

# Innovativa vandringsupplevelser

*En metodutveckling för upplevelseproduktionsbaserade vandringsleder med  
exemplifiering på Bondeleden*

Malin Hollström  
Elin Janum

Filosofie kandidatexamen  
Upplevelseproduktion

Luleå tekniska universitet  
Institutionen för konst, kommunikation och lärande

“Trails don’t just lead to places; they are places.

A good trail should invite us to **explore** beyond each bend, pause and contemplate vistas, and **engage** our minds and imaginations.

At its best, a trail helps us to **understand** not only a place, but perhaps something about ourselves”.

(Gross, Zimmerman, & Buchholz, 2006, s.118)

# FÖRORD

Välkommen till vår studie. Hösten 2009 började vi våra studier på upplevelseproduktionsprogrammet vid Luleå Tekniska Universitet. Till en början var det svårt att förklara vad upplevelseproduktion innebär men detta har under utbildningens gång klarnat mer och mer. Det var så sent som i vintras när Hans Gelter delade med sig av insikten att vi *iscensätter meningsfulla upplevelser* som vi för första gången kortfattat kunde beskriva vad vi egentligen gör eller vill göra som blivande upplevelseproducenter. Vi *iscensätter* tillfällen för gäster att *uppleva* något *meningsfullt*- oavsett vilket område inom upplevelseindustrin vi kommer att arbeta inom.

Under de här tre åren har vi uppmärksammat att allt fler företag tycks sälja upplevelser. Jordbrukare har också blivit upplevelseproducenter då exempelvis konferensarrangemang i gårdsmiljö, *Bo på lantgård* och paketerade ridturer blivit allt fler jordbrukares huvudsyssla- jordbrukarna har gått från att tillverka mjölk till att iscensätta upplevelser. Denna utveckling kan vara en orsak till att vi under andra året på utbildningen fick chansen att arbeta tillsammans med LRF (Lantbrukarnas Riksförbund) och Britt-Louise Nyman med en undersökning kring förutsättningar för en vandringsled med arbetsnamnet Bondeleden. Vi blev snabbt engagerade och förstod snart att vi båda ville fortsätta vårt arbete med Bondeleden på något sätt. I höstas kom erbjudandet från LRF om att skriva vårt examensarbete i samarbete med dem vilket vi gladeligen tackade ja till.

Vi känner att vi kunnat bidra med lite olika kunskap i vår studie tack vare de olika inriktningar vi gått på Upplevelseproduktionsprogrammet. Malin har gått *Turism* och Elin har gått *Kultur och event*. Malins kunskap inom turismproduktion där interpretation ingår och Elins intresse för storytelling har blivit en naturlig uppdelning i vårt arbete.

Vi har båda en relation till vandringsleder. Under en resa i Australien och Nya Zeeland gick Malin flera vandringar genom den fantastiska naturen. Allt var så lättillgängligt och naturen visades upp på ett sådant sätt att det blev intressant för alla, oavsett ålder, intresse eller förkunskaper. Här i Sverige, och kanske framförallt Norrbotten, är det inte alltid lika lättillgängligt. Pärlorna ligger gömda därute, det vet vi, men när vi väl träffar på dem går vi

tillbaka till samma ställe om och om igen. Några av dessa pärlor kan vi visa vägen till med hjälp av vandringsleder. Elin känner ett behov av naturupplevelser som är just lättillgängliga och passar alla åldrar eftersom hon har småbarn.

Tack till LRF, framförallt **Karin** och **Håkan** för att ni visat förtroende för oss att vara med i arbetet med Bondeleden. Tack **Britt-Louise**, för all inspiration och hjälp. Ett stort tack till **Hans Gelter** för handledning under arbetets gång och den kunskap du gett oss under de här åren. Kunskap kan vara den bästa av alla gåvor. Vi vill också passa på att tacka varandra för bra samarbete under en mycket spännande och lärorik tid.

Malin Hollström och Elin Janum



FOTO: BRITT-LOUISE NYMAN

# SAMMANFATTNING

Samhället har utvecklats från att kunder köper produkter till att gäster konsumerar meningsfulla upplevelser. Upplevelseproduktion är ett sätt att iscensätta dessa meningsfulla upplevelser. En vandring är en upplevelse och ledutveckling blir den upplevelseproduktion som iscensätter vandringen för gästen. Denna studie har genomförts på uppdrag av LRF (Lantbrukarnas Riksförbund) och har gått ut på att studera hur upplevelseproduktion skulle kunna bidra till den planerade vandringsleden Bondeleden. Syftet med studien har varit att ta fram en generell metod för kommersiell ledutveckling baserat på de upplevelseproduktionsbaserade verktygen interpretation och storytelling för att sedan exemplifiera metoden på Bondeleden. Genom litteraturstudier och konceptutveckling har en ny metod för ledutveckling tagits fram. Metoden är utformad i tre delar och visar på 1) hur interpretation kan användas för att tematisera en vandringsled, 2) hur storytelling kan användas för att förstärka temat och 3) hur interpretation och storytelling kan användas för att strukturera en delsträcka. Metoden exemplifieras på Bondeleden. Studien avslutas med att diskutera vikten av att testa metoden empiriskt för att se om den ger önskad effekt på ledutveckling och huruvida den är användarvänlig eller ej.

# ABSTRACT

Society has evolved from customers buying products to guests consuming meaningful experiences. Experience production is a way of designing these meaningful experiences. A walk on a walking trail is an experience and therefore trail development becomes the experience production designing the trail for the guest. This study was commissioned by LRF (Lantbrukarnas Riksförbund) with focus on how experience production could contribute to the planned walking trail Bondeleden. The aim of this study has been to develop a general method for commercial trail development based on the experience production-based tools interpretation and storytelling and to exemplify the method on Bondeleden. The study is based on literature research and culminates with a concept development where a new method for trail development is presented. The method is designed in three parts and shows 1) how interpretation can be used to thematize a walking trail, 2) how storytelling can be used to reinforce the theme and 3) how interpretation and storytelling can be used to structure a specific section of a walking trail. The method is then exemplified on Bondeleden. Finally the study addresses the need to test the method empirically to see if it has the desired effect on trail development and whether it is user friendly or not.

# INNEHÅLLSFÖRTECKNING

|       |                                                           |    |
|-------|-----------------------------------------------------------|----|
| 1     | Bakgrund .....                                            | 1  |
| 1.1   | Vårt uppdrag .....                                        | 1  |
| 1.1.1 | Bakgrund till uppdraget.....                              | 2  |
| 1.1.2 | Bondeleden .....                                          | 3  |
| 1.1.3 | Vad erbjuds på andra vandringsleder i Sverige idag? ..... | 4  |
| 1.2   | Upplevelsesamhället .....                                 | 6  |
| 1.3   | Vandringsleder som en del av upplevelseindustrin.....     | 6  |
| 1.3.1 | Vad är en upplevelse?.....                                | 8  |
| 1.3.2 | Upplevelseproduktion– ett verktyg för ledutveckling ..... | 9  |
| 1.4   | Interpretation som verktyg i upplevelseproduktion.....    | 11 |
| 1.4.1 | Grundläggande regler för interpretation .....             | 13 |
| 1.4.2 | Interpretation-planeringsprocessen.....                   | 14 |
| 1.4.3 | Tematisering- centralt inom interpretation.....           | 16 |
| 1.4.4 | Interpretation på vandringsleder.....                     | 17 |
| 1.5   | Storytelling som verktyg i upplevelseproduktion .....     | 18 |
| 1.5.1 | Traditionell storytelling.....                            | 18 |
| 1.5.2 | Storytelling som strategiskt verktyg.....                 | 20 |
| 1.5.3 | Sann eller fiktiv berättelse? .....                       | 21 |
| 1.5.4 | Från berättelse till upplevelse .....                     | 21 |
| 1.5.5 | Storytelling på vandringsleder .....                      | 23 |
| 1.6   | Problemdiskussion .....                                   | 23 |
| 1.7   | Syfte .....                                               | 24 |
| 1.8   | Frågeställningar .....                                    | 24 |
| 1.9   | Avgränsningar .....                                       | 25 |
| 2     | Metod .....                                               | 26 |
| 2.1   | Vetenskapligt förhållningssätt .....                      | 26 |
| 2.2   | Vetenskapligt arbetssätt.....                             | 27 |
| 2.3   | Metodteori.....                                           | 27 |
| 2.4   | Genomförande .....                                        | 28 |
| 2.4.1 | Genomförande Frågeställning 1.....                        | 28 |

|       |                                                      |    |
|-------|------------------------------------------------------|----|
| 2.4.2 | Genomförande Frågeställning 2.....                   | 31 |
| 2.4.3 | Genomförande Frågeställning 3.....                   | 32 |
| 2.5   | Studiens kvalitet – validitet och reliabilitet ..... | 32 |
| 2.5.1 | Våra forskarjag .....                                | 33 |
| 2.6   | Etiska ställningstaganden .....                      | 33 |
| 3     | Konceptutveckling .....                              | 34 |
| 3.1   | Idégenerering.....                                   | 34 |
| 3.2   | Urval och kombination .....                          | 35 |
| 3.2.1 | Tematisera en vandringsled .....                     | 35 |
| 3.2.2 | Förstärka temat genom en berättelse.....             | 36 |
| 3.2.3 | Strukturera en delsträcka.....                       | 36 |
| 3.3   | Visualisering av vår metod .....                     | 37 |
| 3.3.1 | Tematisera en vandringled .....                      | 38 |
| 3.3.2 | Förstärka temat genom en berättelse.....             | 40 |
| 3.3.3 | Strukturera en delsträcka.....                       | 41 |
| 3.3.4 | Utvärdering.....                                     | 43 |
| 3.4   | Validering av vår metod-exemplifiering.....          | 43 |
| 3.4.1 | Tematisera en vandringsled .....                     | 43 |
| 3.4.2 | Förstärka temat genom en berättelse.....             | 44 |
| 3.4.3 | Strukturera en delsträcka.....                       | 45 |
| 3.5   | Konklusioner .....                                   | 47 |
| 4     | Diskussion .....                                     | 48 |
| 4.1   | Studiens kvalitet- validitet och reliabilitet .....  | 48 |
| 4.2   | Vad ger resultatet i ett större perspektiv?.....     | 49 |
| 4.3   | Fortsatt forskning.....                              | 51 |
| 5     | Källförteckning .....                                | 52 |

## FIGURFÖRTECKNING

|                                                                                       |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Figur 1-1 Karta över Bondeledens eventuella sträckning .....                          | 3  |
| Figur 1-2 Bondeledens olika terränger .....                                           | 4  |
| Figur 1-3 En upplevelses möjliga dimensioner .....                                    | 8  |
| Figur 1-4 Olika aspekter som interagerar för att skapa en meningsfull upplevelse..... | 12 |
| Figur 1-5 Planering av en interpretation .....                                        | 14 |
| Figur 1-6 Tema på tre nivåer.....                                                     | 16 |
| Figur 1-7 Beståndsdelarna i en berättelse .....                                       | 18 |
| Figur 1-8 Klassisk dramturgisk kurva .....                                            | 19 |
| Figur 1-9 Struktur för en story i en upplevelseprodukt .....                          | 22 |
| Figur 2-1 Konzeptutvecklingsprocessen .....                                           | 30 |
| Figur 3-1 Viktiga egenskaper ett tema bör byggas upp efter.....                       | 38 |
| Figur 3-2 Processen för att förstärka ett tema genom en berättelse.....               | 40 |
| Figur 3-3 Strukturering av en delsträcka .....                                        | 41 |
| Figur 3-4 Foton från delsträckan Böle-Pålberget.....                                  | 47 |

## BILAGOR

Bilaga 1: Intyg från LRF

Bilaga 2: Tematisera en vandringsled

Bilaga 3: Förstärka temat genom en berättelse

Bilaga 4: Strukturera en delsträcka

Bilaga 5: Tematisera en vandringsled- exemplifiering

Bilaga 6: Förstärka temat genom en berättelse- exemplifiering

Bilaga 7: Strukturera en delsträcka- exemplifiering

# 1 BAKGRUND

Vi vill börja med att förklara vår definition av vissa begrepp vi kommer att använda oss av i denna studie. De centrala begreppen **interpretation** och **storytelling** presenteras mer ingående under respektive avsnitt i arbetet.

|                          |                                                                                                                                                                                                                                          |
|--------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Gäst</b>              | kunden eller konsumenten. För vandringsleden är gästerna de som kommer att vandra leden.                                                                                                                                                 |
| <b>Innovation</b>        | innebär i denna studie att vi kombinerar befintliga teorier i en ny metod. Vår definition har vi tagit fram utifrån förklaringen att en innovation är en ny idé eller en existerande idé som används på ett nytt sätt (Wikipedia, 2012). |
| <b>Konceptutveckling</b> | betyder i denna studie att vi utvecklar en ny metod för ledutveckling.                                                                                                                                                                   |
| <b>Entreprenörerna</b>   | de entreprenörer längs med Bondeleden som kan tillhandahålla exempelvis boende, aktiviteter och hantverk till vandrarna.                                                                                                                 |
| <b>Intressenter</b>      | de entreprenörer, huvudmän, finansiärer, byaföreningar och andra som på något sätt kommer att vara involverade i ledutvecklingen                                                                                                         |

## 1.1 VÅRT UPPDRAG

Hösten 2011 fick vi ett uppdrag av LRF (Lantbrukarnas Riksförbund) i Norrbotten att i vårt C-arbete arbeta med en vandringsled med arbetsnamnet Bondeleden. Här är ett utdrag från det uppdrag vi fick av LRF inför C-arbetet (bilaga 1);

