



LUNDS  
UNIVERSITET

Institutionen för tjänstvetenskap

**Examensarbete för kandidatexamen**

# Temaarvsturism

- Temaparkernas unika differentieringsstrategi

Simon Hallberg

Malin Ellberg Nilsson

Antal ord: 13 043

Gruppenr: 7

Examensarbete

Handledare:

Christer Eldh

KSMK65

VT 2023

**Förord:**

Denna uppsats är vårt examensarbete på kandidatprogrammet i Service Management, Tourism & Hotel vid institutionen för tjänstvetenskap på Lunds Universitet Campus Helsingborg, vårterminen 2023. Arbetet är genomfört av Simon Hallberg och Malin Ellberg Nilsson. Fotografierna i uppsatsen är tagna av uppsatsens författare där inte annat uppges.

**Tack till:**

Under arbetets gång har vi fått värdefull handledning av vår handledare Christer Eldh och vill tacka honom för goda diskussioner och betydande feedback. Vi vill även rikta ett stort tack till Campus Vänner som bidrog med ett stipendium som gjorde vår empiriska insamling på Disneyland Paris och Astrid Lindgrens Värld- och Näs möjlig.

Simon Hallberg och Malin Ellberg Nilsson  
Lunds Universitet, Campus Helsingborg  
2023-05-25

## Sammanfattning

Att differentiera sig som företag är viktigt idag för att bestå livskraftig inom den ständigt växande turismbranschen. Fenomenen kulturarv och tematisering används som differentieringsstrategier inom temaparker men begreppen storytelling och nostalgi används också inom temaparker för att skapa konkurrenskraft. Alla dessa fenomen och begrepp skapar var och ett för sig differentiering inom branschen och tillsammans skapar de en unik form av differentiering inom temaparksmiljöer. För att utöka kunskapen gällande hur kulturarv utformas i temaparker i samverkan med tematisering, undersöks två företag i Europa, verksamma inom temaparksbranschen empiriskt i denna studie; Disneyland Paris och Astrid Lindgrens Vimmerby AB. Studien har utförts kvalitativt genom observationer och intervjuer. Studiens syfte är att fördjupa förståelsen kring hur kulturarv, tematisering eller en kombination av dessa fenomen skapar attraktionskraft och utformar upplevelsen i temaparker. Samtidigt som detta undersöks, studeras också genomgående om kulturarvsturism är platsspecifikt eller inte.

Uppsatsens slutsatser visar att temaparker använder och kan använda sig av en kombination av tematisering och kulturarv med inslag av storytelling och nostalgi som tillsammans skapar en unik form av differentieringsstrategi. Denna unika form av differentieringsstrategi framkommer genom ett nytt begrepp; temaarvsturism, med en tillhörande modell. Kulturarv skapar ett ramverk för hur tematiseringen kan ta form, samtidigt som tematiseringen bevarar kulturarvet genom att ständigt upprätthålla temaparkens historia och visar på ett ömsesidigt samband. Det framkommer också att när kulturarvsturism sker inom ett tematiskt område, som i fallet med temaarvsturism så behöver det inte vara en platsspecifik typ av turism. Det gäller följaktligen att företag inom turismbranschen, primärt temaparker, är eller blir medvetna om hur temaarvsturism som differentieringsstrategi kan användas för att bestå livs- och konkurrenskraftiga som turistmål.

### *Nyckelord:*

Differentiering, temaparker, tematisering, kulturarv, storytelling, nostalgi, temaarvsturism.

## Innehållsförteckning

<b>Inledning.....</b>	<b>4</b>
Syfte.....	6
Tidigare forskning och analytiska begrepp.....	7
Vikten av differentiering.....	7
Tematisering.....	7
Kulturarv.....	8
Storytelling - att ge berättelsen kraft.....	9
Nostalgi.....	9
Relationen fenomenen och begreppen emellan.....	10
Metod.....	11
Insamling av data och urval.....	11
Djupintervjuer.....	12
Observationer och observationssamtal.....	13
Analys av data.....	14
Etiska principer.....	15
<b>Analys och resultat.....</b>	<b>16</b>
Disneyland Paris.....	16
Astrid Lindgrens Värld och Astrid Lindgrens Näs.....	16
Hur används kulturarv i temaparksmiljöer?.....	18
Varumärkesnamn och dess betydelse.....	18
Bebyggelser, historia och lärande.....	19
Geografisk positionering.....	20
Sammanfattning.....	22
Hur kombineras tematisering och kulturarv i temaparker?.....	24
Tematisering i Disneyland Paris.....	24
USAs sekelskifteshistoria.....	25
Minnet av Walt Disneys levnadstid.....	25
Tematisering i Astrid Lindgrens Värld.....	27
Berättelser.....	27
Sammanfattning.....	28
På vilka sätt förstärker kulturarv tematisering och vice versa?.....	30
Tematisering och nostalgi skapar tillsammans en hyperrealistisk värld.....	30
Historisk nostalgi.....	31
Temaarvsturism.....	32
Sammanfattning.....	34
<b>Slutdiskussion.....</b>	<b>35</b>
Sammanfattning och diskussion.....	35
Slutsatser och bidrag.....	36
Framtida forskning.....	37
<b>Källförteckning.....</b>	<b>38</b>

## Inledning

För att bestå livs- och konkurrenskraftig inom turismbranschen krävs det att destinationer och turistföretag differentierar sig (Allen 2011, s. 75). I arbetet med destinationsutveckling strävas ständigt efter produktivitet, lönsamhet och attraktivitet. Att utveckla en plats handlar om att göra den mer attraktiv för turister (Thufvesson 2009, ss. 13-15). Berättelser från skönlitteratur kan locka läsarna att besöka de områden där berättelserna utspelar sig. Platser eller personer från berättelser kan användas för att skapa attraktivitet (Thufvesson 2009, s. 126). Denna form av fiktiva eller historiska berättelser kring en plats kan tillsammans skapa teman. Karlsen Åström (2017, s. 126) förklarar att tematisering är en organiseringsprincip som samordnar intryck och förvandlar en tjänst till en upplevelse. Andra forskare styrker att upplevelsen som skapas till följd av tematisering hjälper till att skapa ett minnesvärt varumärke (Urry & Larsen 2011, s. 125). Tematisering är ett sätt för nöjesparker att differentiera sig gentemot sina konkurrenter (Bryman 1999, ss. 31-32). Ett annat viktigt verktyg i destinationsutveckling är kulturarv som oftast handlar om historia. Ambitionen att öka turismen till en viss plats har inneburit att kulturarv kommersialiserats i allt högre grad (Eskilsson & Högdahl 2009, ss. 65-69). Sjöholm (2011, s. 155) förklarar att kulturarv inom turismbranschen används som strategi för att skapa upplevelser baserade på historiska händelser genom exempelvis fiktiva gestalter och teman. Teman kan till följd av forskningen ses som en underkategori och ett exempel i forskningen kring kulturarvsturism. Att knyta en plats kring ett specifikt tema är en strategi som används för att framhäva kulturarv. Om det finns något ömsesidigt samband mellan kulturarv och tematisering är dock föga studerat. Vi vill därför med denna uppsats utforska vilken betydelse användandet av teman har inom den turistiska upplevelseindustrin, kopplat till kulturarv och ifrågasätta om en upplevelse byggd på tematisering inom tematiserade miljöer förstärks om det bygger på ett kulturarv.

Tematisering är en differentieringsstrategi som får temaparker att urskilja sig (Bryman 1999, s. 31). Likaså är kulturarv en strategi för att skapa profilering av en plats (Eskilsson & Högdahl 2009, ss. 68-69). Det finns tidigare forskning som visar att temaparker kan använda både kulturarv (Shi, Bettache, Zhang, Xue 2020, s. 3) och tematisering (Karlsen Åström 2017, s. 125) i utformningen. Båda dessa fenomen beskrivs som sätt att differentiera sig gentemot konkurrenter, vilket krävs för att bestå livskraftigt som turistmål. Temaparker använder sig, konstaterat utifrån detta, av flera olika differentieringsfaktorer som samverkar för att skapa attraktion. Denna differentieringsstrategi som temaparker använder sig av, som är en blandning av olika fenomen, har i tidigare forskning inte sammankopplats och saknar därmed ett namn. Denna sammankoppling vill vi undersöka och förtydliga med vår uppsats då det verkar vara en strategi som skapar attraktionskraft och ett förtydligande kan bidra till förståelse för vad som skapar fortsatt konkurrens och tillväxt inom turismbranschen; som kräver differentiering.

I tidigare forskning är uppfattningen olika gällande om kulturarv är platsspecifikt. Steriopoulos, Khoo, Wong och Hall och Steel (2023, s. 3) förklarar att när ett varumärke har

historiska influenser och om upplevelsen leder konsumenten till att upptäcka och utöka sin kunskap kan varumärket conceptualiseras som kulturarv. Däremot menar Ashworth (2010, s. 286) att kulturarvsturism är en platsspecifik typ av turism som möjliggör för det lokala att skapa ett värde med en unik karaktär, utan att kunna reproduceras någon annanstans. Viss forskning menar att ett varumärke kan conceptualiseras som ett kulturarv och kan därmed förflyttas eller expandera medan annan forskning menar att kulturarvsturism är platsspecifik och kan endast finnas på *en* plats. Det finns ingenting som tyder på att ett kulturarv inte kan skapas på flera platser under samma varumärke. Därför vill vi diskutera antagandet att kulturarvsturism är platsspecifikt. Vi vill undersöka om den geografiska anknytningen till kulturarvet spelar roll för turistupplevelsen när det sker inom ett tematiskt område, där ett varumärke som bygger på ett kulturarv skapats. Detta för att företag som vill differentiera sig genom kulturarv ska kunna få förståelse för om kulturarvet bör ha en platsspecifik geografisk koppling eller inte, vilket kan hjälpa i beslut om expansion.

## Syfte

Studiens syfte är att fördjupa förståelsen om hur kulturarv, tematisering eller en kombination av dessa fenomen skapar attraktionskraft och utformar upplevelsen i temaparker. Sambandet mellan fenomenen är i dagens forskning oklart och otillräckligt undersökt. Syftet med uppsatsen är att undersöka sambandet mellan kulturarv och tematisering samt bidra till att klargöra hur de står i relation till och förstärker varandra. Uppsatsen har som avsikt att etablera ett begrepp med en tillhörande modell som beskriver och analyserar det eventuella samband som finns mellan tematisering och kulturarv i tematiserade miljöer, med hjälp av begreppen storytelling och nostalgi. Både kulturarv och tematisering är sätt att differentiera sig inom temaparker men vi vill tydliggöra och skapa ett begrepp som beskriver det eventuella sambandet mellan dessa differentieringsformer som skapar en unik typ av differentieringsstrategi. Syftet är också att ifrågasätta den geografiska positionens betydelse inom kulturarvsturism och undersöka om denna typ av turism är platsspecifik eller inte när det sker inom ett tematiskt område.

Målet med denna studie är att bidra till klargörande av ett eventuellt samband mellan kulturarv och tematisering som differentieringsstrategi samt utöka förståelsen för den geografiska positionens betydelse inom kulturarvsturism. En förhoppning är att olika aktörer inom turismbranschen ska kunna använda våra slutsatser för att differentiera sig, skapa fortsatt turistattraktion och konkurrenskraft.

Detta har lett oss till frågeställningarna;

- Hur används kulturarv i temaparksmiljöer?
- Hur kombineras tematisering och kulturarv i temaparker?
- På vilka sätt förstärker kulturarv tematisering och vice versa?

## Tidigare forskning och analytiska begrepp

I detta avsnitt presenteras tidigare forskning inom aktuellt område. Syfte och frågeställningar diskuteras med hjälp av fenomen och begrepp som presenteras i detta avsnitt och används som utgångsläge för uppsatsens analys. Fenomenen vars samband som undersöks är tematisering och kulturarv. I tidigare forskning kring båda dessa fenomen nämns återkommande begreppen nostalgi och storytelling och har valts ut för att bidra till att finna samt klargöra ett eventuellt samband mellan tematisering och kulturarv. Nedan beskrivs dagens forskningsläge kring fenomenen och begreppen i relevans till kommande analys.

### Vikten av differentiering

Människors grundläggande motivation för konsumtion ligger i önskan att uppleva något som redan innan faktisk konsumtion upplevts i fantasin. Modern turismkonsumtion grundas i att turisterna ska kunna uppleva något som denne normalt inte möter i vardagen (Urry & Larsen 2011, s. 51). En ständigt pågående standardisering har lett till att människor vill besöka unika platser som utmärker sig. En väl differentierad plats kan resultera i att ett varumärke skapas och differentiering är viktigt för bibehållen konkurrenskraft (Allen 2011, ss. 75-78). Konkurrens och differentiering är återkommande för turismaktörer. Tematisering, kulturarv, nostalgi och storytelling har alla studerats i relation till temaparker men det saknas tidigare forskning kring hur dessa faktiskt förhåller sig till varandra. Utgångspunkten i denna uppsats är att dessa fenomen och begrepp på olika sätt bidrar till konkurrenskraft och differentiering, vilket diskuteras närmare nedan.

### Tematisering

Bryman (1999, s. 26) introducerar begreppet Disneyization, vilket innefattar principer som Disneyparker runtom i världen använder sig av. Principerna är *theming*, *dedifferentiation of consumption*, *merchandising* och *emotional labour* (Bryman 1999, s. 29). I uppsatsen ligger fokus på tematisering, vilket är en svensk översättning av *theming*. Bryman (1999, s. 29-32) hävdar att tematisering är en differentieringsstrategi och den mest påtagliga delen av Disneyization. Tematisering är ljud och materiella artefakter som konstruerats för att passa en viss tematisk miljö. Temaparker kan använda sig av faktorer som arkitektur, musik, attraktioner, varor, utklädnader och miljöer som tillsammans skapar samstämmighet vilket utgör grunden för tematisering. I korthet kan tematisering beskrivas som att det finns ett genomgående tema inom ett visst område. Karlsen Åstrøm (2017, s. 125) beskriver att tematisering förekommer i nöjes- eller temaparker. Det kan användas som ett konkurrensmedel och ett effektivt verktyg för att skapa ett speciellt intryck hos besökarna. Tematiseringens faktorer kan möjligtvis också spegla ett kulturarv, vilket gör det relevant att undersöka på vilka sätt kulturarv tematiseras i temaparker idag. Det handlar om att skapa resor i fantasin (Urry & Larsen 2011, s. 125). Tematisering fångar besökaren och håller kvar denne i den tematiserade världen (Karlsen Åstrøm 2017, ss. 126-127), bortkopplad från vardagen. Tematiseringen fånglar besökaren i en specifik miljö (Bryman 1999, s. 32) och får



besökaren att fly in i en alternativ värld. Den alternativa världen kan vara född ur fantasin vilket kan beskrivas som hyperrealitet. I en hyperreal värld är det irrelevant om något är äkta eller falskt eftersom inget original kan användas som referens (Mossberg 2008, s. 201). Fenomenet tematisering introducerades som en del av Disneyzation och har undersökts primärt ur en kvantitativ synvinkel. Dock lägger tidigare forskning inget fokus på att, i temaparker, kvalitativt undersöka om en tematiserad alternativ värld som bygger på berättelser har någon koppling till dess historiska bakgrund. Vi vill därför studera om tematiseringens bakgrund i ett kulturarv har någon betydelse för temaparksupplevelsen och dess differentiering.

