empirical Identification of Supporting Marketing Initiatives*. Journal of Travel Research. Vol. 44. nr. 4, s 387-395.

Hultman, Johan. (2007). Klibbiga landskap –Platsens kommersialisering och rörlighetens koreografi. I: Ek, Richard & Hultman, Johan. (2007). *Plats som produkt*. Lund: Författarna & Studentlitteratur.

Högdahl, Elisabeth. (2003). *Göra Gata. Om gränser och kryphål på Möllevången och i Kapstaden*. Hedemora: Gidlunds.

Jamal, Tazim & Tanase, Aniela. (2005). Impacts and Conflicts Surrounding Dracula Park, Romania: The Role of Sustainable Tourism Principles. *Journal of Sustainable Tourism*. Vol. 13, nr 5, s 440-455.

Jenkins, O. (1999). Understanding and Measuring Tourist Destination Images. *International Journal of Tourism Research*. Vol 1, s 1-15.

Kajiser, Lars & Öhlander, Magnus. (1999). *Etnologiskt fältarbete*. Lund: Studentlitteratur.

Kotler, P. Asplund, C. Rein, I & Haider, D. (1999). *Marketing Places Europe*. Prentice Hall.

Kvale, Steinar. (1997). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur.

Lawson & Baud Bovy (1977). I: Jenkins, O. (1999). Understanding and Measuring Tourist Destination Images. *International Journal of Tourism Research*. Vol 1, s 1-15.

Mossberg, Lena & Johansen Nissen, Erik. (2006). *Storytelling: marknadsföring i upplevelseindustrin*. Lund: Studentlitteratur.

Nordstedts uppslagsbok 2003 s. 1449.

O'Dell, Tom. (2002). Upplevelsens lockelser –tingens dynamik. I: O'Dell, Tom (red). (2002). *Upplevelsens materialitet*. Lund: Studentlitteratur.

Patel, Runa & Davidsson, Bo (2003) *Forskningsmetodikens grunder. Att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. Tredje upplagan. Studentlitteratur: Lund

Prentice, Richard. (2004). Tourist Motivation and Typologies I: Lew, AA och Hall, MC. (red). (2004): *A Companion to Tourism*. Blackwell Publishing Ltd., Malden, Oxford, Carlton.

Ramm, Niels. (2000). *Towards Sustainable Tourism Destinations – An analysis of the Danish destination recognition scheme Destination 21 and the island of Mon*. Lund: IIIIEE Lund University.

Riley Roger, Baker Dwayne & Van Doren, Carlton S. (1998). Movie induced tourism. *Annals of Tourism Research*. Vol. 25, No 4, s 919-935.

Squire J. Shelagh. (1996). *Literary Tourism and Sustainable Tourism: Promoting "Anne of Green Gables" in Prince Edward Island*. Journal of Sustainable Tourism. Vol 4, No 3. s 119-134.

Svensson, Birgitta. (1999). På naturliga äventyr i kulturarvet. I: O'Dell, Tom (red). (1999). *Non Stop! Turist i upplevelseindustrialismen*. Lund: Historisk Media.

Sydsvenskan 2005-04-16 I: Falkheimer, Jesper & Thelander, Åsa. (2007) *Att sätta en plats på kartan – Mediernas betydelse för platsmarknadsföring*. Lund: Studentlitteratur.

Thuvfesson, Ola. (2006). *Fjärde staden - Placemarketing Helsingborg*. Andra upplagan. Helsingborg: Näringslivs och marknadsavdelningen Helsingborgs stad.

Turismens utredningsinstitut, The Swedish research institute of tourism. (2006) *Filmturism i fokus? -kartläggning av filmers påverkan på destinationer och dess betydelse för turismutveckling*.

Ward, Stephen. (1998). *Selling Places. The Marketing and Promotion of Towns and Cities 1850-2000*. London: E & FN Spon

Öhlander, Magnus. (1999). Deltagande observation. I: Kaijser, Lars & Öhlander, Magnus. (1999). *Etnologiskt fältarbete*. Lund: Studentlitteratur.

8.2. Muntliga källor:

Berven, Henrik. Näringslivsstrateg, Ystad Kommun. 2008-04-16. Intervju, nya rådhuset, Ystad.

Johnson, Itta. Marknadsstrateg, Ystad Kommun. 2008-04-16. Intervju, Nya rådhuset, Ystad.

Jönsson, Knut. Guide för turen ”I Wallanders Spår”. 2008-05-09. Telefonintervju.

Rundqvist, Petra. Filmkoordinator, Ystad Kommun. 2008-04-16. Intervju, Nya rådhuset, Ystad.

8.3. Broschyrer

Wallanders spår – En vägvisare över Ystad med omnejd för dig som gillar romanfiguren Kurt Wallander, kriminalkommissarie vid Ystadpolisen. Ystad kommun. Turistbroschyr från Ystad Turistbyrå

Ystad Vägvisaren 2008,. Ystad kommun. Turistbroschyr från Ystad Turistbyrå

8.4. Övriga källor

Morris, Ron. *Bangkok Dispatch*. 2000-05-22. Tillgänglig;

<http://angkor.com/cityrain/Ron/ff/Bangkok%20Dispatch%20Paradise%20Beyond%20The%20Horizon%20-%20The%20Real%20Beach.htm>. Läst: 2008-05-02. 12:00.