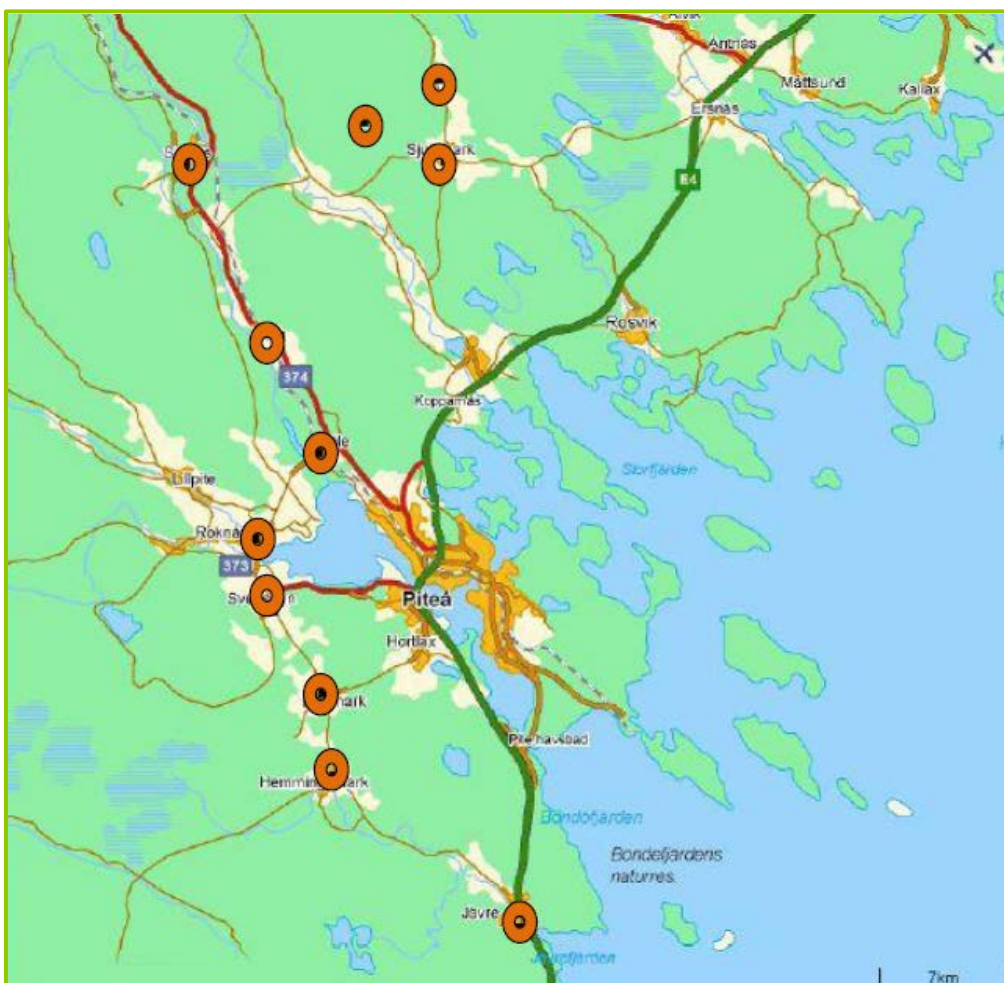
*Malin Hollström och Elin Janum ska kort uttryckt, med särskilt fokus, belysa ledens möjligheter till innovation, attraktion och marknadspotential utifrån behov, analyser och trender, möjliga segment samt marknadskanaler.*

### 1.1.1 BAKGRUND TILL UPPDRAGET

Enligt Svensk Turism (2010) har besöksnäringen, som är den näring som bidrar till turistkonsumtion, ökat kraftigt de senaste åren. Vidare menar de att det är privatresesegmentet som ökar mest. Enligt LRF (2009) är landsbygdsturism den snabbast växande sektorn inom turism och de har därför valt att satsa på att utveckla landsbygdsturism. Andra orsaker till LRFs satsning är att landsbygdsturism motsvarar ett behov som deras medlemsföretag kan möta samt att det passar som både huvudverksamhet och i kombination med primärproduktion av exempelvis skog, mjölk och kött (K. Hedström, personlig kommunikation, 24 maj, 2012). Enligt LRF startades år 2009 det femåriga projektet Gröna Piloter vars syfte var att ta fram positiva förebilder inom energi-, entreprenad- och turistverksamhet i Norrbotten och Västerbotten. LRF identifierade ledturism som ett särskilt lämpligt utvecklingsområde. För att kunna utveckla ledturism i Norrbotten påbörjades under sommaren/hösten 2010 en undersökning kring grundläggande förutsättningar för en vandringsled i Pitebygden (Nyman, 2011). Undersökning genomfördes av Britt-Louise Nyman tillsammans med oss, Hollström och Janum (2010). Vi sammanställde sedan undersökningen i rapporten *Förutsättningar för en pilotled i Pitebygden*. Enligt Nyman (2011) visade undersökningen på goda förutsättningar för en vandringsled, vilket ledde till att en förstudie genomfördes under hösten 2011. Även förstudien genomfördes av Britt-Louise Nyman. Nyman (2011) har i förstudien fokuserat på de praktiska detaljerna för drift och finansiering av leden och har inte gått in djupare på innehåll och innovativa inslag. I förstudien identifierar hon ett antal viktiga områden för att locka vandrare ur ett internationellt och nationellt perspektiv. Ett av de områden hon identifierar är *innovativ produktutveckling* och som en del av detta nämner hon storytelling baserat på byarnas historia. I nuläget finns ingen skyltning eller tematisering längs befintliga delar av den kommande leden och detta bör därför utvecklas menar Nyman.

### 1.1.2 BONDELEDEN

I den första undersökningen från hösten 2010 tog Nyman fram ett förslag på Bondeledens sträckning (Hollström & Janum, 2010). Förslaget baserades dels på lokala företags initiativ och dels på var det fanns förutsättningar att utveckla en led som visade på landsbygdens variation, naturrikedom och möjligheter till service och aktiviteter (K. Hedström, personlig kommunikation, 24 maj, 2012). Förslaget innebar en sammanhållen led från Jävre i söder till Ersnäs/Antnäs i norr i denna ungefärliga sträckning; Jävre-Hemmingsmark -Blåsmark-Svensbyn-Roknäs-Sjulnäs-Långnäs-Böle-Pålberget-Arnemark-Sikfors-Sjulsmark-Rosfors-Ersnäs/Antnäs. Figur 1-1 visar de byar vandringsleden är tänkt gå genom.



**FIGUR 1-1 KARTA ÖVER BONDELEDENS EVENTUELLA STRÄCKNING UTIFRÅN LEDFÖRSLAG AV NYMAN (HOLLSTRÖM & JANUM, 2010)**

Nyman (2011) utgår från samma förslag i förstudien när hon beskriver att leden enligt förslagets sträckning kan gå genom landsbygd på byavägar, skogsterräng, åkermark, längs vattendrag och bergsområden med utsikt över bygden. Hon förklarar att längs med leden finns också entreprenörer som kan tillhandahålla exempelvis boende, måltidsupplevelser, aktiviteter, handel och guidning. Enligt Nyman är syftet med LRFs arbete med Bondeleden att dessa entreprenörer ska ha möjlighet att utveckla sina verksamheter.



FIGUR 1-2 BONDELEDENS OLIKA TERRÄNGER. FOTO: MALIN HOLLSTRÖM

### *1.1.3 VAD ERBJUDS PÅ ANDRA VANDRINGSLEDER I SVERIGE IDAG?*

Utifrån kontakter med Länsstyrelsen och sökningar på hemsidor verkar det idag inte finnas någon heltäckande information kring antalet vandringsleder i Sverige och därmed inte heller hur långa vandringslederna är sammanlagt. Enligt Länsstyrelsen (2012) finns det dock 550 mil markerade statligt ägda leder i fjällvärlden, varav 225 mil går genom Norrbottens län. Utöver de statliga ägda finns även 250 mil privata leder i fjällvärlden

(Länsstyrelsen, 2012). Svenska turistföreningen (STF) (2012) tar upp två kategorier av vandring i Sverige; *fjällvandring* och *vandring genom lågland*. Låglandslederna går enligt dem genom kulturskog, odlingslandskap, kustlandskap och vildmark. STF visar också på att de finns 11 europavandringsleder varav två går genom Sverige och knyter ihop många av de lokala vandringslederna. E1 går från Varberg till Grövelsjön och E6 från Malmö till Grisslehamn. Ett exempel på fjällvandringsled är den drygt 40 mil långa Kungsleden där sträckan mellan Abisko och Nikkaluokta är den mest vandrade leden i Sverige enligt STF. Vi (Hollström & Janum, 2010) beskrev i den första undersökningen kring Bondeleden aktiviteter som idag erbjuds på vandringsleder i Sverige; geocaching, ballongflygning och båtturer samt sevärdheter som naturreservat, nationalparker och historiska platser. Vi såg att många av de befintliga lederna kan erbjuda mat och boende om än utbudet varierar kraftigt beroende på vilken led och vilken sträcka som avses. I samma undersökning drog vi bland annat en slutsats om att det saknas innovativa och unika inslag längs de leder som finns i Sverige idag. Enligt B-L. Nyman (personlig kommunikation, 16 april, 2012) finns det idag vandringspaket som utöver vandringen erbjuder bland annat boende och bagagetransport. Enligt Fredman, Wall-Reinius och Lundberg (2009) är det svårt att mäta naturturism med hjälp av turismstatistiken som finns tillgänglig då det saknas kunskap om vilken betydelse naturen har för valet av resor. Det finns dock antydningar från både forskare och organisationer att naturturismen blir allt viktigare menar Fredman *et al.* Newsome, Moore. & Dowling (2002) visar på att naturturismen i början av 2000-talet utgjorde 20 % av den totala turismen, detta kan enligt dem jämföras med slutet av 80-talet då den enbart motsvarade två procent av all turism. Wall-Reinius (2010) menar att vandring är den populäraste aktiviteten bland utländska turister som kommer till Sverige. Enligt LRF (2012) finns det en ökad efterfrågan på vandringsturism. De menar att i det samhälle vi lever i nu har våra friluftsvanor förändrats och nya kundgrupper har kommit till som vill konsumera producerade upplevelser i naturen. Förändringen som LRF märkt av kan bero på att vi nu är inne i det som kallas för *upplevelsesamhället*.

## 1.2 UPPLEVELSESAMHÄLLET

Framtidsforskaren Alvin Toffler (1971) förutspådde i sin bok *Future Shock* ett nytt samhälle som till stor del skulle bestå av industrier (*the experience industries*) vars produktion består av upplevelser istället för produkter och tjänster. Detta samhälle kan kallas för tjänste-, informations- eller kunskapssamhälle eller som Wahlström (1997;2002) beskriver- *upplevelsesamhället*. Jensen (1999) förutspådde även han att det skulle komma ett nytt samhälle där fokus skulle ligga på drömmar och sagor. Han kallade detta nya samhälle för *drömsamhället* (*the dream society*). Jensen förklarade att i detta samhälle köper kunderna inte längre produkter utan istället de historier, livsstilar och upplevelser produkterna kommunicerar. Detta menade han beror på en längtan efter sagor och fantasi som en mottrend mot rationalism, analys och effektivitet som genomsyrat informationssamhället. Pine och Gilmore (1999) beskrev samma år i sin bok *The Experience Economy* samma fenomen som de kallade för *upplevelseekonomin* (*the experience economy*). De menade då att vi gick mot ett samhälle där upplevelser blir allt viktigare och där tillhandahållning av god service inte kommer vara nog. I upplevelseekonomin menade Pine och Gilmore att fokus kommer skifta från produkten till gästen. Vidare beskrev de att nästa steg skulle bli att samhället kommer in i något de kallar för *transformationsekonomin* (*transformation economy*) där än mer fokus kommer ligga på individen och hur den förändras genom upplevelsen. Boswijk, Thijssen, & Peelen (2007) förklarar att vi nu är inne i det som Pine och Gilmore benämner som *upplevelseekonomin* och att vi till och med har kommit till en ny fas i samhället där meningsfulla upplevelser efterfrågas. Denna utveckling från tillverkning av produkter till iscensättning av upplevelser har skapat den stora sektorn som idag kallas för *upplevelseindustrin*.

## 1.3 VANDRINGSLEDER SOM EN DEL AV UPPLEVELSEINDUSTRI

*Upplevelseindustrin* är enligt KK-stiftelsen (2002;2006) ett samlingsbegrepp för människor och företag som skapar och/eller levererar upplevelser i någon form. Enligt KK-stiftelsen sätter benämningen *upplevelseindustrin* fokus på gästen genom att betona att erbjudandet handlar om upplevelser. Detta menar KK-stiftelsen skiljer sig från Storbritanniens benämning, *creative industries*, som betonar producentens kreativitet och därmed sätter

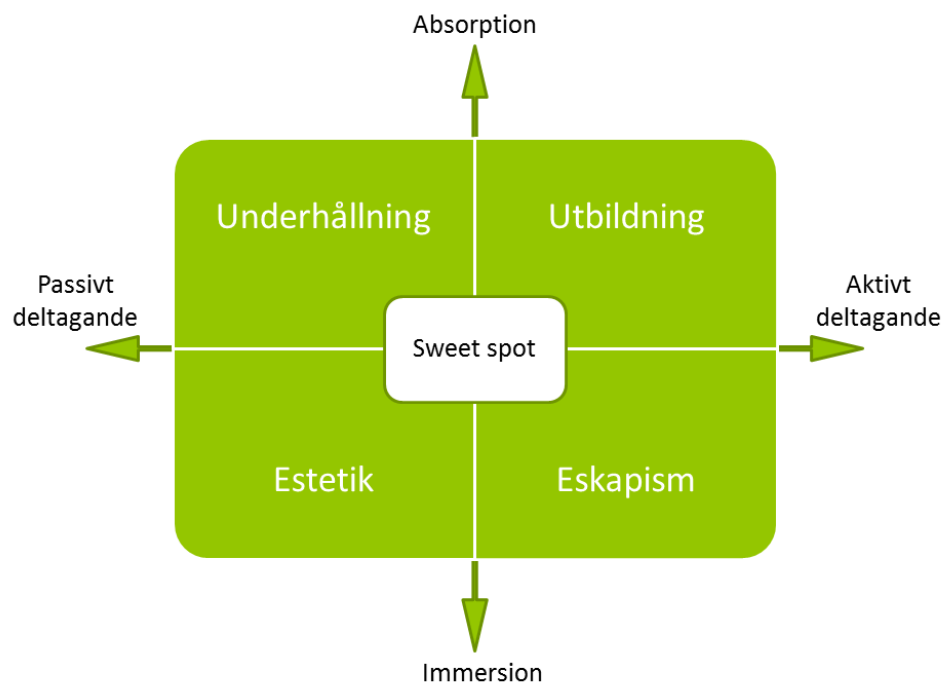
fokus på producenten. Enligt KK-stiftelsen (2006) ingår följande verksamhetsgrenar i upplevelseindustrin; film, foto, konst, litteratur, musik, dator och TV- spel, design, arkitektur, dans, marknadskommunikation, media, mode, måltid, scenkonst, turism/besöksnäring och upplevelsebaserat lärande. Tillväxtverket (2012) har tagit fram begreppet *de kreativa och kulturella näringarna* vilket inte är synonymt med *upplevelseindustrin* då Tillväxtverket inte tar upp exempelvis turism/besöksnäring som verksamhetsgren inom denna sektor. *Turism* omfattar människors aktiviteter när de reser till och vistas på platser utanför sin vanliga omgivning för kortare tid än ett år för fritid, affärer eller andra syften (Turistdelegationen, 1995). Svensk Turism (2010) menar att *besöksnäringen* är den näring som bidrar till turismkonsumtion. Vandringsleder är en del av turism/besöksnäringen och är därmed en del av upplevelseindustrin men inte nödvändigtvis en del av de kreativa och kulturella näringarna.