Sjöholm (2011, s. 155) förklarar att teman och fiktiva gestalter är ett sätt att framhäva kulturarv genom att skapa upplevelser av dessa. Med andra ord kan teman anses vara en underkategori av kulturarv och ses som ett komplement för att förstärka kulturarvet. Det har inspirerat oss att undersöka om det finns en ömsesidig relation mellan tematisering och kulturarv. Vi vill undersöka om ett kulturarv kan användas för att förstärka en plats tematisering och djupdyka i hur dessa fenomen faktiskt konvergerar. Detta till följd av att ett explicit samband mellan tematisering och kulturarv saknas i tidigare forskning.

## Kulturarv

Kulturarv handlar om att associationer väljs ur historien och används för att bli en strategisk faktor i profileringen av en plats, företeelse eller en person (Sjöholm 2014, s. 319). Kulturarv inom turismbranschen genererar olika strategier som skapar upplevelser av ett visst historiskt skeende genom teman, fiktiva gestalter eller anspelningar på känslor. Det finns ofta en spänning mellan att bevara respektive kommersialisera platser och byggnader (Sjöholm 2011, ss. 155-156). Trots det har ambitionen att öka turismen och främja regional utveckling lett till en kommersialisering av kulturarvet (Eskilsson & Högdahl 2009, s. 66). Historien blir kulturarv genom att den presenteras som varumärke, anknyts till en speciell plats och blir en del av upplevelseekonomin när turister lockas dit (Sjöholm 2014, s. 331). Ett varumärke kan spela på kulturarv i form av historiska händelser men varumärken i form av temaparker kan också locka med tematisering. Det saknas forskning kring hur kulturarvet påverkar tematiseringen och om tematisering har en inverkan på kommersialiseringen av kulturarvet inom temaparker. Det har snarare framställts som att tematisering är en underkategori av kulturarv. Tidigare forskning visar inte på om tematisering bara är en underkategori i forskningen kring kulturarv, eller om det finns en ömsesidig relation mellan dessa fenomen.

Definitionen av kulturarv är bred; exempelvis kan ett varumärke conceptualiseras som ett kulturarv om varumärket har historiska element och om besökaren i upplevelsen blir ledd att utforska, lära sig och utöka sin kunskap. Det hjälper till att skapa en minnesvärd upplevelse (Sterioupoulus et al. 2023, s. 3). När ett företag har ett utvecklat varumärke kan det etableras på flera olika platser genom exempelvis kedjor för att nå fler målgrupper (Parment 2015, s. 158). Utifrån detta perspektiv behöver inte ett kulturarv vara platsbundet om det sker inom ett varumärke. Däremot hävdar Ashworth (2010, ss. 283-286) att kulturarvsturism är

platsbundet, eftersom platsens historia är unik. Påståendet att ett varumärke kan konceptualiseras som ett kulturarv och antagandet att kulturarvsturism är platsbundet säger emot varandra då ett varumärke kan finnas på flera platser samtidigt. I uppsatsens analys av det insamlade empiriska materialet kommer detta att undersökas ytterligare; gällande diskussionen om kulturarvsturismens platsbundenhet.

### Storytelling - att ge berättelsen kraft

För att stärka relationen mellan en konsument och ett varumärke under en längre tid är nostalgiska känslor en avgörande faktor. För att hålla de nostalgiska känslorna vid liv är varumärket beroende av exponering och storytelling (Oh & Kim 2020, s. 467). Storytelling består av berättelser och myter som både kan vara nedskrivna eller muntliga. Den möjliggör för företag att skapa en helhetsbild av ett koncept, differentiera och gestalta sitt varumärke, samt ge konsumenterna en upplevelse. Storytelling är därmed ett konkurrensmedel som når nya dimensioner (Mossberg & Nissen Johansen 2006, ss. 7-8). Berättelser väcker känslor, intresse och engagemang, om landskapet en individ besöker är relaterad till berättelsen (Herbert 2001, s. 318). Till följd av berättelser och på grund av litteraturens och filmens kraft har nya turismkoncept vuxit fram eftersom människor har en längtan att befinna sig i fantasivärlden efter att ha läst en bok eller sett en film (Mossberg & Nissen Johansen 2006, s. 13). Oh och Kim (2020, s. 465) berättar att filmer, turistdestinationer och temaparker attraherar turister genom nostalgi. De vill framkalla känslomässiga band genom platser, produkter eller karaktärer. I temaparker får turisterna uppleva fiktiva världar från media och återuppleva minnen från berättelser. Storytelling, dvs berättandet av berättelser, är av betydelse när temaparker studeras. Då temaparker använder storytelling för att attrahera turister, vill vi se hur storytelling används när parkerna tematiseras och om det finns en koppling mellan tematisering och kulturarv med hjälp av storytelling i upplevelsen.

### Nostalgi

Lukt, musik och föremål kan vara faktorer som skapar nostalgi, en längtansfull och önskad stämning och som får människan att längta tillbaka till sitt förflutna (Chark 2021, s. 2). I temaparker kan teman i miljöer skapas med hjälp av olika funktioner och karaktärer för att skapa en distans till världen utanför miljön. Detta görs med ambitionen att framkalla nostalgi (Paterson 2006, ss. 71-72). Likaså kan kulturarv, genom teman eller fiktiva gestalter, anspela på att väcka nostalgikänslor i upplevelsen (Sjöholm 2011, s. 155). Nostalgi är en återkommande faktor både i tematisering och kulturarv och därför vill vi undersöka nostalgins betydelse i relation till dessa fenomen ytterligare och om nostalgi på något sätt förstärker dessa.

Oh och Kim (2020, s. 467) konstaterar att nostalgikänslor kan användas för att stärka ett varumärke samt dess kundrelationer. Shi et al. (2020, s. 1) beskriver att känslan av nostalgi uppkommer inom alla åldrar och kulturer och används inom marknadsföring. Produkter och tjänster skapas med nostalgi i åtanke för att framkalla nostalgikänslor och öka konsumtion.

Nostalgi ses som ett verktyg som kan användas i marknadsföringssyfte och är återkommande i tematisering och kulturarv, genom både igenkänning av karaktärer och historiska attribut. Om det finns en relation mellan tematisering, kulturarv och nostalgi samt storytelling är i dagens forskningsläge oklart men vi menar att det är rimligt att pröva en sådan relation i vår analys. Hur begreppen förhåller sig till varandra som differentieringsstrategier behöver beforskas genom att studera temaparksmiljöer, där de ovan nämnda fenomenen och begreppen verkar ha en influens.

### Relationen fenomenen och begreppen emellan

Som en summering kan kulturarv konceptualiseras som varumärke om upplevelsen kring eller inom varumärket uppfyller vissa krav, som vi sett att temaparker tenderar att uppfylla. Vidare kan det vara värt att studera om kulturarv inom tematiserade områden alltid är platsspecifikt, som andra typer av kulturarvsturism verkar vara enligt tidigare forskning. Fenomenet tematisering förekommer i temaparker och en temaparksupplevelse bygger också till stor del på storytelling och nostalgi. Nostalgi har utöver koppling till storytelling också en relation till kulturarv. Fenomenen kulturarv och tematisering samt begreppen storytelling och nostalgi är således ytligt nämnda i relation till varandra och har visat sig vara olika differentieringsstrategier men ett explicit samband dessa emellan saknas i tidigare forskning. Därför är det viktigt att undersöka upplevelsesituationer när kulturarv och tematisering samverkar och även fördjupa förståelse kring fenomenens relation till storytelling och nostalgi. En fördjupning av förståelsen kring hur dessa kombineras som differentieringsstrategier i upplevelseindustrin, kommer förhoppningsvis att underlätta utformandet av turistmåls differentiering i framtiden, vilket undersöks i uppsatsens analysdel.

## Metod

Vi har epistemologiskt valt att utgå från ett interpretativistiskt perspektiv. Bryman (2018, s. 52) förklarar att det innebär att studieobjekt förstås och tolkas, vilket vi gjort när den insamlade empirin från temaparker analyserats. Vi har arbetat utifrån en konstruktionistisk ontologi, som Bryman (2018, s. 58) förklarar är att kunskap och verklighet ses som socialt konstruerad och ständigt kan revideras. En abduktiv metod har valts, vilket har drag av både induktion och deduktion, då insamlingen av empiri och teori skedde simultant. I insamlingen av det empiriska materialet fanns viss teoretisk förförståelse, för att skapa en djupare förståelse i analysen. En viss utökning av vår förståelse för tidigare forskning gjordes parallellt med insamling av det empiriska materialet. Den förförståelse vi hade om vad som tidigare studerats kring området var en förutsättning för att kunna finna en kunskapslucka, vilket hjälpte till att finna nya ingångar och begrepp i relation till fenomenen vi valt att studera till följd av insamlandet av det empiriska materialet.

Som nämnts saknas det i tidigare forskning ett explicit samband mellan tematisering och kulturarv, vilket gjort det intressant att studera *om* och eventuellt *hur* de samverkar utifrån ett organisatoriskt perspektiv. Tidigare forskning inom området tematisering har framför allt varit av kvantitativ karaktär, samtidigt som studier kring kulturarv primärt har varit kvalitativa men ett samband dem emellan har varken studerats kvantitativt eller kvalitativt. Vår studie har genomförts med kvalitativ metod, då en djupare förståelse för utformningen av turistupplevelser eftersöks. För att besvara syftet behöver relativt omätbara fenomen studeras och undersökning behöver göras kring hur kulturarv och tematisering samspelar som differentieringsstrategier inom temaparker med hjälp av storytelling och nostalgi. Därför används ett tolkande synsätt för att öka förståelsen för kontexten och sammanhanget. Observationer och intervjuer genomfördes för att nå en djupare förståelse för fenomenen som studeras samt för att kunna besvara syftet och forskningsfrågorna.

## Insamling av data och urval

Primärt används två temaparker, Astrid Lindgrens Värld (ALV) och Disneyland Paris, som empiriskt material för att kunna besvara syfte och frågeställningar. Astrid Lindgrens Näs (ALN), ett museiområde i koppling till Astrid Lindgrens barndomshem utgör också en del av empirin. Astrid Lindgrens Värld är en teaterpark belägen i Vimmerby där besökare kan uppleva Astrid Lindgrens sagofigurer i sina tillhörande miljöer. På samma mark som Astrid Lindgren växte upp går det idag att möta några av de karaktärer hon skrev om under sin levnadstid. Platserna, stämningen och människorna hon skrev om blir till verklighet i parken (Astrid Lindgrens Värld 2023). ALV verkar använda sig av tematisering och kulturarv som samverkar, vilket passar mallen för vårt urval för att kunna besvara syfte och frågeställningar. Silverman (2022, s. 294) menar att ett målstyrt urval gör det möjligt att välja urval utifrån de fenomen som studeras. De platser som undersökts har valts utifrån kriterierna som möjliggör besvarande av forskningsfrågorna kring fenomenen tematisering och kulturarv. Astrid Lindgrens Vimmerby AB kontaktades och observationer genomfördes på ALV och

Disneyland Paris som båda är verksamma inom temaparksbranschen och marknadsför sig med storytelling, vilket kan beskrivas som vår urvalsgrupp. Därav utfördes djupintervjuer, fysiskt på plats i temaparken ALV med personer i ledningsgruppen. För utökning av det empiriska materialet utfördes observationer av temaparken och museiområdet ALN.

Disneyland är en temapark grundad i Walt Disneys konstituerade filosofi, att det skulle vara en ”clean, safe, friendly place where parents and children could have fun together”. Disneys första temapark som öppnade 1955 i USA hade ambitionen att vara ett fantasiland, skilt från den verkliga världen (Milman 2013, s. 79). Under åren har Disneyland öppnat temaparker runtom i världen och konceptet samt varumärket har expanderat globalt. Konceptet Disneyland har berättelser i fokus och är ett varumärke som expanderat till andra länder än där varumärket grundades. Därför är Disneyland intressant i ett perspektiv utanför USAs gränser för att utöka förståelsen kring om kulturarv inom ett tematiserat område är platsspecifikt eller inte. Liksom på ALV, visar Disneyland Paris förutsättningar för att passa urvalet, då syftet är att undersöka sambandet mellan kulturarv och tematisering. På Disneyland Paris undersöktes detta genom observation.

Utifrån de faktum att både Astrid Lindgrens Värld och Disneyland har varumärkesnamn baserat på historiska personer bevaras kulturarvet. Då temaparkerna tenderar att vara tematiserade områden men också ha influenser av kulturarv i form av Astrid Lindgren och Walt Disney som varumärken, samt influenser av tiderna de levde, är dessa två parker relevanta empiriska exempel att studera utifrån syftet att undersöka ett eventuellt samband mellan kulturarv och tematisering (som differentieringsstrategier).

Generaliserbarhet är svårt att uppnå vid kvalitativa undersökningar (Bryman 2018, s. 484) och eftersom studien endast baserats på två företag, eftersträvas inte generaliserbarhet. Om det hade varit målet hade fler temaparker världen över behövt studeras och en kvantitativ studie behövt övervägas. Informationsinsamlingen gjordes med ett kvalitativt förhållningssätt och med fokus på att hitta element som kunde fördjupa förståelsen som syftet eftersträvar. Studien har inte endast ett svenskt perspektiv, utan snarare ett europeiskt sådant då ALV ligger i Sverige och Disneyland Paris i Frankrike. Vi valde att förhålla oss till Europa då vi inte kunde få ett globalt perspektiv med de medel vi har tillgå. Förteckning av material, datum och plats för intervjuer och observation; se bilaga 1.