Perlheden, Malin. (2006). *Kraftig ökning av övernattnig i Ystad kommun*. Tillgänglig:

<http://www.ystadsallehanda.se/apps/pbcs.dll/article?AID=/20061219/YSTAD/112190916>

Läst: 2008-05-10 17:10.

Schön, Lisbeth. *Mord och inga visor I Ystad*. Helsingborgs Dagblad. 2005-06-29.

Tillgänglig: http://hd.se/resor/2005/06/21/mord_och_inga_visor_ystad/ Läst 2008-05-10. 18:10.

Tillgänglig:<http://www.ystad.se/Ystadweb.nsf/AllDocuments/CEF229796B807E64C12569E700422A6E> Läst:2008-05-09 16:19

Tillgänglig: <http://www.cineteket.se/> / Läst: 2008-05-09 19:30

Tillgänglig:

<http://www.ystad.se/Ystadweb.nsf/AllDocuments/6D2990059F75E6D2C1256ED9002D478F>

Läst: 2008-05-09 19:40

Tillgänglig: <http://www.sr.se/cgi-bin/skaraborg/program/index.asp?ProgramID=3056> Läst och hört: 2008-04-27. 19:20.

Tillgänglig:

<http://ystad.se/Ystadweb.nsf/AllDocuments/6AC88FAC63016B19C1256D880046D984> Läst:

2008-05-17. 19:45.

Tillgänglig: <http://www.imdb.com/name/nm0000110/> Läst: 2008-05-17. 20:15.

Observation i Ystad. 2008-04-16.

Bilaga 1.

Intervjufrågor till Itta Johnson

Marknadsstrateg, Ystad Kommun. 2008-04-16

0. Hur länge har du jobbat som turist- och informationschef för Ystads kommun? Vad har du arbetat med innan?
1. Kan du berätta om en typisk arbetsdag för dig? Arbetsuppgifter?
2. Vilka är de främsta anledningarna till att turister besöker Ystad? Hur många turister kommer årligen hit? Sommar/vinter?
3. Vilken image anser *du* att Ystad har? Är det den image ni förmedlar eller är det något du skulle vilja ändra? Tror du att alla turister nationellt och internationellt har samma uppfattning av Ystad? (Olika image på olika platser nationellt och internationellt?)
4. När startade Wallanderturismen? Hur har den utvecklats under åren? Har du sett några förändringar sedan böckerna filmatiserades?
5. Beskriv den typiske Wallanderturisten.
6. Vad anser du är den allmänna uppfattningen bland Ystadborna kring Wallanderturismen?
7. Hur stor del av Ystads turister kan kategoriseras som Wallanderturister? Svenska/utländska besökare?
8. Ser du Wallander som en varaktig turistattraktion? Hur tror du framtiden ser ut?
9. Ser du några framtida problem om Wallanderturismen ökar? (med tanke på ökad exponering i media både nationellt och internationellt)
10. Har ni en åtgärdsplan för om Wallanderturismen minskar? (så ni kan upprätthålla samma nivå på turism)
11. Varför tror du Wallander är så populärt just i Tyskland? (Har ni anpassat er mycket efter vad just tyskarna efterfrågar?)
12. Vi läste om att ni skulle satsa på att locka hit finländare. Varför satsar just på Finland? Har ni några planer på ytterligare marknadsföringskampanjer i fler länder?
13. 13 nya filmer ska spelas in och 3 engelskspråkiga. Vad tror du detta kommer leda till för Ystads turism?
14. Finns det några baksidor med Wallanderturismen?
15. Har ni planer för fler Wallander-projekt i framtiden för att locka hit ännu fler turister?

16. Ser du några motsättningar mellan Wallanderturismen och övrig turism i Ystad?
Hamnar andra turistattraktioner i skuggan?

Bilaga 2.

Intervjufrågor till Henrik Berven och Petra Rundqvist

Näringslivsstrateg respektive Filmkoordinator, Ystads kommun. 2008-04-16

1. Kan du berätta lite om dina arbetsuppgifter?
2. Hur länge har du arbetat här?
3. Varför tror du att företag väljer att etablera sig i Ystad?
4. Är turismen viktig för näringslivet i Ystad?
5. Har turismen stor påverkan när företag beslutar sig för att etablera sig här?
6. Exponeringen i media kring Wallander bara ökar, vad tror du det kan få för konsekvenser för Ystad?
7. Tror du att Wallander är en hållbar turistattraktion som kan fortsätta vara en katalysator för Ystad i framtiden? Hur planerar ni att klara av att hantera den ökade turismen som all exponering i media om Wallander kan medföra? (infrastruktur, fler hotell?)
8. Ser du några nackdelar med all exponering av Wallander och utvecklingen av Wallanderturismen i Ystad?

Bilaga 3.

Intervjufrågor till Knut Jönsson

Guide för sightseeingturen ”I Wallanders spår”. 2008-05-09.

1. Hur länge har du jobbat som guide för Wallanderturerna?
2. Hur länge har turerna existerat?
3. Vad startade ni turerna?
4. Hur kom ni på idén?
5. Hur stort är intresset?
6. Är det några andra nationaliteter än tyskar och svenskar som åker med er?
7. Stannar ni bara vid Wallanderplatser?
8. Hur tror du Wallanderturismen kommer att utvecklas i framtiden?
9. Ser du några problem med Wallanderturismen eller tror du det kan bli problem i framtiden?
10. Hur tror du Ystadborna skulle reagera om antalet turister skulle öka mycket?