*Upplevelseindustrin* är enligt Gelter (2006) ett av fem akademiska intresseområden i ämnet *upplevelseproduktion*. De andra fyra områdena är enligt honom *upplevelseproducenten*, *upplevelseproduktionen*, *upplevelseprodukten* och *gästens upplevelse*. Ledutveckling skulle kunna falla in under området upplevelseproduktion. Institutionen för Konst, Kommunikation och Lärande vid Luleå Tekniska Universitet har i nuläget den enda programutbildningen i världen med huvudämnet upplevelseproduktion (Utbildningssidan 2012). Institutionen har tagit fram en definition av upplevelseproduktion som lyder;

*Upplevelseproduktion är läran om att iscensätta meningsfulla upplevelser. Ämnet inriktar sig på de processer och metoder som används vid kommersiell produktion av meningsskapande upplevelser inom de kreativa och kulturella näringarna inklusive turism. Detta innefattar kompetenser kring upplevelser som fenomen, upplevelsekategorier och upplevelsekvaliteter, olika kategorier av människors behov av upplevelser, design och styrning av materiella och immateriella resurser under upplevelseprocessen och hur upplevelser kan förstärka produkter och tjänster. Här ingår även producentkunskaper såsom projektledning, ekonomi, lagstiftning, ledarskap, management, entreprenörskap, produktionsmetodik m.m. (KKL: LTU feb 2012).*

### 1.3.1 VAD ÄR EN UPPLEVELSE?

Att uppleva är enligt Nationalencyklopedin (2012) antingen att vara med om något eller att uppfatta och värdera något på ett känslomässigt plan. För att förstå vad en upplevelse är kan en upplevelse jämföras med en tjänst. Pine och Gilmore (1999) menar att tjänster *levereras* medan upplevelser *iscensätts* och tjänster ger *resultat* medan upplevelser ger *minnen*. Det engelska uttrycket *experience* har dock en vidare innebörd än på många andra språk, exempelvis svenska, tyska och finska, då uttrycket även innefattar en individs samlade erfarenheter och inte bara en tidsbegränsad händelse (Lindström, 2009). En upplevelse kan enligt Mossberg (2003) delas upp efter tid, då den har en början och ett slut. Lovelocks *et al* (1999) delar in en köpprocess i tre faser; *före köpet*, *servicemötet* och *efter köpet*. Denna uppdelning har Mossberg (2003) överfört till upplevelser; *före upplevelsen*, *under upplevelsen* och *efter upplevelsen*. Varje gäst skapar enligt Pine och Gilmore (1999) sin egen upplevelse inom sig själv och varje upplevelse blir därför unik för individen. Pine och Gilmore uppmärksammar med modellen *The Experience Realms* (figur 1-3) gästens delaktighet och involvering i sin upplevelse och skapar samtidigt en bild av en upplevelses möjliga dimensioner.



FIGUR 1-3 EN UPPLEVELSES MÖJLIGA DIMENSIONER  
(MODIFIERAD EFTER PINE & GILMORES THE EXPERIENCE REALMS, 1999, s.30)

På den ena axeln ligger gästens delaktighet, från att passivt observera och inte påverka upplevelsen till att aktivt delta och själv vara med och påverka upplevelsen. På den andra axeln ligger gästens involvering i upplevelsen, från att gästen tar in upplevelsen i sig själv (*absorption*) till att gästen själv går in i upplevelsen (*immersion*). I modellen skapas då fyra fält; *underhållning, utbildning, estetik och eskapism*. *The Experience Realms* kan utöver att förklara gästens delaktighet i en upplevelse även användas vid produktion av en upplevelse. Upplevelseproducenten (the experience stager) bör enligt Pine och Gilmore kombinera de fyra fälten för att göra upplevelsen rikare och menar att när gästen befinner sig i en så kallad *sweet spot* i mitten av modellen är upplevelsen som rikast. Pine och Gilmore (1999) menar att upplevelseproducenter bör skapa förutsättningar för minnesvärda upplevelser och än hellre *transformationsupplevelser*. En minnesvärd upplevelse kan enligt Pine och Gilmore blekna med tiden medan en upplevelse som transformerar gästen är verkningsfull och har för avsikt att förändra gästens livsstil på något sätt. De påpekar dock att en transformation bara kan ske så länge gästen vill förändras.

### 1.3.2 UPPLEVELSEPRODUKTION– ETT VERKTYG FÖR LEDUTVECKLING

Gelter (2010) har utvecklat en holistisk modell för upplevelseproduktion med syftet att skapa just transformativa upplevelser och kan enligt Gelter även fungera som ett verktyg för att skapa en *helhetsupplevelse*. Modellen bygger på Maslows behovstrappa (1943) som visar på mänsklig utveckling och har sitt ursprung inom psykologin. Gelters modell har fått namnet *Total Experience Management (TEM)* och visar på olika nivåer av en upplevelse och hur nivåerna kan uppnås genom upplevelseproduktion. Enligt Gelter (2010) bör gästens mer grundläggande behov som återfinns i den nedre delen av pyramiden säkras innan gästen kan nå de högre nivåerna i upplevelsen. I en ledutveckling innebär detta att det är viktigt att tänka på de fysiologiska behoven och gästens trygghet som en första grund. Denna modell skulle därmed kunna användas som en slags checklista för ledutveckling baserad på upplevelseproduktion. En annan modell som visar på olika nivåer i en upplevelse och hur vissa faktorer kan stimulera till en starkare upplevelse för gästen är Tarssanen och Kylänens (2005) modell *The Experience Pyramid*. Inom ledutveckling kan de faktorer och egenskaper som *The Experience Pyramid* tar upp vara användbara; att

produkten är unik (individuality), att produkten är trovärdig (authenticity), att det finns ett tema eller en story runt produkten (story), att produkten stimulerar och harmoniserar flera sinnen (multisensory perception), att produkten kontrasterar mot gästens vardagliga liv samt att gästen får tillfälle att interagera med produkten, andra gäster, värden och miljön (interaction).

Pine och Gilmore (1999) tar upp vikten av att som upplevelseproducent arbeta för att skapa helhet i upplevelser. De menar att tematisering bidrar till en starkare helhetsupplevelse. Enligt Pine och Gilmore är tematisering också det första steget av fem för att skapa minnesvärda upplevelser. De menar att utan tema blir det svårare för gästen att minnas upplevelsen, detta eftersom gästen inte har något att organisera sina tankar mot. Andra steget för att skapa minnesvärda upplevelser är enligt dem att arbeta fram det som harmoniserar och bidrar positivt till temat och tredje steget är att ta bort det som arbetar mot temat. Fjärde steget är enligt Pine och Gilmore att använda sig av souvenirer och femte steget är att engagera de fem sinnena i upplevelsen.

Mossbergs (2003) modell *Upplevelserummet* kan användas inom upplevelseproduktion som en förklaring av vilka faktorer som påverkar upplevelsen i det fysiska rummet. På en vandringsled är det fysiska rummet den plats där gästen befinner sig under olika delar av vandringen. Modellen upplevelserummet är baserad på Bitners *Servicescape* som enligt Bitner (1992) avser hela den fysiska miljö som omger en tjänst. Aubert-Gamet och Cova (1997) delar upp denna fysiska miljö i en fysisk och psykologisk del där gästen är med och skapar sin upplevelse. Boswijk *et al* (2007) beskriver hur en gäst kan vara med och skapa sin upplevelse i olika stor grad. De menar att en *första generationens upplevelse* produceras för gästen, en *andra generationens upplevelse* är en medproduktion mellan gäst och värd och en *tredje generationens upplevelse* produceras av gästen själv. Boswijk *et al*s andra generationens upplevelse kan jämföras med ett annat sätt att arbeta efter för att skapa upplevelser- *interpretation*.

## 1.4 INTERPRETATION SOM VERKTYG I UPPLEVELSEPRODUKTION

Interpretation används inom natur- och kultursammanhang för att levandegöra en plats och sammankoppla platsen med besökaren (Brochu & Merriman, 2002). Det finns många definitioner av begreppet *interpretation* men de flesta verkar vara överrens om att det är en kommunikationsprocess (Knudson, Cable & Beck, 1995; NAI, 2009; Tilden, 1957; Sharpe, 1976). Precis som andra kommunikationsprocesser handlar interpretation om att översätta information från värd/specialist till besökare/lekman (Ward & Wilkinson, 2006). Enligt Gross *et al* (2006) använde sig John Muir redan år 1890 av ordet *interpretation* som ett sätt att förklara naturens historia, då för att själv förstå. Enos Mills var enligt Gross *et al* emellertid den första som tryckte på att en guide kan fungera som en interpretör som tolkar till andra människor. Mills (1920) ansåg att interpretation var att hjälpa människor att komma i kontakt med naturen på ett inspirerande och lärorikt sätt. Freeman Tilden ses idag som den moderna interpretationens fader då han enligt Ward och Wilkinson (2006) betydligt påverkat dagens sätt att se på interpretation. Tilden (1957) menade att interpretation är en lärande aktivitet och att gästen lär sig bäst genom förstahandsupplevelser, rekvisita och exemplifieringar. Ward och Wilkinson (2006) skiljer dock interpretation från vanligt lärande (education) genom att interpretationens mål inte är själva lärandet i sig utan istället att inspirera gästen att vilja lära sig mer på egen hand. NAI (National Association for Interpretation) är en organisation som enligt Brochu & Merriman (2002) arbetar för att professionalisera natur- och kulturinterpretation. NAI (2009) definierar interpretation på följande sätt;

*Interpretation is a mission-based communication process that forges emotional and intellectual connections between the interests of the audience and the meanings inherent in the resource.*

Enligt NAIs definition handlar interpretation om en målfokuserad kommunikation som syftar till att koppla samman gästen med en plats (resource) på ett meningsfullt sätt. Ham och Weiler (2002) definierar interpretation som *meaning making* och enligt Gross *et al* (2006) handlar interpretation om att hjälpa gästen till meningsfulla upplevelser. Ur detta kan utläsas att interpretation, precis som upplevelseproduktion, går ut på att skapa

meningsfullhet. Gross *et al* (2006) visar i figur 1-4 hur *besökaren* (*visitors*), *platsen* (*resources*) samt *skyltar och leder* (*signs, trails and wayside exhibits*) interagerar för att skapa en meningsfull upplevelse.



**FIGUR 1-4 OLIKA ASPEKTER SOM INTERAGERAR FÖR ATT SKAPA EN MENINGSFULL UPPLEVELSE  
(MODIFIERAD EFTER GROSS, ZIMMERMAN & BUCHHOLZS MEANING-CENTERED INTERPRETATION  
MODEL, 2006, s.6)**

Besökaren är enligt Gross *et al* alltid på jakt efter mening. De menar att skyltning och leder kan hjälpa till att forma denna mening och på så sätt sammankoppla besökaren med platsen. Enligt Veverka (2000) har mycket av interpretationslitteraturen lagt fokus på just platsen istället för på gästen. Han menar att det inte räcker med de olika typerna av målsättningar som sätts upp i en interpretation utan att mer fokus måste läggas på gästens totalupplevelse. Han kopplar interpretationsplanering till Pine och Gilmores (1999) *The Experience Realms*, en modell vi förklarat tidigare i studien. Även Brochu och Merriman (2002) nämner Pine och Gilmores teorier kring totalupplevelser och de menar att interpretörer bör tänka på gästens totalupplevelse för att skapa hållbara kopplingar mellan

besökaren och platsen. Veverka (2000) talar om olika *paket med upplevelser* (*pack of experiences*) som varje gäst letar efter. Poria *et al* (2009) visar i en studie vikten av att informationen är relevant och anpassas för varje gäst eftersom olika gäster är ute efter olika typer av upplevelser.