## Djupintervjuer

Det empiriska materialet består delvis av två intervjuer som utfördes i en kontorsbyggnad i temaparken Astrid Lindgrens Värld i Vimmerby. De genomfördes med VD och marknads- och försäljningschef på företaget Astrid Lindgrens Vimmerby AB, vilka äger både Astrid Lindgrens Värld, temaparken, men även Astrid Lindgrens Näs. Kontakten med berörda personer angående inbokning av intervjun skedde via email. Vi ville till en början också intervjua någon verkande inom teateravdelningen men då ingen från avdelningen var tillgänglig, övervägdes om personen verkligen behövdes. Slutsatsen blev att de två andra

intervjupersonerna skulle räcka utan att det skulle påverka studien i större utsträckning. Det visade sig ge tillräckligt med material, då intervjupersonerna var tillräckligt insatta och hade en bred överblick över hur verksamheten arbetar med både kulturarv och tematisering.

I och med intresset av upplevelser valdes kvalitativa djupintervjuer. Detta med fokus på hur aktörer inom temaparker idag bygger på tematisering och kulturarv och arbetar med dessa fenomen i åtanke. Bryman (2018, s. 561) förklarar att kvalitativa intervjuer är bra när det fokuseras på intervjupersonernas ståndpunkt och vi är intresserade av hur företagen jobbar, snarare än hur den breda allmänheten tänker kring fenomenen. Av den anledningen valdes att utföra kvalitativa intervjuer med personer verksamma inom temaparksbranschen. Vid förberedelse och genomförande av intervjuerna användes det Bryman (2018, s. 563) menar är semistrukturerade djupintervjuer, där en intervjuguide som mall har teman och där frågornas ordning kan ändras under intervjuens gång. Det gjorde att intervjupersonerna fick frihet att formulera sina egna svar. Två intervjuguides (bilaga 2 resp. 3) upprättades inför intervjuerna för att hålla fokus kring frågeställningarna. Frågorna var öppna och grundades framförallt i kulturarv, tematisering, storytelling och nostalgi, för att kunna ge material som besvarar syfte och frågeställningar. Göransson (2019, s. 139) menar att inspelningar och anteckningar under intervjuer kompletterar varandra, varför intervjuerna spelades in med diktafon. En av oss ställde frågorna, samtidigt som den andre hade en bred överblick under intervjuernas gång, så att ingen lukrativ fråga försumrades, samt antecknade och ställde även kompletterande frågor.

## Observationer och observationssamtal

Under insamling av det empiriska materialet utfördes tre dagars, vad Bryman (2018, s. 341) menar är icke-deltagande observationer, då det primärt fokuserades på iakttagelse av temaparksmiljöer och inte avläsning av den sociala miljön. En dag tillbringades på temaparken Astrid Lindgrens Värld, en på museiområdet Astrid Lindgrens Näs och en på temaparken Disneyland Paris. Med utgångspunkt i Brymans (2018, s. 594) resonemang att intervjuer kan kompletteras med observationer, kompletterades djupintervjuer på Astrid Lindgrens Vimmerby AB med observationer av ALV i syfte att själva kunna bilda oss en uppfattning av tematisering och kulturarv i parkens utformning. Temaparkerna är kommersiella och öppna för allmänheten och därmed behövdes inte tillåtelse för tillträde i syfte att utföra observationerna.

Före besöken på ALV, ALN och Disneyland Paris upprättades observationsscheman (bilaga 4) för vardera plats med punkter av vad som skulle uppmärksammas inne i temaparkerna. Under observationerna var syftet att undersöka hur tematisering utformat parkerna i differentieringssyfte och att se om det fanns någon kulturarvsmässig kombination med tematisering. Göransson (2019, s. 108) förklarar att exempelvis händelser, miljöer och objekt är viktigt att uppmärksamma vid observationer. Vid observation i temaparkerna uppmärksammades detaljer som musik, teater och artefakter. Även varumärkesnamnens grundare fanns i åtanke genomgående under observationerna för att se om och hur ett

eventuellt kulturarv efter dessa och tematiseringen i parken samverkade. Under två dagar i Vimmerby observerades temaparken ALV samt museiområdet ALN. På Disneyland Paris avsattes en dag för observation. Tre enskilda observationer genomfördes för ett så tillförlitligt material som möjligt. Under observationsdagarna skrevs kontinuerligt fältanteckningar.

Det utfördes även ett kort observationssamtal med en receptionist i informationsdisken på Disneyland Paris. Observationssamtalet genomfördes på engelska. Då ingen av de deltagande talade engelska som modersmål finns risken att någon form av språkbarriär kan ha uppstått och bidragit till en begränsad möjlighet till förståelse för båda parter. Observationssamtalet spelades inte in men anteckningar togs för dokumentation av centrala delar. Trots det anser vi att materialet är av dignitet för studien då vi fick svar på våra frågor till den grad vi såg var av värde. Observationssamtalet gav information som inte hade kunnat genereras vid endast visuell observation av Disneyland Paris.

## Analys av data

Djupintervjuerna spelades in med diktafon och anteckningar togs kontinuerligt under samtalen. Intervjuerna har transkriberats, där namn på privatpersoner samt företag utöver företag i koppling till Astrid Lindgren och Walt Disney har anonymiserats. Vid analys har så nära exakta uttalanden som möjligt använts bortsett från enstaka återupprepande ord i direkt följd, då det inte påverkar innehållets mening men underlättar förståelse av sammanhanget. Innehållet har sorterats och reducerats för att få rätsida på det som Rennstam och Wästerfors (2015, s. 12) kallar kaosproblemet och representationsproblemet. De transkriberade intervjuerna färgkodades för att läsa ut relevant respektive irrelevant information samt hitta teman i materialet, uppdelat utifrån de fenomen och begrepp som studeras. Följden blev en behövlig reduktion. En balans skapades där mängden blev behändig utan att vi bortsåg från helheten.

Arbetet har skett utefter processen som Göransson (2019, s. 113) beskriver är optimal vid insamling av fältanteckningar; att vid observationen ta foton och korta anteckningar och efter observationstillfället skriva mer detaljerade beskrivningar, renskriva anteckningarna för att sedan välja ut relevanta detaljer för analysen. Vid observationerna i temaparkerna skrev vi båda fältanteckningar. De enskilda anteckningarna sammanställdes efter observationerna, för att få med båda observatörernas perspektiv och tolkningar. Observationsanteckningarna har sedan sammanställts till en gemensam bild av upplevelsen för att få ett så pålitligt material som möjligt. Eftersom vår förförståelse vid observationerna utgick från kulturarv, tematisering, storytelling och nostalgi, kan det troligtvis ha resulterat i att viss relevant information ofrivilligt förbisetts i observationerna. Det insamlade materialet kan anses vara trovärdigt och pålitligt då observationerna skedde inom tematiserade miljöer med inslag av kulturarv och intervjuerna genomfördes med relevanta personer verkande inom temaparksbranschen. Materialet har en hög grad relevans för syftet och frågeställningarna och gav en bred grund inför analysarbetet.

## Etiska principer

Det finns etiska principer som bör tas hänsyn till vid kvalitativa studiesyften. Göransson (2019, s. 46) nämner fyra för att deltagarna inte ska lida eller skadas vilka tagits hänsyn till; samtyckes- informations- nyttjande- och konfidentialitetskravet. Intervjupersonerna har informerats om studiens syfte, att det var frivilligt att ställa upp, samt att de kunde avbryta intervjun om de ville eller kontakta oss angående att ta bort information de inte längre vill dela med sig av. De berörda intervjupersonerna blev informerade om rätt till anonymitet men båda intervjupersonerna i ledningsgruppen på Astrid Lindgrens Vimmerby AB kunde tänka sig att bli omnämnda vid yrkesposition. De är införstådda med att ALV och ALN kommer att agera exempel i denna studie och var positivt inställda till initiativet. Godkännandet av att företaget, intervjumaterialet och personernas yrkestitlar får användas som exempel i denna uppsats stärks med hjälp av ett samtyckesformulär. Namnen på intervjupersonerna och personen som deltagit i observationssamtal kommer inte att framgå i uppsatsen till följd av riktlinjer utifrån GDPR. Under dagarna då observationerna utfördes, både på ALV, ALN och på Disneyland Paris fanns individer som inte visste att observationer ägde rum, såväl besökare som uppträdande skådespelare. Men då inget av dessa besök var slutna anser vi detta vara etiskt på en acceptabel nivå då individerna inte observerades individuellt, utan främst temaparkerna som helhet.



## Analys och resultat

I denna del av uppsatsen undersöks ett eventuellt samband mellan kulturarv och tematisering. Detta görs utifrån problemformulering, syfte och frågeställningar. Analysen är indelad i tre huvudrubriker som fördjupar en fråga vardera i den ordning forskningsfrågorna presenterats i syftet. Det empiriskt insamlade materialet, i form av intervjuer och observationer, presenteras kombinerat med tidigare forskning genomgående i analysen. Det första kapitlet i analysdelen undersöker hur kulturarv används i temaparker genom exempelvis historiska attribut, varumärkesnamn och lärande. I detta kapitel undersöks även huruvida kulturarvsturism är platsspecifik eller inte. I analysens andra kapitel analyseras hur tematisering och kulturarv kombineras och samverkar inom temaparker för att skapa en turistupplevelse, bland annat med hjälp av storytelling. Slutligen har analysens tredje och avslutande del grund i vad som framkommit i analysens två första kapitel kring tematisering och kulturarv. Där binds fenomenen samman med begreppen storytelling och nostalgi för att skapa en modell med ett nytt begrepp inom turismforskningen; temaarvsturism. Detta nya begrepp är en unik form av turism som sker inom tematiska områden med inslag av kulturarv, som binds samman med storytelling och nostalgi. Det empiriska materialet utgör exempel på temaparker som använder sig av både kulturarv och tematisering i utformningen. De parker som empirin består av presenteras kort nedan tillsammans med bilder för att de vidare i analysen ska kunna utgöra exempel och ge en ytterligare dimension av förståelse.

### Disneyland Paris

Varumärket Disneyland är grundat i USA av amerikanaren Walt Disney, med drömmen om en temapark som skulle vara “a family park where parents and children could have fun – together” (Disneyland Paris 2023a). Disneyland bygger på konceptet att temaparkerna ska vara fantasiland, skilt från den verkliga världen (Milman 2013, s. 79). Disneyland Paris består av två parker. Den ena, *Disneyland Park*, öppnades 1992 och den andra *Walt Disney Studios Park* öppnades 2002 och tillsammans utgör de en av Europas främsta turistdestinationer. På Disneyland Paris kan besökarna möta olika karaktärer och där visas även teaterföreställningar, från diverse Disney-berättelser. Besökaren kan där uppleva olika världar kända från exempelvis *Ratatouille*, *Toy Story* och *Hitta Nemo* med tillhörande åkattraktioner (Disneyland Paris 2023a).

### Astrid Lindgrens Värld och Astrid Lindgrens Näs

Astrid Lindgrens Värld (ALV) är en temapark där besökarna får uppleva Astrid Lindgrens sagofigurer. Parken är belägen i Vimmerby, Astrid Lindgrens födelseort och dess ambition är att allt i parken, platserna, stämningen och mötet med karaktärerna ska vara troget Astrid Lindgrens berättelser. Där kan besökaren se teaterföreställningar och träffa *Pippi Långstrump*, *Emil i Lönneberga* och andra karaktärer i deras tillhörande miljöer (Astrid Lindgrens Värld 2023). I Astrid Lindgrens Näs (ALN) binds Astrid Lindgrens barndomshem med trädgård samt en utställningspaviljong samman. På ALN bevaras historien om Astrid

Lindgrens liv. Varje del av området har ett tema som har varit en del av Astrid Lindgrens uppväxt eller inspiration till hennes författarskap (Astrid Lindgrens Näs 2023b). Sedan 2017 har ALV och ALN samma ägare (Astrid Lindgrens Näs 2023a).

Temaparkerna Disneyland Paris och Astrid Lindgrens Värld samt museiområdet Astrid Lindgrens Näs är uppbyggda av delar som hämtat inspiration från olika sagor, berättelser eller historia. Berättelserna utspelar sig i olika miljöer som är belägna intill varandra. Vidare i analysen kommer frågeställningarna och syftet att besvaras och diskuteras med temaparkerna, som har tydliga inslag av både tematisering och kulturarv, som empirisk grund.



*Figur 1 - Main Street USA, Disneyland Paris*



*Figur 2 - Pippi Långstrump-miljö, Astrid Lindgrens Värld*

## Hur används kulturarv i temaparksmiljöer?

I denna första del av analysen undersöks hur kulturarv på olika sätt visar sig i temaparksmiljöer. Definitionen av kulturarv är bred och undersökning av fenomenet kulturarv och hur det *kan* definieras inom en temaparksupplevelse kommer nedan analyseras. Utgångspunkten är det empiriskt insamlade materialet för konkreta exempel på hur ett kulturarv kan appliceras i temaparker. Exempelvis presenteras hur olika delar av varumärkesnamn, bebyggelser, historia och lärande kan utgöra kulturarv, vilket analyseras djupare i separata delar. Fokus ligger på huruvida kulturarv kan tolkas som platspecifikt respektive i vilka situationer en kulturarvsupplevelse inte är geografiskt bestämd. Frågan som ligger till grund för detta kapitel; *hur används kulturarv i temaparksmiljöer?* besvaras för att senare i uppsatsen kunna analysera om och hur kulturarv faktiskt samverkar med tematisering för att skapa en differentierad och unik upplevelse.

### Varumärkesnamn och dess betydelse

Ett varumärke kan vara ett namn, en symbol, en beteckning eller en kombination av dem. Ett varumärke kan även för individen ha en immateriell betydelse kopplad till ett företag (Parment 2015, s. 120). Utifrån definitionen av vad ett varumärke är, så kan både Astrid Lindgren och Walt Disney tolkas vara varumärken. ALV, ALN samt Disneyland är utifrån detta perspektiv vidareutvecklingar av de olika varumärkena. De har gemensamt att de grundar sig i ett kulturarv i form av en person. Sjöholm (2014, s. 319) beskriver att ett exempel på kulturarv är när minnen och associationer, till följd av exempelvis en person, används för att skapa profilering av en plats. I observationer och intervjuer framgick det att temaparkerna ALV och Disneyland Paris lägger olika mycket fokus på att profilera minnena från personerna som skapat grunden för varumärkesnamnen. Vid intervjun med Astrid Lindgrens Vimmerbys VD framkom det att de aktivt har valt att begränsa kulturarvet som hyllar personen Astrid Lindgren till ALN och kulturarvet i form av berättelser till ALV. Disneyland Paris däremot, upplevdes under observationen ha en blandning, där det fokuseras på både berättelser *samt* kulturarvsmässigt fokus på Disneys historia och varumärkets grundare i form av Walt Disney som staty och bilder med tillhörande bildtexter upphängda inom området (se figur 5 resp. 4). På detta sätt kan minnena efter Walt Disney och Astrid Lindgren profilera en specifik plats och dessa minnen kan därför tolkas som kulturarv men också som varumärken. I detta avseende, när ett varumärke är baserat på minnet av en person, tolkas det som att ett varumärke också kan utgöra en form av kulturarv.