#### 1.4.1 GRUNDLÄGGANDE REGLER FÖR INTERPRETATION

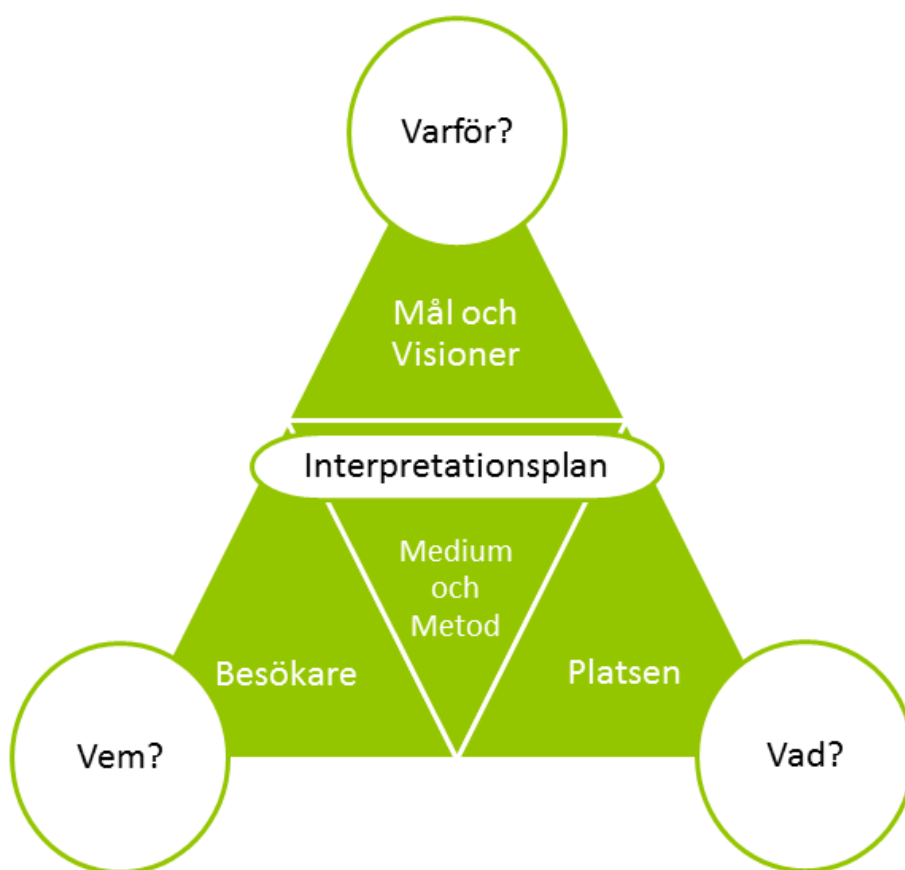
Tilden's *Principles of Interpretation* (1957) visar på sex grundläggande regler för interpretation;

1. Det som visas eller berättas ska *relatera* till gästen.
2. Interpretation *avslöjar* information.
3. Interpretation är en konstform som går att lära sig.
4. Målet med en interpretation är inte att instruera utan att *provocera*.
5. Interpretation ska adressera helheten.
6. Interpretation ska anpassas utifrån olika målgrupper.

Enligt Brochu och Merriman (2002) har sedan Cable och Beck (1997) utvecklat denna lista med ytterligare nio principer. Brochu och Merriman (2002) lyfter fram ett av tilläggen som handlar om att använda höteknologiska hjälpmedel för att avslöja verkligheten på ett nytt sätt. Detta kan enligt dem vara en stor tillgång men ska inte användas om det förtar budskapet. Ham (1992) tar upp fyra kvaliteter som en bra interpretation bör ha. En interpretation ska enligt honom vara trivsamt (enjoyable), relevant, organiserad och tematiserad. Att en interpretation ska vara tematiserad är ständigt återkommande i interpretationslitteraturen och att tematisera en interpretation är enligt Brochu och Merriman (2002) ett sätt att göra denna till den mest effektiva kommunikationen inom natur- och kultursammanhang. Eftersom tematisering spelar en sådan central roll inom interpretation förklaras detta mer ingående senare i studien.

#### 1.4.2 INTERPRETATION-PLANERINGSPROCESSEN

Det finns enligt Ward och Wilkinson (2006) två olika typer av interpretation; *personlig* (*personal*) och *icke-personlig* (*nonpersonal*). De menar att personlig interpretation är all interpretation där interpretören har fysisk kontakt med besökaren, exempelvis genom en personlig guidning genom ett naturområde. Icke-personlig interpretation är enligt Ward och Wilkinson när budskapet istället levereras utan fysisk kontakt, exempelvis genom skyltar och broschyrer. Gross *et al* (2006) har tagit fram *The Planning Triangle* (figur 1-5) som visar på hur en producent kan planera en interpretation.



**FIGUR 1-5 PLANERING AV EN INTERPREATION**  
(MODIFIERAD EFTER GROSS, ZIMMERMAN & BUCHHOLZS THE PLANNING TRIANGLE, 2006, s.96)

Gross *et al* (2006) menar att både personlig och icke-personlig interpretation planeras genom att besvara frågorna;

- Varför? Besvaras genom att ta reda på vilka *mål och visioner* företaget/organisationen har.
- Vem? Besvaras genom att djupanalysera *besökarnas* intressen och behov
- Vad? Besvaras genom att inventera vad som är unikt och meningsfullt med *platsen* och vilka berättelser som finns.

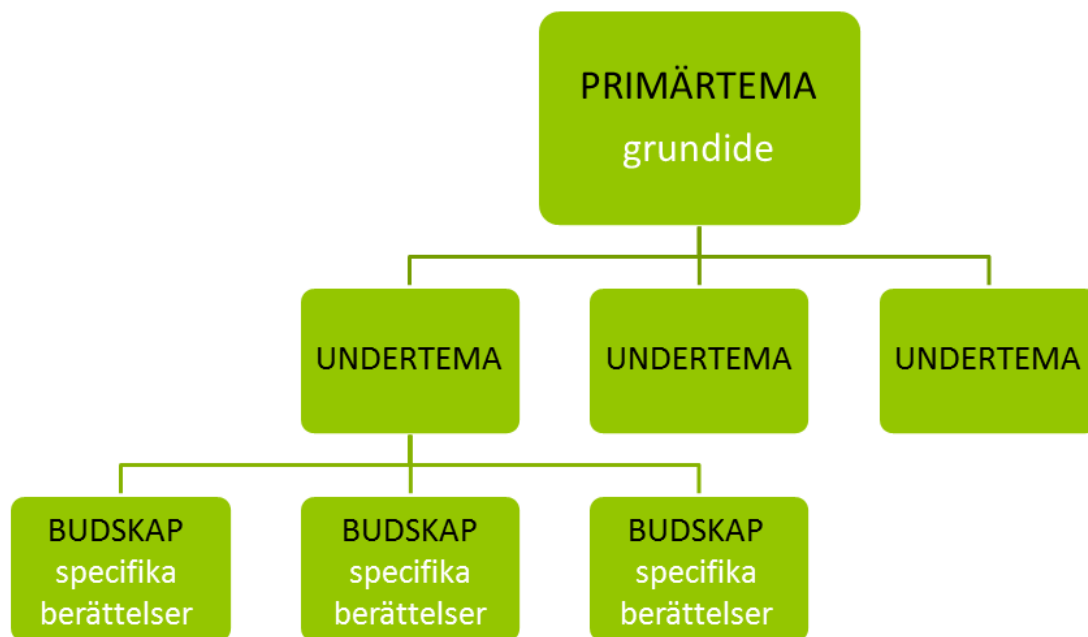
Utifrån detta menar Gross *et al* att producenten sedan kan ta fram en *interpretationsplan*. Interpretationsplanen visar enligt dem på vilken *metod* som ska användas för att budskapet ska nå besökaren och i vilket *medium* detta ska ske.

Ward och Wilkinson (2006) förklarar planering av en interpretation i fyra steg; research, identifiering av primärtema (identify primary message), designa interpretativa möjligheter (design interpretative opportunities) och utvärdering. Det första steget i planeringsprocessen handlar enligt Ward och Wilkinson om en grundlig research av besökarna, vilka natur- och kulturresurser som finns att tillgå på platsen samt ledningens övergripande mål. Det är dessa tre delar som enligt Brochu och Merriman (2002) avgör vad interpretationen ska handla om. Brochu och Merriman trycker på att interpretören själv inte faller in under någon av kategorierna; *Although it's always fun to focus on the things in which you have personal interest, your job is not to satisfy yourself* (Brochu & Merriman 2002, s.43). Efter att ha gjort den grundliga researchen är andra steget i planeringsprocessen enligt Ward och Wilkinson (2006) att identifiera ett övergripande tema för platsen. Tematisering i sin helhet förklaras mer nedan. Nästa steg i planeringsprocessen är enligt dem att bestämma hur budskapet ska levereras till målgruppen. Brochu och Merriman (2002) förklarar att interpretativa möjligheter skapas genom att de kunskaper som finns om målgruppen och resurserna används för att hitta rätt metoder för att nå ut med budskapet till målgruppen. I detta tredje steg av planeringsprocessen ska det enligt Ward och Wilkinson (2006) tas fram mätbara delmål som stämmer ihop med interpretationens övergripande mål. Delmålen kan enligt dem

delas upp i kategorierna beteendemål, lärandemål och emotionella mål. Sista steget i planeringsprocessen är enligt Ward och Wilkinson utvärdering.

### 1.4.3 TEMATISERING- CENTRALT INOM INTERPRETATION

Som nämnts tidigare är tematisering det första och viktigaste steget i skapandet av en upplevelse (Pine & Gilmore, 1999). Tematisering är centralt inom interpretation då det enligt Ward och Wilkinson (2006) är det som gör kommunikation till interpretation. Enligt Brochu och Merriman (2002) är det temat som lockar och bjuder in gästen i upplevelsen. Ham (1992) förklarar att temat är det budskap som ska förmedlas och budskapet är enligt Ward och Wilkinson (2006) själva hjärtat i interpretationen. Enligt Ward och Wilkinson finns det många olika modeller för hur budskapet ska kommuniceras ut till gästen men att målet för alla modeller är samma; att budskapet ska ta sig från sändare (värd) till mottagare (gäst) utan att förvrängas. De förklarar också att det är viktigt att tematisera för att välja fokus, strukturera och förmedla. Figur 1-6 visar på tre olika nivåer av teman; *primärtema*, *undertema* och *budskap* (specifika berättelser).



**FIGUR 1-6 TEMA PÅ TRE NIVÅER (EGEN MODELL UTIFRÅN BESKRIVNINGAR AV BROCHU & MERRIMAN, 2002; WARD & WILKINSON, 2006; GROSS, ZIMMERMAN & BUCHHOLZ, 2006)**

Varje plats ska enligt NAI (2009) ha ett centralt tema som visar på platsens betydelse för och relevans för gästerna och vilket budskap gästerna ska få med sig, detta kallar Gross *et al* (2006) ett *primärtema (primary theme)*. De menar att primärtemat är själva grundidén som allt ska bygga på. Att ta fram primärtemat är en del av planeringsprocessen som förklarats tidigare. Varje program/presentation, exempelvis guidade vandringar och muntliga presentationer, som finns tillgängliga på platsen ska sedan ha understödjande *underteman* som anknyter till det centrala temat (Brochu och Merriman 2002; Gross *et al* 2006; NAI 2009). Underteman kategoriserar och gör det mer lättarbetat menar Gross *et al* (2006). Det bör inte finnas mer än fem underteman till varje program/presentation enligt Brochu och Merriman (2002), detta på grund av att det annars kan bli svårt för gästen att ta till sig budskapet. Gross *et al* (2006) går ett steg längre i de olika nivåerna av teman och menar att under undertemat finns *budskapet (the message)* som kopplar till varje undertema och utgör den specifika berättelsen som berättas. Ham (1992) menar att ett tema bör kunna uttalas i en kort mening, vara intressant formulerat, bara innehålla en idé, avslöja huvudsyftet och vara specifikt. Detta gäller enligt Broschu och Merriman (2002) såväl primärtema som underteman.

Det finns enligt Ward och Wilkinson (2006) två huvudsakliga strukturer för utformningen av en interpretation. De menar att interpretationen antingen kan delas upp i teman/underteman som ovan eller så kan den följa en narrativ struktur som är mer flytande och istället för att vara uppdelad i underteman bara följer primärtemat. Även om interpretationen har tema/undertema-struktur kan narrativa berättelser användas för att lyfta fram budskapet (Ward och Wilkinson, 2006).

#### 1.4.4 INTERPRETATION PÅ VANDRINGSLEDER

Ward och Wilkinson (2006) menar att varje hållpunkt i en guidad vandring bör understödja temat. Det bör inte vara mer än tio hållpunkter för varje tema och hållpunkterna bör enligt dem planeras noggrant. De förklarar att första stoppet bör vara nära samlingsplatsen och att höjdpunkten bör ligga nära slutet. Vidare menar de att varje hållpunkt ska relatera till förra hållpunkten. Gross *et al* (2006) menar att det som engagerar en besökare på en vandringled är *mystik, variation* och *harmoni/estetik (beauty)*. Det är enligt dem också när dessa tre kategorier mixas på ett bra sätt som en vandringsled

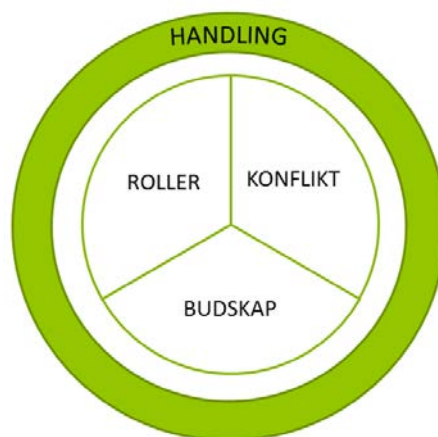
blir framgångsrik. *Mystik* väcker enligt Gross *et al* nyfikenhet hos besökaren och provocerar denna att vilja se mer. De menar vidare att *variation* är nödvändigt för att besökaren inte ska bli uttråkad och att *harmoni* skapas när det som inte passar in i omgivningen reduceras. Som tidigare nämnts kan narrativa berättelser användas inom interpretation. Storytelling är enligt Ward och Wilkinson (2006) ett av de starkaste verktygen en interpretör kan använda sig av.

## 1.5 STORYTELLING SOM VERKTYG I UPPLEVELSEPRODUKTION

Claesson (2005) menar att berättandet alltid har varit en nödvändig del i människans existens och överlevnad och att detta är något vi har inbyggt i oss från det att vi föds. Jensen (1999) beskrev att det i framtiden skulle finnas en längtan efter sagor och fantasier hos konsumenterna. Denna längtan kan vara en förklaring till att storytelling numera används som ett strategiskt verktyg såväl som ett traditionellt sätt att underhålla (Mossberg & Nissen Johansen, 2006).

### 1.5.1 TRADITIONELL STORYTELLING

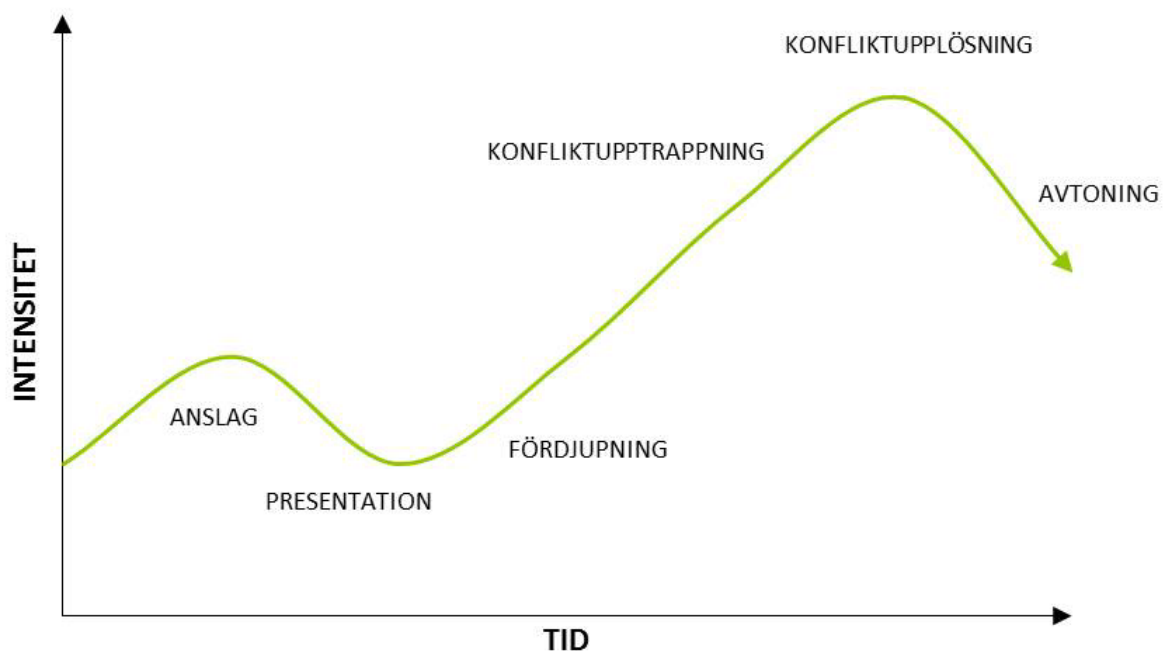
Den traditionella berättelsen ses ofta som antingen muntlig eller litterär (Claesson, 2005). Mossberg och Nissen Johansen (2006) och Fog, Budtz & Yakaboylu (2005) menar att vissa grundelement återfinns i alla typer av berättelser: budskap, konflikt, rollfördelning och handling. Dessa grundelement identifierades av Aristoteles redan för över 2000 år sedan (Roos, 2010). Öberg (2008) har i figur 1-7 sammanfattat den traditionella berättelsens beståndsdelar.



FIGUR 1-7 BESTÅNDSDELARNA I EN BERÄTTELSE (MODIFIERAD EFTER ÖBERG, 2008, s.6)

I modellen beskrivs kärnan i berättelsen som innehållet, det vill säga *budskap, roller* och *konflikt* som sedan *handlingen* är uppbyggd på.

Foss (1992) delar upp den traditionella berättelsen i två delar: *narrativ* och *dramaturgi*. Narrativ kan enligt Foss beskrivas som berättelsens innehåll medan dramaturgin står för själva uppbyggnaden av innehållet. *Narrativ* betyder enligt Nationalencyklopedin (2012) *berättande*. Enligt Mossberg och Nissen Johansen (2006) kommer ordet *narrativ* från latinets *narrare* och betyder *att berätta*. De beskriver narrativ som en sammanhängande, strukturerad redogörelse som besvarar följande sju frågor; vem, vad, varför, var, när, hur och med hjälp av vad? *Dramaturgi* betyder enligt Nationalencyklopedin (2012) *dramateori* och avser oftast dramatiskt berättande, eller läran om det dramatiska berättandet. Roos (2010) tar upp hur Aristoteles redan på 300-talet f.Kr. konstaterade att en berättelse består av en serie handlingar, en början, en mitt och ett slut. Hon menar att det är detta vi idag kallar för dramaturgi. Det finns ett antal olika dramaturgiska kurvor men de flesta är snarlika och bygger enligt Öberg (2008) på tolkningar av Aristoteles tidiga teorier. Figur 1-8 visar en sådan klassisk dramaturgisk kurva.



**FIGUR 1-8 KLASSISK DRAMATURGISK KURVA (UTFORMAD EFTER BESKRIVNINGAR AV MOSSBERG & NISSEN JOHANSEN, 2006; RUDBERG, 2000; WIKIPEDIA, 2012)**

Rudberg (2000) beskriver att den första delen av en berättelse ska väcka intresse och ge en föraning och vad som komma skall. Denna första del kallas enligt honom för *anslag*. Enligt Mossberg och Nissen Johansen (2006) får vi i anslaget, ett smakprov av det vi har att vänta oss. Rudberg (2000) förklarar vidare att vi i *presentationen* bör bli informerade om *var, när och med vilka* berättelsen äger rum. Enligt Wikipedia (2012) skall vi i presentationen även få fakta kring huvudkonflikten. *Fördjupningen* beskriver Rudberg (2000), går djupare in på det som tagits upp i presentationen. Här utvecklas enligt honom både karaktärerna och konflikten. I *konfliktupptrappningen* ökar tempot och konflikterna trappas upp (Wikipedia 2012). Rudberg (2000) beskriver *konfliktupplösningen* som berättelsens klimax och enligt Wikipedia är det här upptrappningen når sin kulmen, konflikten/konflikterna avgörs och de förväntningar vi fick i anslaget infrias. Wikipedia beskriver *avtoningen* som lugnet efter stormen och Rudberg (2000) förklarar det som ett bokslut, där intensiteten trappas ner. Han menar att avtoningen visar följderna av konfliktupplösningen och att vi utan avtoning inte får något riktigt avslut på berättelsen. Den följd som visas i en klassisk dramaturgisk modell, gäller dock enligt Mossberg och Nissen Johansen (2006) bara när berättelsen är kronologisk.

### 1.5.2 STORYTELLING SOM STRATEGISKT VERKTYG

Storytelling som begrepp har börjat användas mer och mer under de senaste åren och syftar då på betydelsen av storytelling som ett strategiskt verktyg (Dennisdotter & Axenbrant, 2008; Fog *et al* 2005; Mossberg & Nissen Johansen, 2006). Enligt Dennisdotter och Axenbrant (2008) och Mossberg och Nissen Johansen (2006) används storytelling främst som ett verktyg inom marknadsföring. Fog *et al* (2005) är inne på samma spår och beskriver storytelling som ett verktyg för varumärkesbyggande. Mossberg och Nissen Johansen (2006) presenterar sex olika typer av strategisk storytelling; *varumärkeshistorien, reklamhistorien, organisationshistorien, konsumenthistorien, historien om historien och konceptet som historia*. Både Dennisdotter och Axenbrant (2008) och Mossberg och Nissen Johansen (2006) beskriver att storytelling som strategiskt verktyg kan användas både internt i företag och organisationer såväl som externt ut mot konsumenten. Enligt Mossberg och Nissen Johansen omfattar begreppet berättelser, myter och fabler som kan vara muntliga, skriftliga eller bildliga. De menar att syftet med

storytelling är att skapa en känsla av helhet. Att storytelling blir så effektivt som verktyg beror enligt Mossberg och Nissen Johansen på att det kan tala till det mänskliga behovet av ett meningsfullt liv. Dennisdotter och Axenbrant (2008) hävdar att berättelser är så effektiva eftersom de stimulerar både den logiska och den kreativa delen av hjärnan samtidigt, vilket innebär att vi människor kan ta till oss informationen nästan lika bra som om vi själva deltagit i händelsen. Det finns enligt Dennisdotter och Axenbrant även forskning som visar på att berättelser kan bidra till högre grad av lojalitet till ett företag eller en organisation.

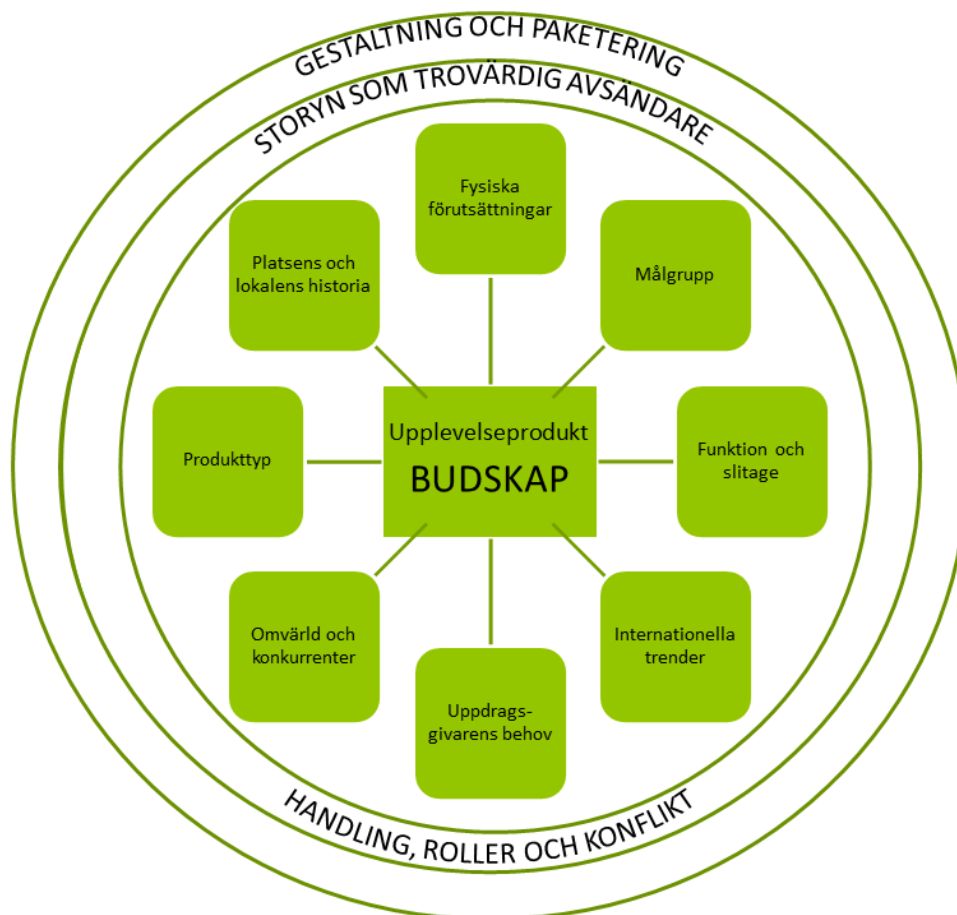
### *1.5.3 SANN ELLER FIKTIV BERÄTTELSE?*

Enligt Claesson (2005) finns det två huvudsakliga sätt att berätta på. Antingen genom att med sina egna ord återskapa en redan befintlig och sann historia från verkligheten eller genom att berätta en påhittad historia. Claesson menar dock att de flesta berättelser är en blandning av sanning och påhitt. Dennisdotter och Axenbrant (2008), Jensen (1999) och Mossberg och Nissen Johansen (2006) diskuterar alla om en berättelse som används som ett strategiskt verktyg måste vara sann. Jensen och Mossberg och Nissen Johansen menar att huvudsaken är att budskapet som berättelsen förmedlar känns äkta och att det alltid finns någon form av samförstånd mellan berättare och mottagare om huruvida berättelsen är sann eller inte. Mossberg och Nissen Johansen säger också att användningsområdet för berättelsen är avgörande för om den måste vara sann eller lika gärna kan vara fiktiv. De hävdar att en berättelse som ska användas för att övertyga inte bör vara påhittad, medan en berättelse som ska förmedla ett budskap kan ses som en metafor och således inte behöver vara sann. Dennisdotter och Axenbrant (2008) antyder att ett företag bör välja att utgå från en sann berättelse före en påhittad om möjlighet finns.

### *1.5.4 FRÅN BERÄTTELSE TILL UPPLEVELSE*

Pine & Gilmore (1999) beskriver hur en upplevelse bör byggas efter en dramaturgisk struktur och tematiseras. Detta kan enligt Mossberg & Nissen Johansen (2006) göras genom att en berättelse appliceras på upplevelsen och på så sätt stärker helhetsupplevelsen och skapar en röd tråd genom alla olika delar av upplevelsen. Mossberg och Nissen Johansen visar dock på skillnader mellan att använda ett tema och att arbeta fram ett koncept utifrån en berättelse. Ett tema kännetecknas enligt dem av en statisk, röd

tråd genom upplevelsen, medan berättelsen utvecklas i någon form av tidsföljd. Vidare menar de att berättelsen också, som tidigare nämnts bör innehålla budskap, roller, handling och konflikt, såväl som dramaturgi. Mossberg (2008) föreslår två förutsättningar för att gästen ska fångas av en berättelse och få en upplevelse utöver det vanliga. Den ena förutsättningen, menar hon, är att upplevelsen bör äga rum i en servicemiljö (*servicescape*) som tillåter njutning och även tillåter gästen att glömma verkligheten. Hon menar också, precis som Pine and Gilmore (1999) att gästens delaktighet, och medskapande (*cocreation*), såväl som en guide i upplevelsen kan underlätta för gästen att gå in i berättelsen. Roos (2010) sammanfattar i figur 1-9 strukturen för en berättelse applicerad på en upplevelseprodukt.