## Bebyggelser, historia och lärande

Bryman (1999, s. 31) berättar om Disneyland's originalpark i USA som byggt upp en del av den amerikanska historien i parken genom *Main Street USA*. Denna speglar ett Amerika i sekelskiftet. Under observationen på Disneyland Paris beskådades flera faktorer som speglade kulturarv. Byggnadernas utformning var, liksom beskrivningen av Disney's originalpark i USA, av amerikansk sekelskiftesstil vilket ingav känslan av ett genomgående tema i parken. Exempelvis fanns det ett uppbyggt Main Street USA som speglade amerikansk sekelskiftet med USA-flaggor och stora reklamskyltar för amerikanska välkända företag, trots att parken ligger i Paris. Det tyder på att företaget velat bevara det amerikanska kulturarvet genom byggnadernas historiska utformning. Sterioupoulos et al. (2023, s. 3) menar att ett varumärke kan conceptualiseras som ett kulturarv om upplevelsen inom varumärket har historiska komponenter. Disneyland Paris är ett exempel där varumärket conceptualiseras som kulturarv, då amerikansk historia visas genom exempelvis byggnader som en del av temaparksupplevelsen.

Gällande Astrid Lindgrens Vimmerby fokuseras det historiska kulturarvet, i form av byggnader, mer på ALN än i temaparken ALV. Vid intervjun med VDn på Astrid Lindgrens Vimmerby nämns att det fanns en minnesplats som hyllade arvet efter Astrid Lindgren som person i parken så sent som till för några månader sedan men som tagits bort. Han konstaterar att;

“Minnet av Astrid som person, det lyfter vi på Näs, på barndomshemmet, med utställning och så vidare. Här (i temaparken) vill vi att när gästen kommer, när barnen kommer, så ska de känna som att de är mitt i berättelsen, det är det som är vår målbild”

(VD, Astrid Lindgrens Vimmerby AB)

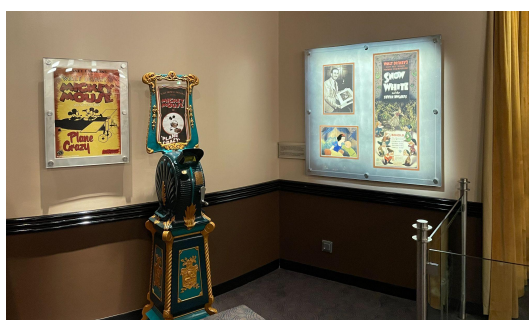
Under observation på ALN, sågs historiska attribut som den första skrivna boken om Pippi Långstrump men också Astrid Lindgrens barndomshem och en utställning om hennes liv. Sjöholm (2014, ss. 319-320) beskriver att kulturarv är associationer ur historien som valts ut för att skapa profilering av en plats. Sterioupoulos et al. (2023, s. 3) menar att det inte endast behövs historiska element inom ett varumärke för att det ska kunna conceptualiseras som ett kulturarv, besökaren ska samtidigt bli ledd till att lära sig och utöka sin kunskap. VDn på Astrid Lindgrens Vimmerby förklarar att han inte endast ser de historiska minnena från Astrid Lindgrens persona som kulturarv. Han ser även böckerna som Astrid Lindgren skrev under sin livstid som kulturarv, då många av dem skrevs “utifrån tidens tand” och berättar om en historisk tid. Detta tyder på att associationer från Astrid Lindgrens levnadstid valts ut för att profilera platsen och temaparken. Han menar att barn idag generellt sett inte vet vad exempelvis en dräng eller en piga är, vilka Astrid Lindgren skriver om i några av berättelserna. Trots att kulturarvet efter Astrid Lindgren som person till stor del har fokuserats på ALN, så finns det fortfarande inslag av kulturarv på ALV då det inte endast

handlar om Astrid Lindgren som person, utan också om associationer kring hennes berättelser och lär besökaren om den historiska tid då Astrid Lindgren levde.

På Disneyland Paris kan det tolkas som att besökaren blir ledd till lärdom när besökaren erbjuds att lära sig rita en Disneyfigur i vad de kallar *Animation Academy* och genom upphängda bilder med tillhörande bildtexter om Disneys historia på vissa delar i parken (se figur 3 och 4). Därför tolkas upplevelsen på Disneyland Paris som ett kulturarv ur ett mer konkret historiskt och lärande perspektiv än upplevelsen på ALV. Disneyland Paris visar tydligt syftet att lära besökaren något, i jämförelse med upplevelsen på ALV som mer fokuserar på ett kulturarv i form av iscensättning av böckerna som delvis speglar en historisk tid. Därmed kan konstateras att kulturarv kan ses ur flera synvinklar. Genom ovan exempel kan vi se att temaparker använder olika associationer och former av kulturarv genom byggnader, berättelser, lärande och/eller att framhäva historiska händelser.



Figur 3 - Animation Academy på Disneyland Paris



Figur 4 - Bilder och tillhörande bildtexter om Disneys historia

## Geografisk positionering

Både Astrid Lindgrens Vimmerbys VD samt marknads- och försäljningschef nämner att fokus kring Astrid Lindgren som person framförallt lyfts på ALN. Trots det, finns kulturarv kvar på ALV, utöver berättelserna, i form av platsen som parken är byggd på.

Intervjupersonerna berättar att parken är belägen där Astrid Lindgren lekt under sin uppväxt. Sjöholm (2014, s. 331) menar att diverse historiska händelser på en plats blir kulturarv när dessa händelser blir presenterade som ett varumärke. Hon förklarar att när varumärket knyts till en historisk plats i syfte att locka turister och spelar på kulturarvet, blir det en del av upplevelseekonomin. Platsen som Astrid Lindgren växte upp på, kan anses ha format ett kulturarv som över tid blivit ett varumärke i form av ALV, men framförallt ALN. Den historiska uppväxtplatsen används i syfte att locka turister och blir en del av turistens upplevelse vid besöket. ALVs och ALNs geografiska positioner i Vimmerby har en historisk koppling till Astrid Lindgrens uppväxt och hennes persona. Men potentialen att förflytta temaparken ALVs varumärke ses ur två olika perspektiv:

Å ena sidan menar VDN att den historiska kopplingen till Astrid Lindgren och kulturarvet efter henne, har en betydande roll för Astrid Lindgrens Vimmerbys framgångar. Han menar

att utan den kulturella och historiska kopplingen hade parkerna ALV och ALN och upplevelserna där, inte blivit lika framgångsrika, eftersom besökarna idag kan se hur och var Astrid Lindgren växte upp.

“...det här är ju platsen där Astrid själv lekte. Den här marken där parken är byggd idag, är ju gammal mark som tillhörde Näs [...] och om det skulle bli ett Astrid Lindgrens Värld i Stockholm så kan vi aldrig säga det. Så den geografiska kulturhistorien finns ju ändå.”

(VD, Astrid Lindgrens Vimmerby AB)

Citatet ovan visar tveksamhet kring om ALV hade fungerat bättre strategiskt på en annan geografisk punkt, då kulturarvet är så viktigt. Det styrker Ashworths (2010, ss. 283-286) teori om att kulturarv är platsbundet, då den historiska platsen är unik och inte kan appliceras på en annan plats utan den historiska kopplingen. Fortsatt menar Hannam och Knox (2010, s. 144) att idén kring kulturarv är byggt på att platsen visar sitt original snarare än en avbildning eller ett återskapande av platsen. Utifrån detta perspektiv fungerar inte ALV geografiskt på en annan plats, då den historiska positionen av platsen gör den unik och kan inte återskapas någon annanstans utan att förlora sin kulturarvsprägel.

Å andra sidan menar marknads- och försäljningschefen på Astrid Lindgrens Vimmerby AB, att om en expanderings av ALV skulle ske hade kulturarvet, i form av berättelser och varumärket Astrid Lindgren, kunna gynna framgången även på andra platser än just Vimmerby; exempelvis om ett ALV skulle byggas i Stockholm där kommunikationsmöjligheterna är bättre. På frågan vi ställer till henne angående om konceptet ALV hade fungerat utomlands svarar hon;

“Ja det tror jag absolut! Det beror nog lite på var. Möjligtvis i Europa kanske [...] jag tror absolut att konceptet skulle funka i Tyskland där Astrid ju faktiskt är väldigt känd”.

(Marknads- och försäljningschef, Astrid Lindgrens Vimmerby AB)

Marknads- och försäljningschefen uttrycker att då Astrid Lindgren är stor i Tyskland, skulle en expanderings av temaparken troligtvis fungera där. Hon är dock tveksam till om en expanderings i Asien hade blivit lika framgångsrik, då Astrid Lindgren inte är lika välkänd där. Astrid Lindgren, som framkommit ovan, kan ses som ett varumärke. Parment (2015, s. 158) menar att när ett företags varumärke är välutvecklat, kan det etableras på flera olika platser genom exempelvis kedjor för att nå fler målgrupper. Som tidigare nämnts, menar Sterioupoulus et al. (2023, s. 3) att ett varumärke conceptualiseras och tolkas som ett kulturarv om varumärket innehar historiska komponenter. Eftersom ALV och ALN som varumärken grundas i kulturarvet efter Astrid Lindgren, som speglas genom komponenter som berättelser och artefakter, är det möjligt att en expanderings till ett land där varumärket är välkänt hade kunnat resultera i framgång. Ur detta perspektiv kan det tolkas som att ett varumärke som grundar sig i kulturarv inte är platsbundet och kan expandera samt etableras på platser som inte har en historisk koppling till varumärkets bakgrund.

Vidare kan vi se att Disneyland är ett exempel på där varumärket har expanderat till ett flertal platser i världen. Matusitz (2010 s. 225) informerar att Disneyland Paris lokalisering inte är grundat i någon historisk koppling, utan är mer ett strategiskt val för stadens positionering som en central transporteringsmittpunkt i Europa. Mossberg och Nissen Johansen (2006, s. 165) förklarar att om en besökare ska bli fängslad av en historia om platsen som besöks, spelar trovärdigheten en större roll än om historien verkligen är sann. Disneyland som varumärke har behållit sina historiska komponenter genom att bevara den amerikanska historiska stilen i temaparken samtidigt som de har expanderat Disney-konceptet från USA till Europa. Om kulturarvet från USA i form av bl. a. *Main Street USA* på Disneyland Paris speglas på ett trovärdigt sätt, blir det med detta synsätt en mer fängslande upplevelse och viktigare än om den historiska platsen faktiskt är sann, i bemärkelsen att den amerikanska historien inte utspelats i Frankrike.

Empirin stämmer överens med tidigare forskning då det råder delade meningar om kulturarvet kan vara platsspecifikt eller inte. Utifrån det faktum, att Disneyland har kunnat expandera sitt varumärke till flera länder med inflytande av amerikanskt kulturarv och att ALV eventuellt hade kunnat expandera sitt varumärke, tyder på att kulturarv inte nödvändigtvis behöver vara platsspecifikt för att lyckas om det sker inom ett varumärke och innehar historiskt trovärdiga komponenter, som vi sett utspelar sig i temaparker. Det mesta tyder på att kulturarvet kan utspelas på flera sätt och vikten av varumärkets välkändhet, kommunikationsmöjligheter samt trovärdighet av platsens historiska uppbyggnad spelar roll.

## Sammanfattning

Tidigare forskning visar att kulturarv kan ta form på olika sätt och i detta kapitel har det specificerats hur kulturarv utspelar sig i temaparksmiljöer genom det empiriska insamlade materialet. Ett varumärke kan utgöra en form av kulturarv baserat på minnet av en person i form av varumärkesnamn samt bilder och attribut som speglar historien om en viss historisk person med koppling till varumärket. Studiens empiriska material visar att namnen Disneyland, Astrid Lindgrens Värld och Astrid Lindgrens Näs har skapat varumärkesnamn baserade på historiska personer. I temaparker, som framkommit i det insamlade materialet, används byggnader för att visa på ett kulturarv från en historisk tid. Även berättelser kan spegla ett kulturarv då dessa ibland lär ut om en förfluten tid. Disneyland Paris visar bevarandet av amerikansk historia genom byggnader samt lärdom i form av *Animation Academy* och bilder kring Disneys historia. Likaså är ALV uppbyggt från berättelser som till stor del utgör en historisk tid. På detta sätt kan byggnader, lärdom i kombination med historia och berättelser om en historisk tid spegla kulturarv inom temaparksmiljöer.

Temaparker kan också använda den geografiska platsens historiska kulturarv, som i exemplet med ALV och Astrid Lindgrens uppväxtplats. Även om ett varumärke, som Disneyland, innehåller historiska komponenter, kan det expandera till flera geografiska platser, vilket

tyder på att kulturarvet inte alltid behöver vara platsbundet om det sker i en temapark. Bevarandet av kulturarvet, vikten av varumärkets välkändhet, kommunikationsmöjligheter samt trovärdighet av platsens historiska uppbyggnad spelar roll om ett kulturarv ska kunna utspela sig på en annan geografisk plats än där historien faktiskt ägde rum. Disneyland Paris är ett exempel som har visat att ett varumärke med kulturarvsinslag kan expandera geografiskt med kulturarvet i behåll och ALV kan ha potential till detta. Därav kan det tolkas att temaparker kan belysa och kvarhålla kulturarv men i olika former, då kulturarv är ett brett begrepp med många innebörder. Empirin visar att kulturarv kan vara platsspecifikt men om kulturarvet däremot tar form i en temapark, kan kulturarvet utspela sig på flera geografiska platser än just den plats där historien utspelat sig.

I nästa kapitel diskuteras och undersöks bland annat temaparkers uppbyggnad och dess kulturarvsmässiga betydelse i koppling till tematisering. Hur kulturarvet samverkar med tematisering är ännu oklart, vilket har fokus i analysens kommande delar.



## Hur kombineras tematisering och kulturarv i temaparker?

Som visas i föregående kapitel förekommer kulturarv på olika sätt i temaparksupplevelsen. I följande kapitel kommer förståelsen kring hur temaparker skapar en differentierad upplevelse genom tematisering fördjupas. Utifrån det insamlade materialet görs en genomgång kring hur tematisering kan visas i temaparker och hur tematiseringen kan samverka med kulturarv. Det undersöks hur tematisering existerar i de tematiska miljöer som utgör Disneyland Paris respektive Astrid Lindgrens Värld. Vidare studeras om relationen mellan fenomenen kulturarv och tematisering är ömsesidig. Frågan som ligger till grund för detta kapitel är: *Hur kombineras tematisering och kulturarv i temaparker?*. Frågan kommer att besvaras i syfte att utgöra en grund för analysens sista del, där avsikten är att etablera en modell som visar det eventuella sambandet mellan kulturarv och tematisering.

### Tematisering i Disneyland Paris

Paterson (2006, ss. 71-72) förklarar att när det finns en tydlig och genomgående tematisering av aktiviteter och attraktioner, blir upplevelsen i temaparker mer sammanhängande. I både *Disneyland Park* och *Walt Disney Studios Park*, som utgör Disneyland Paris, sågs vid observationerna ett genomgående tema av Disneys berättelser, vilket gjorde att parkerna uppfattades som sammanhängande. Båda parkerna var uppbyggda med olika tematiserade miljöer belägna intill varandra - exempelvis låg *Adventureland* med pirat-tema i koppling till filmen *Pirates of the Caribbean* bredvid *Fantasyland*, där exempelvis berättelserna om *Peter Pan* och *Alice i Underlandet* utgjorde temana (se karta figur 6). I de olika tematiserade miljöerna fanns också utklädda medarbetare som spelade de mest välkända figurerna, som exempelvis *Musse Pigg* och *Kalle Anka*. Andra medarbetare var utklädda enligt det presenterade temat, exempelvis var medarbetarna vid den tematiserade miljön tillhörande *Pirates of the Caribbean* utklädda till pirater. Olika artefakter som kanoner, skepp, skattkistor, svärd och skelett tillhörde temat och igenkännande musik från filmerna spelades. Även åkattraktionerna och restaurangerna hade namn som speglade temat. Övriga miljöer spelade på motsvarande attribut enligt tillhörande tematiserade miljö. Disneyland Paris skapar en tematisk miljö enligt Brymans (1999, ss. 29-32) beskrivning av tematisering, med dess materiella artefakter, attraktioner och karaktärer. Genom att tematisera materiella detaljer från olika berättelser i tillhörande miljöer, uppfattades det under observationen att Disneyland Paris genomgående tematiserats, vilket skapar ett tydligt sammanhang, då miljöerna och attributen tillsammans är byggda på Disneys berättelser. Det leder till en sammanhängande upplevelse och kan därför tänkas skapa en starkare helhetsupplevelse då besökaren kan leva sig in i den tematiserade miljön. Eskilsson och Högdahl (2009, s. 69) förklarar att en kulturarvsplats är där turisternas upplevelser skapas utifrån en kombination av förväntningar, berättelser, historia och artefakter. På detta sätt kan Disneys berättelser som skapats genom historien tolkas som en del av en kulturarvsplats, då berättelserna tillsammans med de tematiska artefakterna från miljöerna och turisternas förväntningar blir en del av upplevelsen och visar på hur tematisering kombineras med kulturarvet i form av berättelserna.

## USAs sekelskifteshistoria

Disneyparter urskiljer sig genom att uppbyggnaden spelar på filmiska teman i olika miljöer. Tematiseringen har en layout med filmteman som besökarna kan känna igen och bringar en samstämmighet i parken, för att skapa differentiering (Bryman 1999, ss. 31-32). Vid observationerna uppmärksammades att redan vid ingången, både vid *Disneyland Park* och *Walt Disney Studios Park*, fanns en tydlig avgränsning av var Disney-temat startade. Besökarna välkomnades av välkända Disney-karaktärer, såväl utklädda skådespelare som statyer. Karlsen Åström (2017, s. 125) beskriver att tematisering används i temaparker för att skapa intryck hos besökarna. På Disneyland Park möts besökaren av *Main Street USA* som har ett samstämmigt genomgående tema av amerikanskt sekelskifte med reklamskyltar, caféer och souvenirbutiker som speglar denna tid (se figur 1). *Walt Disney Studios Park* var uppbyggt på liknande sätt med en arkad bestående av restauranger och souvenirbutiker i USA-tema. I båda parkerna passerades USA-tematisering som gav intrycket av att befinna sig i en amerikansk historisk tid, för att sedan komma till olika separata tematiserade miljöer. Trots att de tematiserade områdena i Disneyland Paris är placerade i Frankrike, framgår det genom observationerna att ett kulturarv i form av USAs historia tematiserats för att skapa en samstämmighet och ett visst intryck hos besökaren. Det tyder på att om ett tematiskt område bevarar kulturarvet, så kan kulturarvet utspelas på fler platser utan en geografisk historisk koppling till platsen.

## Minnet av Walt Disneys levnadstid

Det kan tänkas att Disney vill bibehålla sitt varumärke amerikanskt och därigenom tematisera delar av parkerna med amerikansk historia. Bryman (1999, ss. 31-32) berättar att Walt Disney var med och skapade grunden för tematisering av Disneys originaltemapark och hade en vision om hur Disneys parker skulle utformas. Visionen var att skapa en plats som hyllade Amerikas förflutna och binda samman parkens olika delar för att skapa en design och ett enhetligt tema i parken. Observationerna visar att Disneyland Paris lyckats med detta och har valt att bevara Walt Disneys vision genom att tematisera och bevara amerikansk historia, i form av bland annat *Main Street USA* och arkaden. I *Walt Disney Studios Park* är en staty med Walt Disney hand i hand med Musse Pigg placerad och utgör temaparkens centrala mittpunkt (se figur 5). Sjöholm (2014, ss. 319-320) menar att ett kulturarv skapas när historiska associationer väljs ut för att skapa profilering av en plats. Hon menar att kulturarv är när minnen används i syfte att forma en plats till följd av exempelvis en person. Disneyland Paris har valt att profilera amerikansk sekelskiftesstil, som kan ses som historiska associationer, troligtvis med syfte att profilera och stärka bilden av denna tid och plats och kan utifrån Sjöholms förklaring ses som kulturarv. Disneyland Paris har också format platsen till minne av Walt Disney som person och hans vision. Statyn av Walt Disney som en central mittpunkt



Figur 5 - Staty av Walt Disney, Walt Disney Studios Park

i *Walt Disney Studios Park* kan ses som en hyllning till minne av honom, som tillsammans med uppbyggnaden av hans vision utgör ett kulturarv.

“As you enter Disneyland Park, immerse yourself in this charming American town inspired by the childhood home of Walt Disney, full of shops, restaurants and other hidden secrets”  
(Disneyland Paris 2023c)

Den valda tidsepoken är ingen slump. Citatet ovan, från Disneyland's hemsida, stärker kulturarvsprägeln, att parkens utstyrelse har valts ut med inspiration från Walt Disneys levnadstid. Trots att Walt inte upplever detta, så framkom vid ett observationssamtal med receptionisten i informationsdisken på Disneyland Paris, att parkens uppbyggnad, det vi tolkar som tematisering, är en hyllning till Walts vision om ett unikt temaparkskoncept. Sjöholm (2011, s. 155) beskriver att teman kan vara en teknik att skapa en upplevelse utifrån historia och kulturarv. I fallet Disneyland Paris kan historien och kulturarvet efter Walt Disneys levnadstid tolkas vara en teknik som skapar en ram för tematisering då parkens upplevda tematisering skapats utifrån historiska associationer; Walt Disney som historisk person och berättelser. Kulturarvet lägger grunden för tematiseringen som kombineras med, och återskapar kulturarvet genom att det bevaras genom tematiseringen. Då kulturarv och tematisering kombineras för att skapa en unik form av differentiering i temaparker, visar det att relationen mellan tematisering och kulturarv, i temaparker, är ömsesidig.



Figur 6 - Karta över Disneyland Paris.

Källa: Disneyland Paris <https://www.disneylandparis.com/en-usd/maps/>

## Tematisering i Astrid Lindgrens Värld

Personalen i tematiserade miljöer är en del av den sociala miljön då de bidrar till och kommunicerar temat till gästerna genom performativt eller estetiskt arbete, genom exempelvis musik och teater (Karlsen Åström 2017, s. 127). Vid observationen på ALV möttes vi av en orkester som spelade låtar, kända från Astrid Lindgrens filmer. Orkestern var klädda i en utstyrsel som speglar en förgången tid, vilket utgör en del av tematiseringen. Tiden från förr uppfattas som ett genomgående tema och kommuniceras genom byggnader, caféer, butiker och fysiska attribut. Även majoriteten av personalen i caféerna och butikerna var klädda i förkläden och huvuddukar som speglar en tid från förr. Paterson (2006, ss. 71-72) förklarar att tematiseringen kan ha olika inriktningar men det är väsentligt att skapa ett samband som binder ihop olika miljöer och aktiviteter. Han förklarar att upplevelsen då blir mer sammanhängande, samtidigt som attraktionerna och miljöernas detaljer är unika och utgör tillsammans delar av parkens helhetstema. VDN på ALV, förklarar att de vid utvecklingen av parken hela tiden frågar sig vad Astrid Lindgren skulle vilja se. Butikerna, caféerna och restaurangerna visar på den tid då Astrid Lindgren levde och samma tidsepok speglas också i många av hennes berättelser, vilket skapar ett genomgående tema i parken. Sjöholm (2011, s. 155) förklarar att teman och fiktiva gestalter är ett sätt att framhäva kulturarv genom att skapa upplevelser av historiska skeenden. Att parkens ledningsgrupp tänker "Astrid Lindgren" i utvecklingen av parken kan tolkas grunda sig i ett kulturarv, arvet efter Astrid Lindgren. ALV är ett exempel där fiktiva gestalter blandas med både föreställd och faktisk svensk kulturhistoria och visar att tematisering samverkar med kulturarv. Ett kulturarv, i form av en person, kan därför lägga grunden för vilket tema ett område ska återge. Det genomgående temat på ALV är, utifrån vår tolkning, kulturarvet efter tiden då Astrid Lindgren levde men berättelserna utgör också egna unika inriktningar i form av tematiska miljöer, vilket bidrar till fortsatt diskussion.

## Berättelser

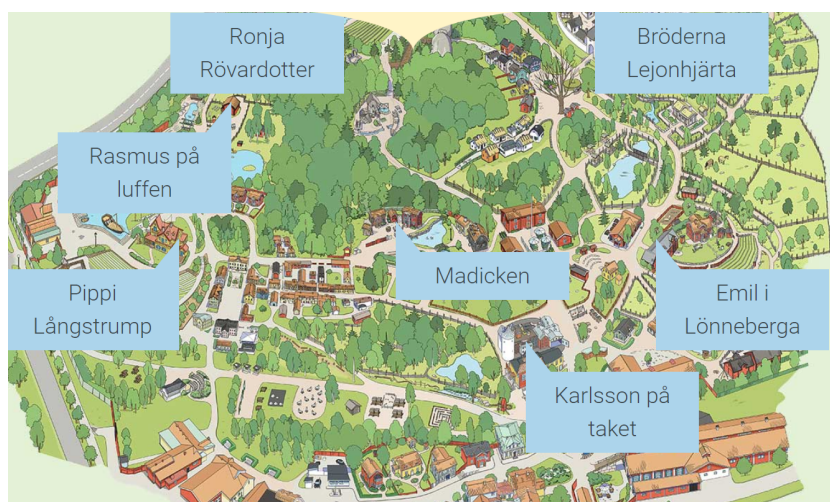
ALV är uppbyggt i olika tematiserade miljöer från berättelser i Astrid Lindgrens böcker. De olika miljöerna ligger intill varandra i temaparken (se karta, figur 7). Under observationen spelades teater i miljöerna och besökaren kunde möta *Pippi* i *Pippi Långstrump*-miljö (se figur 2) och andra karaktärer från de olika berättelserna i deras respektive miljö. Sandberg (2010, ss. 80-81) förklarar att storytelling har som syfte att förstärka upplevelsen av ett varumärke eller företag genom berättelser. Vidare menar Eskilsson och Högdahl (2009, s. 69) att storytelling kan vara ett viktigt verktyg i skapelsen av ett kulturarv. Observationen visade att miljöerna på ALV utformar en storytelling i form av teater med karaktärer, musik och fysiska attribut från berättelserna som i sin tur skapar tematiserade miljöer utifrån dessa faktorer. Mossberg (2008, s. 199) beskriver att berättelser kan utspela sig i separata miljöer som bygger på ett övergripande tema. Hon beskriver att berättelsen i sig, med en viss dramaturgi skapas i en specifik miljö, för att sedan bli en del av det övergripande temat. Temamiljön förklarar hon, i detta fall temaparken, behöver i sig inte vara uppbyggt kring en berättelse, utan snarare ett tema, som berättelsen blir en del av. Utifrån Mossbergs förklaring

kan det tolkas att ALVs olika miljöer där besökarna får uppleva de olika karaktärerna, förstärker upplevelsen och temaparkens tema som helhet.

“Kulturarvmässigt, så är det verkligen så att vi utgår från böckernas berättelser så fort vi gör någonting, då är det alltid boken vi har som utgångsläge och inte en film. Och det i någon form är, enligt mig, inte minst kulturarv”

(VD, Astrid Lindgrens Vimmerby AB)

Sjöholm (2014, s. 319) informerar att det som skapar kulturarv är att associationer ur historien väljs ut för att skapa profilering av en plats. I ALVs fall är dessa associationer böckerna och dess berättelser, som ovan citat stärker. Kulturarvet spelar därmed en betydande roll, då storytelling som bygger på böckerna, skrivna av Astrid Lindgren, skapar de olika miljöerna som i sin tur blir en del av parkens såväl uppdelade som övergripande tematisering. Den gemensamma faktorn i temamiljön är att alla berättelser är skrivna av Astrid Lindgren och därmed blir storytelling, i form av teater, en bidragande faktor till parkens kulturarv och underliggande tema; Astrid Lindgren, hennes berättelser och levnadstid.