**FIGUR 1-9 STRUKTUR FÖR EN STORY I EN UPPELVESEPRODUKT  
(MODIFIERAD EFTER ROOS 2010, s.92)**

Roos (2010) menar att kärnan i modellen utgörs av själva upplevelseprodukten som kommunicerar någon form av budskap. Runt kärnan gestaltas olika yttre aspekter som måste analyseras innan berättelsen tas fram. Dessa aspekter är: fysiska förutsättningar, målgrupp, funktion och slitage, internationella trender, uppdragsgivarens behov, omvärld och konkurrenter, produkttyp samt platsen och lokalens historia. Berättelsen blir sedan avsändaren för upplevelseprodukten och skall lyfta fram budskapet. I berättelsen kan handling, roller och konflikt användas, som är nyckelelement i en traditionell berättelse, men inte alltid nödvändiga i en upplevelseprodukt. Efter att berättelsen tagits fram utformas konceptet med berättelsen som utgångspunkt, vilket skapar en helhet och mening genom upplevelseprodukten (Roos, 2010).

#### 1.5.5 STORYTELLING PÅ VANDRINGSLEDER

På vandringsleder i Sverige används idag enligt H. Gelter (personlig kommunikation, 17 februari, 2012) inte storytelling i särskilt stor utsträckning. Gelter menar dock att det finns inslag av storytelling på vissa ställen. Ett exempel är Linnéstigarna kring Uppsala, där gäster enligt Uppsala kommun (2007) kan vandra i Carl von Linnés fotspår. Uppsala kommun (2007) har tillsammans med projektet *Linnés Historiska Landskap* utvecklat åtta stigar, där människor får vara Linnés lärjungar för en dag. Detta genom att ge stigarna olika teman och utforma dem efter ett pedagogiskt perspektiv, precis som Linné enligt Uppsala kommun tog ut sina studenter på exkursioner. Konceptet har utformats med den historiska berättelsen om Linné som utgångspunkt (Uppsala Kommun 2007).

#### 1.6 PROBLEMDISKUSSION

Från uppdragsbeskrivningen vi fick från LRF inför C-arbetet har vi valt att fokusera på Bondeledens möjligheter till innovation. Vi såg att just innovation kunde vara en viktig del att fokusera på i vår studie eftersom det också kan bidra till ledens attraktion och marknadspotential. Som nämnts tidigare finns det vandringsleder i Sverige idag som erbjuder aktiviteter, boende och mat utöver själva vandringen. Det finns också företag som paketerar vandring tillsammans med boende och viss service (B-L. Nyman, personlig kommunikation, 16 april, 2012). Därför är det enligt oss inte med hjälp av aktiviteter, boende och mat och inte heller genom att paketera ihop de olika delarna till

vandringspaket som Bondeleden kan sticka ut och nå innovation. Det krävs istället att själva vandringen blir innovativ, även utan kringaktiviteter. För att förklara hur vi tänker kan vi ge ett exempel. Istället för att utveckla innovativa boendialternativ kopplade till leden, exempelvis genom att rusta upp en lada och förse denna med glastak, tror vi att en satsning på innovativa inslag i själva vandringen är att föredra. Detta skulle i extremfall kunna innebära vandring genom en glastunnel under vatten. På detta sätt kan det innovativa bli en del av vandringen och inte en del av kringaktiviteterna och därmed kan efterfrågan på själva vandringen öka. Vi vill i detta läge förtydliga att det ena inte utesluter det andra. En fördel är givetvis om entreprenörerna längs leden också kan bidra med innovativa aktiviteter, boendialternativ och mat. Detta ser vi mer som ett komplement som troligtvis också påverkar ledens totala säljbarhet. De upplevelseproduktionsbaserade verktygen interpretation och storytelling har inte använts i särskilt stor utsträckning på vandringsleder i Sverige (H. Gelter, personlig kommunikation, 17 februari, 2012). Vi menar därmed att vi kan bidra med innovation till Bondeleden i två avseenden; att fokusera på vandringen istället för på kringaktiviteterna samt genom användning av verktygen interpretation och storytelling.

Hur ska då detta gå till? Det saknas i nuläget en metod för upplevelseproduktionsbaserad ledutveckling. En generell metod som bidrar till innovativa vandringsupplevelser. Utifrån detta har vi tagit fram studiens syfte.

## 1.7 SYFTE

Syftet med denna studie är att ta fram en generell metod för kommersiell ledutveckling baserat på de upplevelseproduktionsbaserade verktygen interpretation och storytelling och exemplifiera metoden på Bondeleden.

## 1.8 FRÅGESTÄLLNINGAR

1. Hur kan interpretation och storytelling tillämpas som en metod i generell ledutveckling?
2. Hur kan metoden exemplifieras på Bondeleden som helhet?
3. Hur kan metoden exemplifieras på en delsträcka av Bondeleden?

## 1.9 AVGRÄNSNINGAR

Med *generell metod* menar vi att den metod vi avser att ta fram ska gå att använda på olika typer av vandringsleder med olika förutsättningar. Metoden ska vara anpassningsbar och inte begränsas till en specifik målgrupp. Med *kommersiell ledutveckling* menar vi att leden ska utvecklas på ett sådant sätt att den ska gå att ta betalt för. Toffler förutspådde redan 1970 att framtidens upplevelser skulle säljas helt för sin egen skull, "*precis som om de vore saker*" (Toffler, 1971, s.161). Vi lever nu i en värld där upplevelser blir allt viktigare och Pine och Gilmore (1999) bekräftar det Toffler (1971) förutspådde; människor är idag beredda att betala för upplevelser. De trycker på att det inte är upplevelsen i sig som gästerna är beredda att betala för utan den påverkan upplevelsen har på individen. En professionellt framtagen upplevelseprodukt ska därför gå att ta betalt för.

När vi exemplifierar vår metod (frågeställningarna 2 och 3) har vi avgränsat oss till privata resenärer genom segmentet *Active Family* som tillhör målgruppen *Den globala resenären*. Visit Sweden har identifierat *Den globala resenären* som en målgrupp med hög potential för sverigemarknaden och även Britt-Louise Nyman (2011) nämner den globala resenären i förstudien som en intressant målgrupp för just Bondeleden. När vi exemplifierar vår metod på en delsträcka av Bondeleden (frågeställning 3) har vi valt att arbeta med delsträckan Böle-Pålberget. I tidigare arbete med Bondeleden har Böle-Sikfors varit en delsträcka men vi anser att exemplifieringen blir av högre kvalitet om vi avgränsar oss till den delsträckan vi testvandrat, nämligen Böle-Pålberget.

## 2 METOD

Syftet med metodavsnittet i en rapport är enligt Backman (2008) dels *evaluer*ing och dels *replikation*. Han menar att evaluering är en värdering av metoderna i sig samt deras förhållande till frågeställningarna och att replikation är viktigt för att en utomstående ska kunna kontrollera resultaten.

### 2.1 VETENSKAPLIGT FÖRHÅLLNINGSSÄTT

Vi har i denna studie utgått från ett positivistiskt förhållningssätt. Thurén (2007) menar att positivismens utmärkande drag är en strävan efter absolut kunskap eller sanning och därför stödjer sig positivisten enbart på fakta som anses säkerställda. Det positivistiska förhållningssättet är enligt Patel och Davidsson (2003) motsatsen till det hermeneutiska förhållningssättet som bygger på tolkningslära istället för säkerställd kunskap. Det positivistiska synsättet menar Denscombe (2009) bygger på antaganden att det finns verkliga mönster och samband i den sociala världen precis som det gör i naturen. Enligt Thurén (2007) och Patel och Davidson (2003) används det två typer av kunskap inom positivismen; empirisk och logisk. Den empiriska kunskapen baseras enligt Thurén på iakttagelser genom sinnena. Patel och Davidson (2003) menar att den logiska kunskapen fungerar som ett filter för de empiriska iakttagelserna genom att ta de teorierna vi har inom oss i beaktning. Vidare beskriver de att en nackdel med ett positivistiskt synsätt är att synsättet inte kan användas på alla typer av forskning eftersom det är så höga krav på att nyttjad empiri ska vara säkerställd. Nackdelen med ett hermeneutiskt synsätt menar Patel och Davidson är att tolkningarna kan bidra till att resultaten inte blir objektiva, eftersom de kan färgas av forskarens egna åsikter. Inom hermeneutiken är avsikten enligt Patel och Davidson (2003) oftast inte att komma fram till någon generell teori eller lag. Vad är då en teori? Så här definierar Patel och Davidson (2003) begreppet;

*En teori är ett system av inbördes relaterade begrepp som tillsammans ger en bild av en företeelse. Teorin uttalar sig om hur begreppen är relaterade till varandra så att det går att förklara och förutsäga företeelsen eller förstå innebörden av den (s. 22).*

Vi har ett mer positivistiskt än hermeneutiskt förhållningssätt i två avseenden; dels att vi har en strävan efter att använda säkerställd fakta och dels att vi utvecklat en generell metod.

## 2.2 VETENSKAPLIGT ARBETSSÄTT

Det finns enligt Patel och Davidson (2003) tre olika arbetssätt inom vetenskapligt arbete; *induktion*, *deduktion* och *abduktion*. Patel och Davidson (2003) menar att arbetssätten skiljer sig i hur de relaterar teori till verklighet. Thurén (2007) förklarar de olika arbetssätten som olika sätt att dra slutsatser. Induktion bygger enligt honom på empiri och deduktion på logik. Induktion är enligt Patel och Davidson (2003) att samla empiri genom att studera ett forskningsobjekt för att sedan formulera en ny teori. Deduktion är enligt dem att studera befintliga teorier och allmänna principer för att sedan ta fram hypoteser och testa dessa empiriskt. Abduktion menar de är en kombination av induktion och deduktion; ett forskningsobjekt studeras och en ny teori formuleras (induktion), teorin testas sedan på nya fall (deduktion) och kan efter detta utvecklas ytterligare. Vi har i denna studie använt oss av ett deduktivt arbetssätt. Vi har utifrån befintliga teorier inom upplevelseproduktion tagit fram en generell metod som kan ses som en hypotes för hur aktörer kan arbeta med ledutveckling. Vi har testat hypotesen genom att exemplifiera den, både på leden som helhet och på en delsträcka. Vi hade även gärna testat hypotesens effekter empiriskt för att stärka den ytterligare men det har inte varit möjligt då vi haft inte haft resurser eller tid till detta.

## 2.3 METODTEORI

Det finns enligt Patel och Davidson (2003) två olika huvudtyper av metodteorier (forskningsinriktningar); *kvantitativ* och *kvalitativ*. Detta är enligt Thurén (2007) ett sätt att beskriva vilka metoder som i huvudsak använts. Backman (2008) talar om kvantitativa och kvalitativa metoder som två olika grupperingar av metoder där metoderna i de olika grupperna har vissa kännetecken. De kvantitativa och kvalitativa metoderna skiljer sig enligt Patel och Davidson (2003) i hur informationen genereras, bearbetas och analyseras. Backman (2008) menar att kvantitativa metoder kännetecknas av mätningar och kvantifiering med hjälp av matematik och statistik som exempelvis experiment,

frågeformulär och enkäter. Kvalitativa metoder menar han istället kännetecknas av att verbala skrivna eller talade formuleringar används och instrumenten består av ord istället för siffror. Vi tycker det är viktigt att påpeka att det i verkligheten inte är så att forskaren tvingas välja mellan den ena eller den andra metodteorin. Enligt Patel och Davidson (2003) används istället ofta en blandning av metoder från de olika grupperingarna i forskningen inom samhälls- och beteendevetenskaperna idag. För att få svar på våra frågeställningar använde vi oss av kvalitativa metoder. Vi har utgått från litteratur som vi bearbetat och analyserat. Ett alternativ hade varit att använda oss av kvantitativa metoder som enkäter eller experiment men på grund av den korta tid vi haft på oss tror vi inte att de resultaten hade varit särskilt pålitliga. Detta på grund av att den informationen vi hade samlat in hade kunnat bli av mer slumpmässig art då vi inte hade haft tid att samla in nog mycket data. Litteraturen vi utgår från har vi åtminstone till viss del hunnit sätta oss in i redan innan studien påbörjades och den är bättre förankrad om än inte alltid fullständigt beprövad.

## 2.4 GENOMFÖRANDE

Vi började med att träffa LRF för att diskutera uppdraget utifrån vad de önskade få fram och vad vi kände att vi kunde bidra med inom upplevelseproduktion. Efter detta skrev LRF ihop en skriftlig uppdragsbeskrivning. Vi gjorde sedan en hermeneutisk tolkning och kvalitativ analys av uppdragsbeskrivningen. En kvalitativ bearbetning utgår enligt Patel och Davidson (2003) oftast från ett textmaterial vilket vår uppdragsbeskrivning vi utgått från är. En kvantitativ bearbetning utgår enligt dem oftast från siffror. Att analysera är enligt Denscombe (2009) att dela upp något i identifierade beståndsdelar. Detta har vi gjort genom att plocka ut den enligt oss viktigaste komponenten i uppdragsbeskrivningen, innovation.

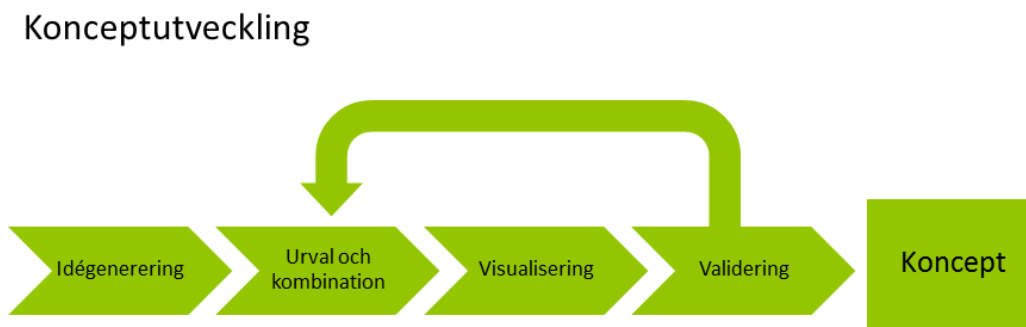
### 2.4.1 GENOMFÖRANDE FRÅGESTÄLLNING 1

Vi har använt oss av metoderna litteraturstudie och konceptutveckling för att besvara vår första frågeställning; Hur kan interpretation och storytelling tillämpas som en metod i generell ledutveckling? Då vår studie är deduktiv blir litteraturstudien en naturlig del i processen. Backman (2008) förklarar att en forskningsprocess oftast börjar i en så kallad *litteraturgranskningsfas* för att visa på luckor i kunskapsmassan så att en relevant

forskningsfråga kan tas fram. Patel och Davidson (2003) kallar denna del av processen för en *litteraturgenomgång* och beskriver litteraturgenomgången som en sammanfattning och analys av befintlig kunskap inom området där det vanligaste tillvägagångssättet är att kategorisera informationen kring olika ämnen som är relevanta för studien. Vi har tagit litteraturstudien ett steg längre och använt oss av litteraturen för att besvara en del av våra forskningsfrågor. Backman (2008) beskriver detta som en *forskningsöversikt* där målet med studien är att skapa generalisering, hitta samband, utveckla teorier och söka efter praktiska tillämpningar genom litteraturen.

Backman förklarar att en forskningsöversikt kan variera på fyra områden; *syfte, inriktning, omfattning* och *perspektiv*. *Syftet* kan enligt honom vara integration genom generalisering vilket vårt syfte är med översikten. Vidare menar Backman att *inriktningen* på en översikt kan vara mot teorier, metoder, resultat eller tillämpningar. Vår inriktning har varit gentemot teorier. *Omfattningen* av en forskningsöversikt kan enligt Backman vara heltäckande, selektiv, representativ eller kritisk. Då vi i vår studie begränsat oss till vissa delar av litteraturen har vi gjort en selektiv forskningsöversikt. Vidare menar Backman att *perspektivet* antingen är neutralt eller ställningstagande. Vi har värderat litteraturen utifrån ett upplevelseproduktionsperspektiv och därför är vårt perspektiv ställningstagande. I litteraturstiden har vi sammanfattat litteratur inom interpretation och storytelling för att få en uppfattning om de båda områdena och hur de tillsammans skulle kunna utvecklas till en metod för generell ledutveckling. Då vi har haft olika förkunskaper och intresse för interpretation och storytelling har vi delat upp dessa två områden oss emellan. Malin har gått djupare in på området interpretation och Elin på området storytelling. Efter litteraturstudien (sammanfattning och analys) använde vi oss av metoden *konceptutveckling* för att ta fram själva metoden.

Nieminen *et al* (2004) har tagit fram en modell som beskriver konceptutvecklingsprocess som sedan Lindström (2009) modifierat (se figur 2-1).



**FIGUR 2-1 KONCEPTUTVECKLINGSPROCESSEN**

**(MODIFIERAD EFTER LINDSTRÖMS USER-CENTERED CONCEPT DEVELOPMENT, 2009, s.24)**

Idéerna behandlas sedan i en urvalsprocess där utvalda teorier kombineras. När detta genomförts skall det nya konceptet beskrivas i text och visualiseras i en modell.

Konceptidén utvärderas sedan och resulterar i en slutgiltig konceptversion. I vårt fall är konceptutvecklingen att ta fram en metod för hur interpretation och storytelling kan användas för generell och kommersiell ledutveckling. Idégenereringen har bestått av en teorianalys där olika centrala begrepps relationer och betydelser kartlagts samt en brainstorming kring hur olika teorier skulle kunna användas för ledutveckling. Efter idégenereringen har vi sedan valt ut de kombinationer av teorier vi ansåg vara mest lämpade. Det tänkta konceptet har vi sedan visualiserat i en metod bestående av tre delar och förklarat varje del med beskrivande text. I vår exemplifiering av metoden har vi använt de blanketter vi utformat som hjälpmedel till de olika delarna i metoden. Detta har medfört att vi har kunnat gå tillbaka och ändra i metoden och blanketterna under processens gång och därmed kunnat eliminera sådant som varit otydligt. Genom exemplifiering har vi alltså utfört en form av validering av metoden. Efter ändringarna har vi fått fram det slutgiltiga konceptet- vår metod.

#### 2.4.2 GENOMFÖRANDE FRÅGESTÄLLNING 2

Vi har använt oss av metoden teoristyr fallstudie för att besvara vår andra frågeställning; Hur kan metoden exemplifieras på Bondeleden som helhet? Enligt Denscombe (2009) är det som utmärker en fallstudie att studien bara inriktar sig på en eller några få enheter. Fallstudier går oftare på djupet istället för på bredden, fokuserar på det speciella snarare än det generella och fokuserar på relationer och processer snarare än resultat och slutprodukter. Vidare menar Denscombe att en fallstudie betonar helheten istället för detaljer, naturliga miljöer snarare än konstlade och flera källor snarare än en enskild undersökningsmetod. Han menar också att beroende på vilket syfte studien har kan fallstudien vara upptäcksstyrd eller teoristyrd. En upptäcksstyrd fallstudie används för att upptäcka information (induktivt) medan en teoristyrd fallstudie används för att testa teorier (deduktivt). Vidare beskriver Denscombe att fallstudien kan belysa hur en särskild teori kan tillämpas i verkligheten.

I frågeställning 2 har vi har studerat det enskilda fallet Bondeleden för att kunna exemplifiera den metod vi har tagit fram. Vi har använt oss av teoristyr fallstudie som metod men vi har inte testat teorierna i sin fulla betydelse utan istället visat hur vår metod kan tillämpas i verkligheten. Vi har studerat Bondeleden på olika sätt. Redan innan vi startade vår studie hade vi en del egna upplevelser och därmed även en viss förståelse för vandringsleden Bondeleden. Hösten 2010 startade vi arbetet med vandringsleden genom kursen *Projektledning och Projektmetodik 1 inom musik-, medie- och upplevelseindustrin*. Vi fick då information i form av rapporter och olika dokument, mötesanteckningar och inventeringssammanställningar från projektledaren Britt-Louise Nyman och LRF. Information sammanställde vi tillsammans med Nyman i en rapport om förutsättningarna för en vandringsled genom Pitebygden. Vi har också vandrat vissa delar av leden för att få en uppfattning om ledens styrkor och svagheter och själva känslan på leden. De sträckor vi har gått är Blåsmark-Svensbyn, Roknäs-Böle och Böle-Pålberget. Detta gjorde vi under hösten 2011. Vi dokumenterade testvandringarna genom att fotografera sådant vi uppmärksammade.

### 2.4.3 GENOMFÖRANDE FRÅGESTÄLLNING 3

Vi har använt oss av metoden teoristyrd fallstudie för att besvara vår tredje frågeställning; Hur kan metoden exemplifieras på en delsträcka av Bondeleden? För att exemplifiera den metod vi tagit fram har vi studerat delsträckan Böle-Pålberget genom testvandring av sträckan. Den 20 februari 2012 var vi på Centrum för Naturväglednings seminarium *Ny teknik för naturvägledning- applikationer och vevlådor*. Seminariet bidrog till ökad förståelse för vilken teknik som finns att tillgå och vad som skulle kunna användas i kommunikationen på Bondeleden. I exemplifieringen har vi tagit upp att QR-koder och mobilenheter skulle kunna vara möjliga tekniska lösningar.

### 2.5 STUDIENS KVALITET – VALIDITET OCH RELIABILITET

Validitet är enligt Thurén (2007) att det som studeras/mäts verkligen är det som var meningen att studeras/mätas och ingenting annat. Validitet handlar enligt Denscombe (2009) om hur exakta, träffsäkra och riktiga både datan och metoderna för att inhämta datan är. Enligt Denscombe bidrar vetenskapliga- och originalkällor till en hög validitet. I vår studie handlar validiteten om hur vi inhämtat teorierna och huruvida vi valt rätt teorier för att besvara våra frågeställningar. Enligt Denscombe (2009) och Patel och Davidson (2003) är reliabilitet instrumentens tillförlitlighet. Thurén (2007) menar att hög reliabilitet uppstår när en mätning är korrekt utförd. Ju högre reliabilitet desto mindre har slumpen påverkat resultatet av mätningarna (Denscombe, 2009; Patel och Davidson, 2003; Thurén, 2007). I kvalitativa studier menar dock Denscombe (2009) och Stenbacka (2001) att det istället för mätningar handlar om tolkningar och att det därför blir svårt att uppnå samma resultat när samma studie utförs flera gånger av olika personer. Stenbacka menar därför att hela forskningsprocessen och dess utgångspunkter bör synliggöras för att en kvalitativ studie ska uppnå en god tillförlitlighet. I vår studie handlar reliabiliteten om hur väl vi tolkat de utvalda teorierna. Denscombe (2009) menar att i kvalitativ forskning kan forskaren ses som det centrala mätinstrumentet och därför är forskarjaget betydande för vilken data som samlas in och hur denna tolkas. Han menar att forskarjaget påverkas av forskarens bakgrund, värderingar, övertygelser och identitet.

### 2.5.1 VÅRA FORSKARJAG

Vi har relativt liknande bakgrund. Vi kommer båda från byar i Norrbotten och känner till platserna längs med Bondeleden. Eftersom vi är uppväxta i glesbygden är vi vana att vara ute i naturen. Vi ser det som en självklarhet att naturen finns tillgänglig och att människor behöver vara ute i naturen för att må bra. Vi är båda födda på 80-talet, är vana vid ett högt tempo och använder ny teknik i vår vardag. Vi har förförståelse för Bondelden genom att vi arbetat med vandringsleden tidigare. Vi har även en viss förförståelse för litteraturen eftersom vi studerar upplevelseproduktion och har gått kurser inom interpretation och storytelling. Vi har genom utbildningen också fått en övertygelse om att upplevelseproduktion fungerar och tror därför på att upplevelser går att iscensätta så att de blir mer meningsfulla för gästen.

### 2.6 ETISKA STÄLLNINGSTAGANDEN

I utformningen av metoden har vi fått ta ställning till vissa etiska aspekter. Det har varit viktigt för både oss och vår uppdragsgivare att den metod vi utformar utgår från ett bottom-up-perspektiv. I ett bottom-up-perspektiv fattas inte besluten högst upp i en hierarkisk kedja som i ett top-down perspektiv, utan sker snarare nerifrån och upp (Persson & Thell, 2000). Enligt Persson och Thell (2000) bidrar ett bottom-up-perspektiv, till skillnad från ett top-down-perspektiv, att aktörer oftare ses som en tillgång snarare än ett hinder i genomförandeprocessen. I verkligheten råder enligt dem oftast en kombination av dessa två synsätt. Vi anser att entreprenörerna och deras engagemang är vitalt för ledens utveckling och hållbarhet. Vi tror att deras engagemang är starkt beroende av deras möjlighet till delaktighet och beslutsfattande. Genom att vi haft ett bottom-up-perspektiv har vi utformat vår metod på ett sådant sätt att den ska vara lätt att förstå samt att den ska vara lätt att överföra till olika typer av vandringsleder och delsträckor. Även vår spridning av resultatet ska vara lättförståeligt, detta gäller såväl det skriftliga materialet såväl som eventuella muntliga presentationer. Metoden är framtagen så att den inte ställer till etiska dilemman för intressenterna eller målgruppen och studiens resultat bör därmed inte utgöra ett etiskt problem för berörda kring ledutveckling.

## 3 KONCEPTUTVECKLING

I detta kapitel beskriver vi vår konceptutveckling, det vill säga framtagandet av vår metod för ledutveckling. Som vi förklarat i metodavsnittet består en konceptutveckling av *idégenerering, urval och kombination, visualisering* och *validering*. Dessa steg leder till det slutgiltiga konceptet som i vårt fall är vår färdiga metod.

### 3.1 IDÉGENERERING

I en analys av teorierna inom upplevelseproduktion har vi noterat följande återkommande och centrala begrepp; *Tema, helhet, budskap, målgruppsanpassning* och *meningsfullhet*. Vi har sammanfattat vår syn på vilken relation de olika begreppen har till upplevelseproduktion, interpretation och storytelling i tabell 1.

**TABELL 1 CENTRALA BEGREPP INOM UPPELVESEPRODUKTION, INTERPRETATION OCH STORYTELLING OCH BEGREPPENS RELATION TILL VARANDRA (EGEN MODELL).**

|                     | Upplevelseproduktion                                              | Interpretation                                            | Storytelling                                                      |
|---------------------|-------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------|
| Tema                | Ett sätt att skapa helhet i en upplevelse och göra den minnesvärd | Hjärtat i interpretationen, det budskap som ska förmedlas | Ett verktyg för att förstärka temat                               |
| Helhet              | Helhetsupplevelser är något att sträva efter                      | En av de grundläggande reglerna                           | En berättelse kan skapa helhet i en upplevelse                    |
| Budskap             | <i>Ej centralt begrepp inom upplevelseproduktion</i>              | Budskap = Tema                                            | Budskapet är det som berättelsen ska lyfta fram                   |
| Målgruppsanpassning | Upplevelser bör iscensättas utifrån gästen                        | En av de grundläggande reglerna                           | Målgruppen ska analyseras innan berättelsen tas fram              |
| Meningsfullhet      | Meningsfulla upplevelser är något att sträva efter                | Interpretation innebär att skapa mening                   | Storytelling talar till det mänskliga behovet av meningsfullt liv |

Teorianlysen underlättade vår idégenerering och blev ett första steg för oss i framtagandet av vår metod. I tabell 1 ser vi att tematisering är centralt inom alla tre områden.

Tematiseringen har dock inte samma roll i inom de olika områdena utan områdena kompletterar varandra. Inom upplevelseproduktion är tematisering ett sätt att skapa helhet i en upplevelse och göra den minnesvärd. Inom interpretation ses temat som det budskap som ska förmedlas. Vi har genom teorianlysen också sett att storytelling är ett verktyg för att förstärka temat. Utifrån detta kan vi se att tematisering som en central del i vår metod skulle kunna bidra till;

- Att en helhet skapas på vandringsleden
- Att gästerna får mer minnesvärda vandringsupplevelser
- Att budskapet bli tydliggjort för vandringsledens gäster

I idégenereringen har vi också observerat att det finns flera teorier töver tematisering som skulle kunna användas för att strukturera en delsträcka. Vi såg möjligheter att kombinera de båda områdena interpretation och storytelling på ett spännade sätt.