Figur 7 - Karta över Astrid Lindgrens Värld

Källa: Astrid Lindgrens Värld <https://astridlindgrensvarld.se/upptack-parken/karaktererna/>

## Sammanfattning

Tematisering kan vara ett sätt att differentiera sig genom ljud, attraktioner och utklädnader, som utmärks genom att spela på ett eller flera bestämda teman. Dessa faktorer kan också spegla ett kulturarv. Det framgår att tematisering och kulturarv kan kombineras och samverka på flera sätt. Det empiriska materialet visar att tematisering förekommer i form av historia, personer som varumärke och berättelser. Kulturarvet i form av historia bevaras genom att en historisk tid tematiseras genom exempelvis byggnader och blir en väsentlig del av tematiseringen, vilket skapar en samstämmig upplevelse hos besökaren. Om kulturarvet bevaras inom ett tematiskt område, tyder mycket på att kulturarvet kan ta form på fler

geografiska platser än där den specifika historien utspelade sig. Vidare har det visats att uppbyggnaden och tematiseringen av en temapark också kan grunda sig i kulturarvet av en historisk person, dennes levnadshistoria och vision. Kulturarvet tematiseras genom exempelvis kläder, byggnader, restauranger och andra materiella artefakter. Genom att tematisera kulturarvet från en historisk tid då en historisk person levde, visar det på hur tematisering och kulturarv samverkar. Ett kulturarv kan därför tänkas lägga en grund för vilket tema ett område ska återge. Men kulturarvet i form av berättelser, skapade av de historiska personerna, utgör också egna unika inriktningar i form av tematiska miljöer. Det har visats att berättelser i sin tur kan tematiseras i en upplevelse genom materiella artefakter, teater, musik och andra attribut i en tematisk miljö i form av en temapark. När parkerna använder teman så både bevaras och stärks kulturarvet genom att det visas genom tematiseringen. På detta sätt visas det tydligt att både tematisering *och* kulturarv tar form, samt samverkar i temaparker för att skapa en tematisk kulturarvsupplevelse. Kulturarv och tematisering kombineras i temaparker för att skapa en unik differentiering och den empiriska studien visar att relationen fenomenen emellan är ömsesidig. Detta blir ett komplement till tidigare forskning som saknar studier kring kulturarv i temaparker. I nästa delkapitel kommer relationen mellan tematisering och kulturarv förtydligas genom att fenomenen appliceras i en modell och där diskuteras ännu en viktig faktor i utformningen av temaparker, nämligen *nostalgi*.

## På vilka sätt förstärker kulturarv tematisering och vice versa?

I föregående kapitel visas hur kulturarv utspelar sig i temaparker samt hur kulturarv kan kombineras med tematisering i tematiska miljöer. I detta avslutande kapitel av analysen kommer sambandet mellan dessa fenomen, som saknas i tidigare forskning, klargöras genom presentation av en modell. Modellen visar på vilka faktorer som för dem samman och skapar den form av differentieringsstrategi som sker inom temaparksmiljöer. Tidigare har det framgått att storytelling har en viktig inverkan inom temaparksupplevelsen men i följande kapitel kommer även nostalgi diskuteras, vilket visat sig vara en återkommande faktor i tidigare forskning kring både tematisering och kulturarv. Frågan som ligger till grund för detta kapitel är: *På vilka sätt förstärker kulturarv tematisering och vice versa?*. Frågan kommer att besvaras genom att fenomenen kulturarv och tematisering presenteras genom ett nytt begrepp med tillhörande modell i relation till begreppen storytelling och nostalgi, samt genom en diskussion gällande sambandet dem emellan.

## Tematisering och nostalgi skapar tillsammans en hyperrealistisk värld

Thufvesson (2009, s. 126) beskriver att en plats kan göras attraktiv genom att händelser eller personer från berättelser, såväl verkliga som fiktiva, används i platsens utformning. Oh och Kim (2020, ss. 464-465) förklarar att temaparker är en sådan plats där teman, karaktärer och andra element från berättelser bjuder in turister till insjunkning i en surrealistisk fantasivärld som framkallar nostalgi. Mossberg (2008, s. 201) beskriver Disneyland som en hyperrealistisk värld där upplevelsen skapas ur fantasin. Utifrån gjorda observationer framgick att Disneyland Paris, men också ALV, använder fiktiva berättelser i utformningen. Dessa utspelas genom olika element, i form av fiktiva gestalter och materiella attribut som blivit tematiserade på olika sätt.

“With Sleeping Beauty Castle at the heart of this fairy-tale setting, the attractions, parades and restaurants will immerse you in the Disney magic you know and love.”

(Disneyland Paris 2023b)

Citatet ovan, från Disneylands hemsida, visar att Disneyland Paris vill att besökaren sjunker ner i Disney-världen som känns igen genom sagomiljöerna, åkattraktionerna, paraderna samt restaurangerna. Igenkännandet av sagorna, som Disney byggt upp sina temaparker utifrån, främjar troligen nostalgikänslor hos besökaren. Hyperreella platser, såsom temaparker, har en stark sammankoppling med tematisering. Urry och Larsen (2011, s. 125) menar att tematisering handlar om att skapa teman som får turisten att imaginärt skapa en resa någon annanstans. Temaparker som formas genom tematisering och resor i fantasin, kan därmed spela på att framkalla nostalgi.

## Historisk nostalgi

Shi et al. (2020, ss. 1-3) menar att det finns två typer av nostalgi; *personlig* och *historisk*. Den *personliga* handlar om individen och kan leda till att denne återupplivar minnen genom att besöka platser och miljöer som denne tidigare besökt. Den *historiska* handlar om kollektiva minnen från en historisk tid, vilka till exempel kan ha skapats utifrån olika medier. Vidare kan historisk nostalgi delas in i två kategorier; *genuin* och *artificiell*. Den *genuina* utgår från destinationer som skapas eller baseras på genuin och ursprunglig historisk arkitektur. Den *artificiella* är när kollektiva historiska minnen, till exempel från olika medier, har skapat ny arkitektur som inte är ursprunglig (Shi et al. 2020, s. 1). Den historiska arkitekturen kan tolkas som ett kulturarv, eftersom den handlar om historiska minnen och utgör genuin nostalgi. Tematisering är ofta artificiellt designad för att upplevelsen ska locka besökare (Karlsen Åström 2017, ss. 126-127) och de artificiella attributen kan ha skapats till följd av kollektivt historiska minnen genom berättelser eller filmer (Shi et al. 2020, s. 3). Därför kan tematisering i detta anseende tolkas som en artificiell nostalgi. ALN, som till viss del består av Astrid Lindgrens barndomshem, samt en utställning om hennes liv, speglar därmed en genuin historisk nostalgi, då turister med största sannolikhet besöker ALN för att veta mer om Astrid Lindgrens bakgrund.

“Jag tror nog att det är berättelserna som lockar mest här (på Astrid Lindgrens Värld). Men kulturarvet mer på Näs, för där är det mer Astrid som person och här (på Astrid Lindgrens Värld) är det berättelserna men det är ju ett kulturarv i sig, en skatt”

(Marknads- och försäljningschef, Astrid Lindgrens Vimmerby AB)

Citatet tyder på att ALN mestadels fokuserat på kulturarvet från Astrid Lindgren och hennes uppväxt, medan ALV fokuserat mer på berättelserna. Astrid Lindgrens verk kan vara ett uttryck för kulturarv när dessa lyfts fram kopplat till en värdegrund som bygger på hennes barndom (Sjöholm 2011, s. 156). Som konstaterat i tidigare kapitel, är ALV uppbyggt efter berättelserna i olika tematiserade miljöer som är artificiella, då det är arkitektur som inte är historiskt ursprunglig. ALV verkar därför vid första anblick vara byggnadsmässigt byggt på artificiell historisk nostalgi men eftersom ALV exempelvis har kulturarv i form av Astrid Lindgrens levnadstid och berättelser så tyder det snarare på en blandning av genuin historisk nostalgi och artificiell historisk nostalgi, dvs kulturarv och tematisering. Det vittnar därför om att det finns både kulturarv och tematisering i temaparker och ett samband dem emellan genom nostalgi.

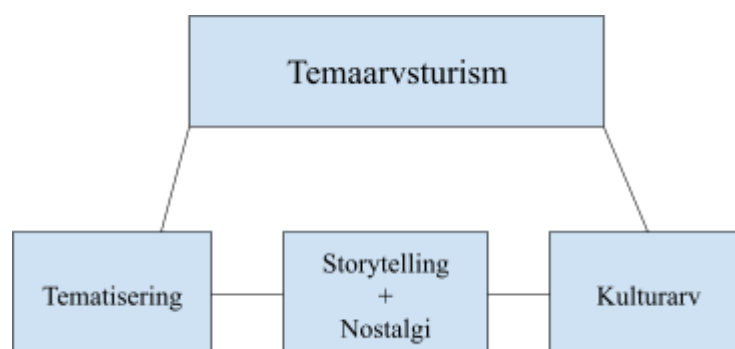
Utifrån observation visades tematisering inte lika tydligt på ALN som på ALV. Vid intervju med marknads- och försäljningsansvarig på Astrid Lindgrens Vimmerby AB framkommer det att ALV har ungefär 500 000- och ALN ungefär 40 000 besökare per år. Det är ett faktum att ALV, som är en temapark med inslag av kulturarv, har betydligt fler besökare än ALN, som erbjuder kulturarv utan något större fokus på tematisering. Som vi konstaterat i föregående kapitel, stärker kulturarvet tematiseringen i temaparker genom att kulturarvet blir som ett



ramverk för vad som ska tematiseras. Samtidigt stärker tematiseringen kulturarvet, då en blandning av tematisering och kulturarv på ALV bevisligen lockar fler turister än ALN, som mestadels erbjuder ett kulturarvsfokus. Shi et al. (2020, s. 1) menar att konstruktioner med genuin historisk nostalgi generellt framkallar starkare känslor hos besökare än konstruktioner baserade på en artificiell historisk nostalgi. Tolkningen att genuin historisk nostalgi innebär kulturarv och artificiell historisk nostalgi innebär tematisering, visar på att kulturarv har större benägenhet att framkalla en högre grad av nostalgikänslor än tematisering. Vidare menar författarna (2020, s. 1) att historisk nostalgi generellt bringar mer ekonomiskt värde än personlig nostalgi. Utifrån detta perspektiv, uttolkas att genuin historisk nostalgi (kulturarv) bringar mer ekonomiskt värde än artificiell (tematisering), då genuin historisk nostalgi framkallar starkare nostalgikänslor och bör prioriteras i större utsträckning om företaget i fråga vill generera mer ekonomi. Däremot har vi genom vårt empiriska material kunnat se att kombinationen av kulturarv och tematisering, som visas på ALV, visar på större attraktionskraft än en fokusering enbart på kulturarv som i ALN. Mycket tyder på att kulturarvet i dessa fall stärker tematiseringen. Tematiseringen stärker också kulturarv då tematisering som vävs samman med kulturarv på en plats skapar större attraktionskraft än om kulturarvet står själv. Om temaparker vill framkalla mer nostalgikänslor, och därigenom bringa mer ekonomiskt värde, bör dessa lägga mer vikt på att framhäva inslag av kulturarv i dess utformning av tematiseringen och utöka kombinationen av dem. Detta visar att nostalgi har ett explicit samband med både kulturarv och tematisering, vilket inte visats i tidigare forskning.

## Temaarvsturism

Sjöholm (2014, s. 333) framhäver att en utmaning inom turismbranschen är att få besökare att komma tillbaka till platser de tidigare besökt. Shi et al. (2020, s. 1) menar att nostalgi blivit en marknadsföringsstrategi och används för att öka konsumtion. Vidare beskriver de att nostalgi har blivit en av de viktigaste faktorerna till att få en besökare att återvända till en plats som tidigare besökts. För att locka tillbaka besökare till en plats bör därför turismföretag arbeta mer med nostalgi men de kan också, som nämnt ovan, implementera kombinationen av kulturarv och tematisering. Det har framgått att både kulturarv och tematisering kan samverka med nostalgikänslor i temaparker för att attrahera turister, då temaparker ofta bygger på berättelser eller storytelling som besökarna kan komma ihåg från en gångens tid. Det visas därför att kulturarv och tematisering samverkar och nostalgi blir den gemensamma faktorn, tillsammans med berättandets kraft i form av storytelling. Till följd av detta konstaterande, introducerar vi begreppet *temaarvsturism* med tillhörande modell (figur 8):



Figur 8 - Temaarvsturism

Som vi ser i figur 8, binds fenomenen kulturarv och tematisering samman genom storytelling och nostalgi, som alla tillsammans skapar temaarvsturism, en differentieringsstrategi som skapar en uniktet genom att erbjuda både kulturarv och tematisering i en och samma upplevelse inom en temaparksmiljö. Differentiering blir allt viktigare för aktörer inom turismbranschen för att bestå livskraftig (Allen 2011, s. 75) och modellen kan ligga till grund för den unika typ av differentiering som just temaparker använder sig av. Modellen visar ett explicit samband mellan kulturarv och tematisering, till skillnad från tidigare forskning som studerat dessa fenomen som separata differentieringsmedel.

Kulturarv är en strategisk faktor i profilerandet av en plats och ibland används nostalgi för att skapa en kulturarvsupplevelse (Sjöholm 2014, s. 319-320). Likaså framkallar tematisering nostalgi och skapar differentiering (Bryman 1999, s. 31). Chark (2021, s. 3) beskriver att nostalgi driver konsumtion inom turismsektorn och bidrar till turisternas upplevelsevärde och kan vara en motivationsfaktor för att besöka temaparker och andra platser som utmärker ett kulturarv. Nostalgi kan utifrån detta konstateras vara en återkommande, samt gemensam faktor när det kommer till tematisering och kulturarv. Det är också en drivande faktor som skapar differentiering. Kulturarv och tematisering verkar därför använda sig av nostalgi på liknande sätt för att främja nostalgikänslor och skapa differentiering. Kombinationen av tematisering och kulturarv som utspelar sig i både Disneyland Paris och ALV, skapar differentiering genom att nostalgikänslor framkallas hos besökaren när kulturarv, men också tematisering visar sig i temaparkerna.

Disneyland Paris och ALV bygger på storytelling i form av berättelser, som vi tidigare kommit fram till. Storytelling kan också i sig vara en typ av differentiering. Fiktion kan skapa en blandning av verklighet och något föreställt, vilket ger platsen en speciell mening (Herbert 2001, s. 314). Berättelser i form av storytelling kan öka konkurrensfördelarna och göra besökarens upplevelser mer meningsfulla (Ben Youssef, Leicht & Marongiu 2018, s. 696). Storytelling i Disneyland Paris och ALV samverkar, som konstaterats i föregående kapitel, med kulturarv och tematisering. Ett kulturarv skapas och förhandlas fram över tid genom att bland annat storytelling används på olika sätt (Eskilsson & Högdahl 2009, s. 77). Nostalgi kan vi se är ett sätt att attrahera turister då temaparker ofta bygger på storytelling, berättelser turister kan komma ihåg från en gången tid, såväl verkligt som fiktivt. Det visar därför en koppling mellan begreppen och vi kan se att kulturarv och tematisering använder sig av nostalgi *samt* storytelling på liknande sätt för att locka besökare. Utifrån genomförd empiri, sammanvävd med tidigare forskning, kan konstateras att alla begrepp i ovan presenterad modell beskriver separat att de använder liknande strategier för att framhävas i temaparker, genom materiella attribut, musik, lukt och ibland också karaktärer. Utifrån detta kan det påvisas att nostalgi och storytelling i temaparksmiljöer binder samman tematisering och kulturarv och skapar tillsammans temaarvsturism. Disneyland Paris och ALV är exempel på temaparker som visar på användning av temaarvsturism, då temaparkerna visat sig i hela

analysen använda sig av kulturarv, tematisering, nostalgi samt storytelling i sin utformning och temaarvsturism blir därmed deras unika differentieringsstrategi.

## Sammanfattning

Tidigare delar av analysen visar att kulturarv utspelar sig och conceptualiseras i temaparker. De samverkar med tematisering på olika sätt genom varumärken, historiska byggnader, minnen av historiska personer och genom att spegla en historisk tid genom kläder och fysiska attribut samt genom iscensättning av berättelser. Kulturarvet kan ses som ett ramverk för tematiseringen och tematisering kan också hjälpa till i bevarandet av kulturarvet på olika sätt. Denna avslutande del av analysen klargör att en kombination av kulturarv och tematisering kan främja mer nostalgikänslor, därmed bringa större ekonomiskt värde och har visat sig vara ett framgångsrikt koncept för att attrahera turister, som i exemplet med ALV jämfört med ALN. Mycket tyder på att kulturarv stärker tematisering då kulturarvet skapar en grund för tematiseringens utformning. Men tematiseringen stärker också kulturarvet då tematisering som vävs samman med kulturarv på en plats skapar större attraktionskraft än om en turistattraktion endast fokuserar på kulturarv. Detta stärker den tidigare slutsatsen om att relationen mellan tematisering och kulturarv är ömsesidig.

Tidigare forskning har endast nämnt fenomenen och begreppen ytligt i relation till varandra men modellen och empirin som presenterats visar på en påtaglig relation, fenomenen och begreppen emellan. De skapar tillsammans en differentiering som inte tidigare varit namngiven. Relationen mellan kulturarv och tematisering i temaparker visas i figur 8, där fenomenen sammanvävs med de gemensamma begreppen nostalgi och storytelling, som kombinerat skapar en unik typ av differentieringsstrategi i temaparker, som vi valt att kalla *temaarvsturism*. För att locka tillbaka besökare till en plats som de tidigare besökt bör turistföretag arbeta mer strategiskt med nostalgi och med storytelling då båda dessa hjälper till att skapa en helhetsupplevelse av kulturarv och tematisering. Genom det insamlade empiriska materialet från Disneyland Paris och ALV, har det visats att temaparkerna tematiserar kulturarvet genom storytelling och nostalgi och därmed använder sig av temaarvsturism. Temaarvsturism är en unik form av kulturarvsturism som inte kan ske utanför ett tematiskt område vilket i sin tur skapar en unik differentierad upplevelse när dessa fenomen och begrepp, som var och ett för sig skapar differentiering, binds samman. Klargörandet av fenomenen och begreppens relation i temaparker visar på attraktionskraft och skapar förståelse för att flera olika differentieringsfaktorer tillsammans kan skapa en unik differentieringsstrategi; temaarvsturism.

## Slutdiskussion

Uppsatsens analys är uppdelad i tre delar utifrån de forskningsfrågor som presenterats i syftet. För att besvara syfte och frågeställningar har vi valt att dela upp diskussionen i tre delar, en för respektive forskningsfråga, för att slutligen i analysens sista del komma fram till vårt begrepp med tillhörande modell som var målet med denna studie. Nedan förklaras kortfattat vad som framlagts i vardera del av analysen. Därefter presenteras de mest väsentliga slutsatserna som framkommit och till sist ges utrymme för vad fortsatt forskning kring ämnet kan fokuseras kring.

## Sammanfattning och diskussion

I analysens första del framgår att kulturarv i temaparksmiljöer kan speglas på flera sätt. Utifrån empirin syns att kulturarv visas i temaparker genom varumärken baserade på en person, bebyggelser, en historisk tid och lärande. Varken Disneyland Paris tenderar ALV vara beroende av att befinna sig på en plats kopplad till en viss person eller historia, så länge kulturarvet utformas och bevaras inom temaparken. Mycket tyder därför på att varumärket kan expandera utan att förlora sitt kulturarv. Det har kort sagt visats att kulturarvsturism inte alltid behöver vara platsspecifikt när det, som i våra empiriska exempel, sker inom temaparksmiljöer.

I analysens andra del framgår det hur temaparker kombinerar kulturarv och tematisering. Kulturarvet, i form av historia och/eller efter en historisk person, kan tolkas vara en teknik som skapar en ram för tematisering då en parks upplevda tematisering kan skapas utifrån historiska associationer. Utifrån det insamlade materialet framgår att både Disneyland Paris och ALV arbetar utifrån visioner från personerna varumärkena är baserade på och har därför satt ett ramverk för hur parkerna ska utformas och tematiseras. Kulturarv, som visades i analysens första del, skapar en bred grund för hur tematisering kan utformas men samtidigt bevarar och visar tematiseringen kulturarvet genom att kulturarvet tematiseras genom bland annat byggnader, fysiska attribut, musik och teater som bygger på berättelser. Storytelling och berättelsernas kraft blir därmed en viktig faktor i utformandet av temaparkerna som binder samman kulturarvet och tematiseringen. Detta visar att relationen mellan fenomenen tematisering och kulturarv är ömsesidig i de temaparker som utgjort vår empiri, samt att dessa kan kombineras och är beroende av varandra för att en unik form av differentiering ska kunna skapas, delvis med hjälp av storytelling.

Analysens sista del visar hur kulturarv och tematisering förstärker varandra. Kulturarvet stärker utformningen av vad temat i parken ska handla om men tematiseringen stärker också kulturarvet då historien och berättelserna ständigt fortsätter bevaras genom såväl ett övergripande som genom uppdelade teman i parkerna. Studien visade att besöksantalet på ALV var större än på ALN. ALV visar på differentiering i form av både tematisering och kulturarv, medan ALN visar främst på kulturarv. Det har framkommit att en kombination av

kulturarv och tematisering kan resultera i större framgång än om de står separata i differentieringssyfte, då båda fenomenen resulterar i framkallandet av nostalgikänslor. Därför kan temaparker kombinera kulturarv och tematisering för att locka besökare som får nostalgikänslor av kulturarv och/eller tematisering. I avsnittet presenterades också ett nytt begrepp; *temaarvsturism*, med tillhörande modell där fenomenen kulturarv och tematisering samverkar med hjälp av nostalgi och storytelling. Nostalgi och storytelling är väsentliga delar av vår presenterade modell då de är återkommande faktorer inom såväl temaparker som för bevarandet av tematisering och kulturarv. Temaarvsturism är den unika form av differentieringsstrategi som vi sett i våra empiriskt studerade temaparker som skapar en unik form av attraktionskraft.

## Slutsatser och bidrag

Uppsatsens syfte var att undersöka huruvida kulturarv och tematisering som differentieringsformer samverkar i temaparker för att skapa en unik differentieringsstrategi. Genomgående i uppsatsen har sambandet mellan kulturarv och tematisering visats, då de förstärker varandra i upplevelsen och har en ömsesidig relation genom storytelling och nostalgi. Då ett explicit samband mellan tematisering och kulturarv som differentieringsstrategi saknats i tidigare forskning, skapade vi en modell som klargör hur fenomenen samverkar. Både kulturarv och tematisering, men också storytelling och nostalgi beskrivs som sätt att differentiera sig inom temaparker och dessa fenomen skapar tillsammans en unik typ av differentieringsstrategi genom det nya presenterade begreppet i vår presenterade modell; *temaarvsturism*. Temaarvsturism är där kulturarv och tematisering kombineras med inslag av storytelling och nostalgi för att skapa en helhetsupplevelse. Allt tyder på att konceptet är framgångsrikt då det lockar fler turister än om någon av modellens delar står själv.

Mycket tyder på att temaarvsturism, som vi kommit fram till, utspelar sig i temaparker inte nödvändigtvis behöver vara en platsspecifik typ av turism. Då tematiseringen med inslag av kulturarv utspelas inom ett tematiskt område, hade detta möjligtvis fungerat på flera geografiska platser. Däremot tyder mycket på att kulturarvsturism kan vara platsspecifikt om det inte sker inom ett artificiellt uppbyggt tematiskt område. Men utifrån analysen kan konstateras att kulturarvsturism i temaparksmiljöer, i form av temaarvsturism, inte är platsspecifikt. Detta kan ha praktisk betydelse för turismaktörer som vill expandera eller förflytta sitt varumärke och skapa differentiering på olika geografiska platser.

Ett av studiens syften var att fördjupa förståelsen kring hur kulturarv, tematisering eller en kombination av dessa fenomen skapar attraktionskraft och utformar upplevelsen i temaparker. Det är, i och med temaarvsturism, en kombination av tematisering och kulturarv med stöd i storytelling och nostalgi som skapar en unik typ av upplevelse och attraktionskraft.

Temaarvsturism är en unik form av differentiering som vi sett att temaparker i våra empiriska exempel redan använder sig av och är därmed inget nytt fenomen, men tidigare forskning har

inte satt namn på det. En relation mellan tematisering och kulturarv har inte tidigare varit explicit. Syftet var att tydliggöra och namnsätta sambandet mellan tematisering och kulturarv, vilket tydliggjorts med det nya begreppet temaarvsturism och tillhörande modell. Vidare har det framgått att verksamheter som använder temaarvsturism som differentieringsstrategi kan expandera, då temaarvsturism inte verkar vara plats specifikt. Andra aktörer och företag inom turismbranschen kan använda vetenskapen om temaarvsturism för vidare utveckling av turismverksamheter och temaparker. Differentieringsstrategin skapar konkurrenskraft och för att bestå livskraftig som turismföretag, kan dessa inspireras av att kombinera de differentieringsformer som presenteras i modellen kring temaarvsturism, istället för att endast fokusera på en enskild differentieringsform. Då tidigare forskning främst fokuserat på diskussion kring tematisering, kulturarv, storytelling och nostalgi som separata differentieringsformer har denna uppsats visat att en kombination av dessa fenomen och begrepp, i form av temaarvsturism, skapar en unik differentieringsstrategi som en del temaparker använder sig av och som dessutom har visat sig vara ett lyckat koncept när det kommer till attraktion av turister, vilket ständigt är essentiellt inom turismbranschen.

## Framtida forskning

Eftersom denna uppsats endast studerat två temaparker, belägna i Europa, som empiriskt material kan slutsatserna inte nå generaliserbarhet. För att uppnå en generaliserbarhet, hade det varit intressant för vidare studier att undersöka om modellen temaarvsturism går att applicera i andra temaparker även utanför Europa. Denna studie har genomförts med kvalitativ metod men en generaliserbarhet hade kunnat nås genom att ta fler temaparker i beaktning. Detta ger utrymme för fortsatt forskning att utföra fler kvalitativa undersökningar inom området temaarvsturism men också studier av kvantitativ form. Begreppet temaarvsturism är nu presenterat som ett explicit samband mellan kulturarv, tematisering, storytelling och nostalgi. Slutsatsen att dessa fenomen och begrepp samverkar inom tematiserade miljöer ger utrymme för fortsatta studier inom området och möjlighet att studera vidare huruvida differentieringsstrategin används eller kan användas inom andra typer av turistmål eller destinationer än just inom temaparker.

## Källförteckning

Astrid Lindgrens Näs (2023a). *Företaget*.

<https://astridlindgrensnas.se/foretaget/> [2023-03-30]

Astrid Lindgrens Näs (2023b). *Trädgårdarna*.

<https://astridlindgrensnas.se/tradgardarna-2/> [2023-03-30]

Astrid Lindgrens Värld (2023). *Företaget*.

<https://astridlindgrensvarld.se/foretaget/> [2023-03-29]

Allen, A. (2011). The role of history in place marketing: Can branding create a sense of place? *Journal of Town & City Management*, 2(1), ss. 75-83.

Ashworth, G.J. (2010). Consuming Heritage Places: Revisiting Established Assumptions. *Tourism Recreation Research*, 35(3), ss. 281-290. Doi: 10.1080/02508281.2010.11081644

Ben Youssef, K., Leicht, T. & Marongiu, L. (2018). Storytelling in the context of destination marketing: an analysis of conceptualisations and impact measurement. *Journal of Strategic Marketing*, 27, ss. 696-713. Doi: 10.1080/0965254X.2018.1464498

Bryman, A. (1999). The Disneyzation of society. *Sociological Review*, 47(1), ss. 25-49. Doi: 10.1111/1467-954X.00161

Bryman, A. (2018). *Samhällsvetenskapliga metoder*. 3. uppl., Stockholm: Liber.

Chark, R. (2021). Midnight in Paris on heritage and nostalgia. *Annals of Tourism Research*. Doi: 10.1016/j.annals.2021.103266

Disneyland Paris (2023a) *2022/2023 Brochure* [broschyr].

[https://brochure.disneylandparis.com/A22/INTEN/brochure/index.html#/brochure/anniversary#section\\_all\\_started](https://brochure.disneylandparis.com/A22/INTEN/brochure/index.html#/brochure/anniversary#section_all_started) [2023-03-30]

Disneyland Paris (2023b) *Disneyland-Park*

<https://www.disneylandparis.com/en-usd/destinations/disneyland-park/> [2023-03-30]

Disneyland Paris (2023c) *Disneyland-Park Main Street U.S.A*

<https://www.disneylandparis.com/en-usd/destinations/disneyland-park/main-street-usa/> [2023-04-04]

Eskilsson, L., Högdahl, E. (2009) Cultural heritage across borders? - Framing and Challenging the Snapphane Story in Southern Sweden. *Scandinavian Journal of Hospitality & Tourism*, 9(1), ss. 65-80. Doi: 10.1080/15022250902761454

- Göransson, K. (2019). *Etnografi. Sjösätt, navigera och ro i land ditt projekt*. Lund: Studentlitteratur AB.
- Hannam, K. & Knox, D. (2010). *Understanding tourism: A critical introduction*. London: SAGE.
- Herbert, D. (2001). Literary places, tourism and the heritage experience. *Annals of Tourism Research*, 28(2), ss. 312-333. Doi: 10.1016/S0160-7383(00)00048-7
- Karlsen Åstrøm, J. (2017). Theme factors that drive the tourist customer experience. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 11(2), ss. 125-141. Doi: 10.1108/IJCTHR-07-2015-0070
- Matusitz, J. (2010) 'Disneyland Paris: a case analysis demonstrating how glocalization works'. *Journal of Strategic Marketing*, 18(3), ss. 223-237. doi:10.1080/09652540903537014.
- Milman, A. (2013). Guests' perception of staged authenticity in a theme park: an example from Disney's Epcot's World Showcase. *Tourism Review*, 68(4), ss. 71-89. Doi: 10.1108/TR-09-2013-0052
- Mossberg, L. & Nissen Johansen, E. (2006). *Storytelling. Marknadsföring i upplevelseindustrin*. Lund: Studentlitteratur.
- Mossberg, L. (2008). Extraordinary Experiences through Storytelling. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 8(3), ss. 195-210. Doi: 10.1080/15022250802532443
- Oh, J.-E. & Kim, K.J. (2020). How nostalgic animations bring tourists to theme parks: The case of Hayao Miyazaki's works. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, ss. 464-469. Doi: 10.1016/j.jhtm.2020.10.004
- Parment, A. (2015). *Marknadsföring kort och gott. 2:a upplagan*. Stockholm: Liber
- Paterson, M. (2006). *Consumption and Everyday Life*. London, Routledge.
- Rennstam, J. & Wästerfors, D. (2015). *Från Stoff till Studie: om analysarbete i kvalitativ forskning*. Lund: Studentlitteratur.
- Sandberg, H. (2010). Ärtan pärtan piff paff puff. I Sandberg, H. (red.) *Skåne, mat och medier*. Lund: Media-Tryck, ss. 75-93.
- Shi, Y., Bettache, K., Zhang, N. & Xue, L. (2020). Constructing nostalgia in tourism: A comparison analysis of genuine and artificial approaches. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19. Doi: 10.1016/j.jdmm.2020.100488
- Silverman, D. (2022). *Doing qualitative research*. 6:e upplagan. Los Angeles: SAGE.



- Sjöholm, C. (2011). *Litterära resor: Turism i spåren efter böcker, filmer och författare*. Makadam förlag.
- Sjöholm, C. (2014). Jakten på regional tillväxt. *Nordisk kulturpolitisk tidskrift*, 16(2), ss. 316-339. Doi: 10.18261/ISSN2000-8325-2013-02-08
- Steriopoulos, E., Khoo, C., Wong, H.-Y., Hall, J. & Steel, M. (2023). Heritage tourism brand experiences: The influence of emotions and emotional engagement. *Journal of Vacation Marketing*. Doi: 10.1177/13567667231152930
- Thufvesson, O. (2009). *Platsutveckling*. Helsingborg: Plattformen, Helsingborgs stad.
- Urry, J. & Larsen, J. (2011). *The Tourist Gaze 3.0*. 3. uppl., Los Angeles: SAGE.

## **Bilaga 1:**

### **Förteckning över material till examensarbete Service Management - Tourism & Hotel VT23**

2023-01-25, djupintervju: VD, Astrid Lindgrens Vimmerby AB, ca 60 minuter, Vimmerby

2023-01-25, djupintervju: Marknads- och försäljningsansvarig, Astrid Lindgrens Vimmerby AB, ca 60 minuter, Vimmerby

2022-08-10, observation, Astrid Lindgrens Näs, Vimmerby

2022-10-31, observation, Astrid Lindgrens Värld, Vimmerby

2023-02-10, observation, Disneyland Paris, Paris

## **Bilaga 2:**

### **Intervjuguide VD, Astrid Lindgrens Vimmerby AB**

#### **Bakgrund:**

1. Vem är du?
2. Vad är din roll i företaget?
3. Vad är dina arbetsuppgifter?
  - a. Vad gör du en vanlig arbetsdag?
  - b. Vad gör du en mer ovanlig arbetsdag?
4. Hur länge har du jobbat här?
5. Har du någon speciell utbildning?
6. Vad är din professionella bakgrund?
  - a. Vad har du jobbat med tidigare?
  - b. Varför intresserade företaget Astrid Lindgrens Vimmerby AB dig?

#### **Astrid Lindgrens Värld:**

1. Berätta om Astrid Lindgrens Värld, vad är Astrid Lindgrens Värld?
2. Berätta om Astrid Lindgrens Näs.
3. Vad betyder ALV för dig?
4. Hur många besökare har ni per år? ALV vs ALN
  - a. Är besökarna främst från Sverige eller har ni mycket besökare från andra länder?
  - b. Varför tror ni det är skillnad i besöksantal?
  - c. Varför tror ni det ena lockar mer än det andra?
5. Känner ni att attraktionskraften för parken har ökat eller minskat med åren?
  - a. Varför?
  - b. Vad planerar ni att göra för att hålla attraktionen levande i många år till?
6. Varför tror ni att besökare kommer för att besöka just Astrid Lindgrens Värld?
7. Vilken roll spelar historier och berättelser för Astrid Lindgrens Värld?

## TEMATISERING & KULTURARV

8. (Vår uppsats kommer till stor del fokusera på kulturarv och teman)
  - a. Vad har ALV för tema/n?
  - b. Vad finns det för kulturarv?  
Är kulturarvet något ni tänkt implementera mer i parken?
  - c. På vilket sätt samarbetar kulturarvet (efter Astrid) och temana i parken?
  - d. Tror du att det är kulturarv (Astrid) eller tematiseringen (fiktiva berättelser) av parken och berättelserna som lockar mest?
    - i. Varför?
  - e. Hur arbetar ni för att behålla temana och kulturarv vid utveckling av parken?
9. Har det varit på tal om att expandera konceptet ALV till andra områden eller länder?
  - a. Tror du att konceptet ALV skulle fungera utomlands?
    - i. Varför/varför inte?
10. Om ALV inte hade legat i Vimmerby, utan någon annanstans, vad tror du skulle varit annorlunda i förhållande till turistflödet? Ex Stockholm med bättre kommunikationsmöjligheter och fler invånare.
  - a. Vad för skillnad hade det gjort med tanke på att ALV ligger i Vimmerby där Astrid växte upp?

### Marknadsföring:

1. Vad är er målgrupp?
  - a. Hur marknadsför ni er mot denna målgrupp?
2. Vad gör ni för att locka turister till parken?
  - a. Om du tänker på begreppen kulturarv, tematisering, storytelling - vilken roll anser du att de har i er marknadsföring?  
Om vi börjar med...  
Kulturarv (Astrid Lindgren):  
Tematisering:  
Storytelling:  
Nostalgi:
3. Vem anser ni vara er största konkurrent?
  - a. Anser ni att det finns någon likvärdig attraktion som kan jämföras med ALV? Vilken i så fall?
  - b. Vad får er att sticka ut gentemot er största konkurrent?

- c. Om du tänker på Disneyland - kan du se likheter med hur parken är uppbyggd med tänkte på kulturarv, tematisering, storytelling och nostalgi?
- 4. Samarbetar ni med kommuner, Visit Sweden eller andra aktörer?
- 5. Astrid Lindgrens verk speglar sig på själva byn Vimmerby i form av gatunamn efter karaktärer.
  - a. Är något som ni har influerat över byn eller är det något som har varit i samarbete med kommunen?

Om Astrid Lindgren hade kommit in genom entrén till Astrid Lindgrens Värld idag, vad hade hon tyckt?

**Avslutningsvis:** Är det något som du vill tillägga eller få fram i denna intervju som du känner att vi borde veta eller missat?

Om vi vill komplettera med frågor, är det okej att vi hör av oss då?

## **Bilaga 3:**

### **Intervjuguide Marknads- och försäljningschef, Astrid Lindgrens Vimmerby AB**

#### **Bakgrund:**

1. Vem är du?
2. Vad är din roll i företaget?
3. Vad är dina arbetsuppgifter?
  - a. Vad gör du en vanlig arbetsdag?
4. Hur länge har du jobbat här?
5. Har du någon speciell utbildning?
6. Vad är din professionella bakgrund?
  - a. Vad har du jobbat med tidigare?
  - b. Varför intresserade företaget Astrid Lindgrens Vimmerby AB dig?

#### **Astrid Lindgrens Värld:**

1. Berätta om Astrid Lindgrens Värld, vad är ALV?
  - a. Vad betyder ALV för dig?
2. Berätta om ALN, vad är Astrid Lindgrens Näs?
3. Hur många besökare har ni per år? ALV vs ALN
  - a. Är besökarna främst från Sverige eller har ni mycket besökare från andra länder?
  - b. Varför tror ni det är skillnad i besöksantal?
  - c. Varför tror ni det ena lockar mer än det andra?
4. Känner ni att attraktionskraften för parken har ökat eller minskat med åren?
  - a. Varför?
  - b. Vad gör ni för att hålla attraktionen levande i många år till?
5. Varför tror ni att besökare kommer för att besöka just Astrid Lindgrens Värld?
6. Vilken roll spelar historier och berättelser för Astrid Lindgrens Värld?

#### **TEMATISERING & KULTURARV**

7. (Vår uppsats kommer till stor del fokusera på kulturarv och teman)
  - a. Vad har ALV för tema?
    - i. Hur tänker ni tema-mässigt när ni byggt upp och bygger upp parken? (Uppdelat eller helhetligt tema)
  - b. Vad finns det för kulturarv?
    - i. Är kulturarvet något ni tänkt implementera mer i parken?
  - c. På vilket sätt samarbetar kulturarvet (efter Astrid) och temana i parken?
  - d. Tror du att det är kulturarv (Astrid) eller tematiseringen (fiktiva berättelser) av parken och berättelserna som lockar mest?
    - i. Varför?
  - e. Hur arbetar ni för att behålla teman och kulturarv vid utveckling av parken?
8. Har det varit på tal om att expandera konceptet ALV till andra områden eller länder?
  - a. Tror du att konceptet ALV skulle fungera utomlands?
    - i. Varför/varför inte?
9. Om ALV inte hade legat i Vimmerby, utan någon annanstans, vad tror du skulle varit annorlunda i förhållande till turistflödet? Ex Stockholm med bättre kommunikationsmöjligheter och fler invånare.
  - a. Vad för skillnad hade det gjort med tanke på att ALV ligger i Vimmerby där Astrid växte upp?

### **Marknadsföring:**

1. Vad är er målgrupp?
  - a. Hur marknadsför ni er mot denna målgrupp?
2. Vad gör ni för att locka turister till parken?
  - a. Om du tänker på begreppen kulturarv, tematisering, storytelling - vilken roll anser du att de har i er marknadsföring?

Om vi börjar med...  
Kulturarv (Astrid Lindgren):  
Tematisering:  
Storytelling:  
Nostalgi:
3. Vem anser ni vara er största konkurrent?
  - a. Anser ni att det finns någon likvärdig attraktion som kan jämföras med ALV? Vilken i så fall?
  - b. Vad får er att sticka ut gentemot er största konkurrent?

- c. Om du tänker på Disneyland - kan du se likheter med hur parken är uppbyggd med tänkte på kulturarv, tematisering, storytelling och nostalgi?
4. Samarbetar ni med kommuner, Visit Sweden eller andra aktörer?
5. Astrid Lindgrens verk speglar sig på själva byn Vimmerby i form av gatunamn efter karaktärer.
  - a. Är något som ni har influerat över byn eller är det något som har varit i samarbete med kommunen?

Har ni någon åsikt vad kommunen lägger upp på hemsidan?

Hur marknadsför ni er utomlands?

Hur gör ni avgränsningarna av karaktärerna i föreställningarna?

**Avslutningsvis:** Är det något som du vill tillägga eller få fram i denna intervju som du känner att vi borde veta eller missat?

Om vi vill komplettera med frågor, är det okej att vi hör av oss då?



## Bilaga 4: Observationsscheman

### Observationsschema Astrid Lindgrens Näs

Datum:	Plats: Astrid Lindgrens Näs, Vimmerby	Tid:
<b>Tema</b>	<b>Beskrivning</b>	<b>Tolkning</b>
<i>Tematisering:</i> Ex: <ul style="list-style-type: none"><li>• Finns det någon tydlig uppdelning av teman?</li><li>• Tyder något på att det finns ett helhetligt tema eller är där flera teman?</li><li>• Vad är huvudfokus?</li></ul>		
<i>Kulturarv:</i> Ex: <ul style="list-style-type: none"><li>• Finns det något konkret som speglar kulturarv, isåfall vad och hur?</li><li>• Finns det något som kan tolkas som kulturarv, isåfall vad och hur?</li><li>• Vad speglar Astrid Lindgren och hennes historia?</li></ul>		
<i>Storytelling:</i> Ex: <ul style="list-style-type: none"><li>• Hur använder sig Astrid Lindgrens Näs av storytelling?</li><li>• Vad har lagts mest fokus på i utformningen? Astrids berättelser eller Astrids historia?</li></ul>		
<i>Nostalgi:</i> Ex: <ul style="list-style-type: none"><li>• Vad tyder på historisk nostalgi?</li><li>• Vad tyder på genuin nostalgi?</li></ul>		
<i>Eventuell kombination</i>		

## Observationsschema Astrid Lindgrens Värld

Datum:	Plats: Astrid Lindgrens Värld, Vimmerby	Tid:
<b>Tema</b>	<b>Beskrivning</b>	<b>Tolkning</b>
<p><i>Tematisering:</i> Ex:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Finns det någon tydlig uppdelning av teman?</li> <li>• Tyder något på att det finns ett helhetligt tema eller är där flera teman?</li> <li>• Vad är huvudfokus i tematiseringen, berättelser, historia eller både och?</li> </ul>		
<p><i>Kulturarv:</i> Ex:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Finns det något konkret som speglar kulturarv, isåfall vad och hur?</li> <li>• Finns det något som kan tolkas som kulturarv, isåfall vad och hur?</li> <li>• Hur speglas Astrid Lindgren och hennes historia?</li> </ul>		
<p><i>Storytelling:</i> Ex:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hur använder sig Astrid Lindgrens Värld av storytelling?</li> <li>• Vad har lagts mest fokus på i utformningen? Astrids berättelser eller Astrids historia?</li> </ul>		
<p><i>Nostalgi:</i> Ex:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vad tyder på personlig nostalgi?</li> <li>• Vad tyder på historisk nostalgi?</li> </ul>		
<i>Eventuell kombination</i>		

## Observationsschema Disneyland Paris

Datum:	Plats: Disneyland Paris, Paris	Tid:
<b>Tema</b>	<b>Beskrivning</b>	<b>Tolkning</b>
<p><i>Tematisering:</i></p> <p>Ex:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Finns det någon tydlig uppdelning av teman?</li> <li>• Tyder något på att det finns ett helhetligt tema eller är där flera teman?</li> <li>• Vad är huvudfokus i tematiseringen?</li> </ul>		
<p><i>Kulturarv:</i></p> <p>Ex:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Finns det något konkret som speglar kulturarv, isåfall vad och hur?</li> <li>• Finns det något som kan tolkas som kulturarv, isåfall vad och hur?</li> <li>• Hur speglas Walt Disney och hans historia?</li> </ul>		
<p><i>Storytelling:</i></p> <p>Ex:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hur använder sig Disneyland Paris av storytelling?</li> <li>• Vad har lagts mest fokus på i utformningen? Disneys berättelser eller Disneys historia?</li> </ul>		
<p><i>Nostalgi:</i></p> <p>Ex:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vad tyder på historisk nostalgi?</li> <li>• Vad tyder på genuin nostalgi?</li> </ul>		
<i>Eventuell kombination</i>		