## 3.2 URVAL OCH KOMBINATION

Efter idégenereringen har vi gjort ett urval av de idéer vi fick fram och kombinerat ihop teorier vi ansåg passa för ändamålet. Vi har utifrån detta tagit fram en metod som besvarar vår första frågeställning; Hur kan interpretation och storytelling tillämpas som en metod i generell ledutveckling? Metoden är uppdelad i tre delar som visar på hur en vandringsled skulle kunna tematiseras, hur temat skulle kunna förstärkas genom en berättelse och hur en delsträcka skulle kunna struktureras.

### 3.2.1 TEMATISERA EN VANDRINGSLED

De interpretationsteorier vi använt oss av tar upp tematisering och planering av en interpretation. En av de teorier vi har använt oss av inom planering av en interpretation är Gross *et als* (2006) *The Planning Triangle* (se s.14) och den planeringsprocess den visar på som även Ward och Wilkinson (2006) förklarar i fyra steg. Denna planeringsprocess använde vi oss av för att få en tydlig struktur som gör första delen av metoden lätt att förstå. Vi tyckte också att det var viktigt att ha den som grund då planeringsprocessen är

ett naturligt första steg. Den visar precis som många teorier inom upplevelseproduktion att det är syftet och målet med produktionen producenten bör utgå från. Vi har sedan applicerat tematiseringsteorier för att lyfta fram tematiseringen ytterligare och visa hur tematiseringen kan byggas upp. Tematiseringsteorierna handlar om hur ett tema kan ligga på olika nivåer där primärtema är det centrala budskapet (NAI, 2009) och hur underteman anknyter till det primära temat (Broschu & Merriman, 2002; Gross *et al*, 2006; NAI, 2009). En annan del från interpretationslitteraturen vi tagit med i vår metod är hur ett tema bör formuleras. Temat bör som Ham (1992) beskrivit kunna uttalas i en kort mening, vara intressant formulerat, bara innehålla en idé, avslöja huvudsyftet och vara specifikt. Vi har även använt oss av Broschu och Merrimans (2002) uppmaning att varje tema inte bör ha fler än fem underteman samt Ward och Wilkinsons (2006) uppmaning att en guidad vandring inte bör inneha fler än tio hållpunkter. Utifrån detta har vi i vår metod angivit att varje vandringsleds primärtema inte bör ha fler än fem till sju underteman.

### *3.2.2 FÖRSTÄRKA TEMAT GENOM EN BERÄTTELSE*

Mossberg och Nissen Johansen (2006) beskriver att en upplevelse kan tematiseras genom att en berättelse appliceras på upplevelsen. På så sätt menar de att helhetsupplevelsen stärks och det skapas en röd tråd genom alla olika delar av upplevelsen. I andra delen av vår metod har vi därför valt att utgå från Roos (2010) modell som beskriver strukturen för en berättelse applicerad på en upplevelseprodukt (se s.22). Denna har vi sedan omarbetat så att den tydligare visualiserar storytelling som en process. Vi har valt ut några av de *yttre aspekterna* som Roos tar upp i sin modell; målgrupp, trender, omvärld och konkurrenter samt platsens historia. Vi anser att dessa aspekter är de mest relevanta att analysera i just ledutveckling. Vi har också kompletterat med teorier från traditionell storytelling; berättelsens beståndsdelar, berättelsens frågeställningar och den dramaturgiska kurvan. Detta för att få med hur en berättelse kan byggas upp. Till sist har vi även lagt till exempel på hur en berättelse kan gestaltas.

### *3.2.3 STRUKTURERA EN DELSTRÄCKA*

Enligt Pine och Gilmore (1999) bör en upplevelse byggas efter en dramaturgisk struktur. Del tre av vår metod visar därför också på hur en delsträcka kan byggas efter en dramaturgisk kurva där tid motsvarar sträcka. Vi har använt de olika hållpunkterna i den

traditionella dramaturgiska kurvan (se s.19) och analyserat hur dessa hållpunkter skulle kunna appliceras på en vandringsleds delsträcka. Vi har även lagt på tre av de grundregler som tas upp inom interpretation; *provocera (provoke)*, *relatera (relatera)* och *avslöja (reveal)* (se s.14). Dessa används med fördel i alla olika delar av vandringen men vi såg att det gick att koppla grundreglerna till olika skeenden i den dramaturgiska kurvan och därmed också delsträckan. Att provocera har vi identifierat som ett lämpligt sätt att presentera en konflikt, relatera blir extra viktigt för att få gästen att fördjupa sig och känna sig delaktig i konflikten och att avslöja budskapet sker framförallt i slutet, under den dramaturgiska kurvans konfliktupplösning. Gross *et al* (2006) förklarar att det som engagerar en besökare på en vandringlead och gör vandringsleden framgångsrik är mystik, variation och harmoni/estetik (beauty). Dessa aspekter har vi därför lagt till i metoden. Precis som Mossberg (2003) beskriver att en upplevelse har en början och ett slut har även en delsträcka en början och ett slut. I vår metod har vi därför tydliggjort entré och utgång för att detta inte ska glömmas bort i uppbyggnaden av delsträckan. För att metoden ska komma till sin rätt krävs att delsträckan har en tydlig sträckning med en uttalad början och slut. Det vill säga att gästen måste gå från "rätt håll" för att få den mest meningsfulla upplevelsen. Denna del av metoden går givetvis också att använda på en kortare, hel vandringsled, den är inte specifik för just en delsträcka.

### 3.3 VISUALISERING AV VÅR METOD

Vår metod är utformad i tre delar och kan vara användbar när en producent ska;

- Tematisera en vandringsled
- Förstärka temat genom en berättelse
- Strukturera en delsträcka

Metoden beskriver hur en vandringsled kan tematiseras och hur storytelling blir kommunikationsverktyget för att nå fram med budskapet till gästen samt hur delsträckor kan byggas upp utifrån en dramaturgisk struktur. Vid användning av metoden bör alla ledens intressenter vara delaktiga i processen. Ett förslag från vår sida är att börja med en workshop där alla får bidra med kunskap och komma med idéer och synpunkter. Innan primärtemat sätts bör alla intressenter i största möjliga mån vara överrens om vilka mål

och visioner de tillsammans har för vandringsleden. Därför bör alla vara med i första delen av metoden där vandringsleden ska tematiseras. Vi ser det som en fördel att skapa intressegrupper för att under hela processen kunna bibehålla bottom-up-perspektivet. Eftersom metoden går ut på att sätta tema och arbeta strukturerat efter vissa riktlinjer anser vi att det är viktigt att informationsflödet fungerar på ett bra sätt så att alla håller sig uppdaterade.

### 3.3.1 TEMATISERA EN VANDRINGLED

Den första delen av vår metod visar hur ett tema kan tas fram för hela leden och eventuella delsträckor. Tematiseringen börjar med en research som ska ge kunskap om företaget/organisationens mål och visioner, besökarna och platsen.

Tematiseringsprocessen förklaras nedan i fem steg. Till tematiseringsprocessen finns även en blankett (bilaga 2) som kan fungera som ett hjälpmedel.

1. A) Ta fram ett *primärtema* för vandringsleden som helhet genom att besvara frågorna;

- Varför? Besvaras genom att ta reda på vilka mål och visioner företaget/organisationen har.
- Vem? Besvaras genom att djupanalysera besökarnas intressen och behov
- Vad? Besvaras genom att inventera vad som är unikt och meningsfullt med platsen och vilka berättelser som finns.

B) Formulera primärtemat efter de egenskaper som figur 3-1 visar.



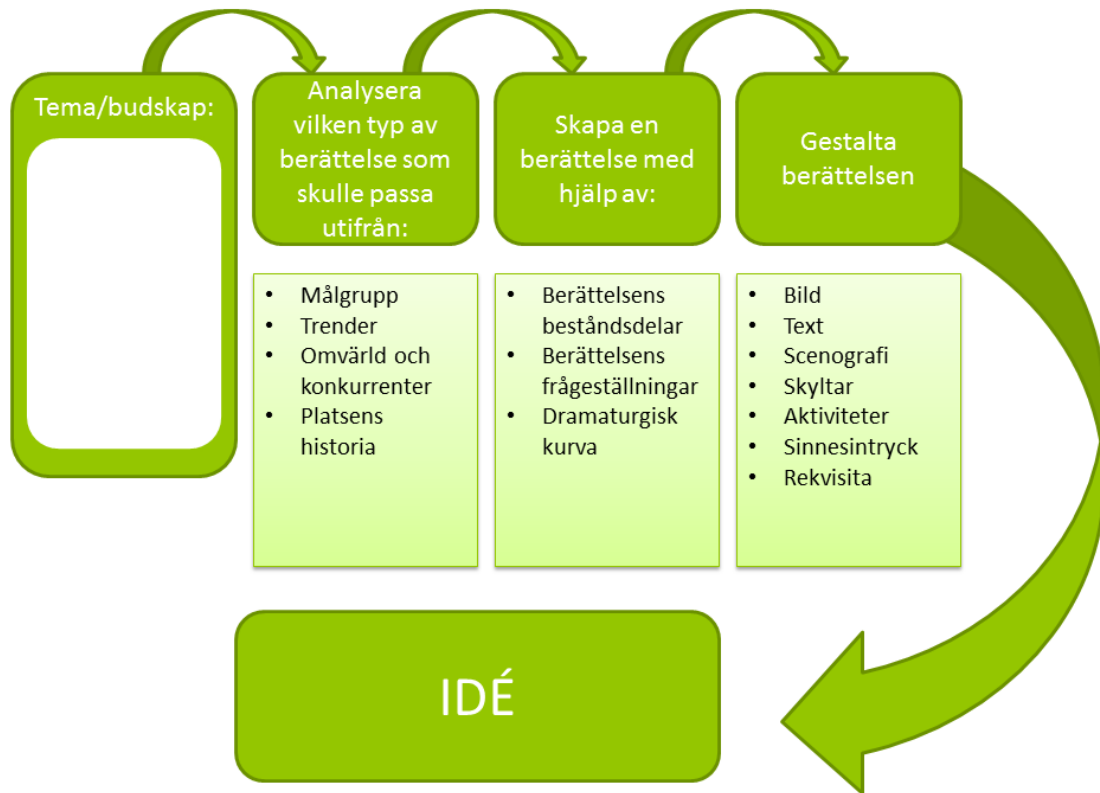
**FIGUR 3-1 VIKTIGA EGENSKAPER ETT TEMA BÖR BYGGAS UPP EFTER  
(EGEN MODELL UTIFRÅN BESKRIVNING AV HAM, 1992)**

Observera att i vår metod är tema och ämne inte samma sak. Temat är det budskap som ska kommuniceras till gästen och bör följa de uppbyggnadsregler vi tagit upp ovan. Ämnet *Skog* blir i vår metod inte ett tema eftersom det inte är ett budskap och inte heller följer uppbyggnadsreglerna. *Utan skog-inget liv* har däremot ett budskap, är mer talande och följer reglerna för tematiseringsformulering ovan.

2. Identifiera tre delmål *beteendemål, lärandemål och emotionella mål* för leden som helhet. Dessa ska stämma överens med vandringsledens övergripande mål och primärtema. Beteendemål visar på vilken beteendeförändring vi vill att upplevelsen ska bidra till hos gästen. Lärandemål visar på vad gästen ska lära sig av upplevelsen. Emotionella mål visar på vad gästen ska känna efter upplevelsen.
3. Dela upp leden i olika underteman/delsträckor utifrån primärtemat. Underteman underlättar genom att kategorisera primärtemat och gör det hela mer lättarbetat. Undertemat ska koppla till och förstärka primärtemat och vara uppbyggt enligt figur 3-1, precis som primärtemat. Tänk på att det inte bör vara mer än fem till sju underteman/delsträckor.
4. Identifiera tre delmål *beteendemål, lärandemål och emotionella mål* för varje undertema/delsträcka. Ta hjälp av de delmål som redan identifierats för leden som helhet. Beteendemål visar på vilken beteendeförändring vi vill att upplevelsen ska bidra till hos gästen. Lärandemål visar på vad gästen ska lära sig av upplevelsen. Emotionella mål visar på vad gästen ska känna efter upplevelsen.
5. När primärtema och undertema är fastställt och de olika delmålen är klargjorda kan sedan ett antal verktyg användas för att kommunicera budskapet till gästen. Det kan handla om souvenirer, rekvisita, dofter och ljud som ger sinnestryck enligt temat. Storytelling är ett av de mest effektiva verktygen för att kommunicera budskapet/temat.

### 3.3.2 FÖRSTÄRKA TEMAT GENOM EN BERÄTTELSE

Denna del av vår metod visar hur ett tema kan förstärkas genom en berättelse och förklaras i figur 3-2 som en process i fyra steg. Till processen finns även en blankett (bilaga 3) som kan fungera som ett hjälpmedel.



FIGUR 3-2 PROCESSEN FÖR ATT FÖRSTÄRKA ETT TEMA GENOM EN BERÄTTELSE (EGEN MODELL MED UTGÅNGSPUNKT I ROOS STRUKTUR FÖR EN STORY I EN UPPLEVELSEPRODUKT, 2010)

I första steget i processen bestäms vad det är som ska förmedlas med berättelsen. Är det leden eller delsträckans tema eller är det ett specifikt budskap som förstärker temat? I steg två analyseras yttre aspekter så som målgrupp, trender, omvärld, konkurrenter och platsens historia. Vilken typ av berättelser passar målgruppen? Finns det några trender i samhället som kan vara av intresse för den berättelse som ska tas fram? Finns det positiva förebilder? Finns det kanske redan befintliga berättelser eller myter kring platsen som skulle kunna användas? I det tredje steget är det dags att välja ut eller skapa en berättelse

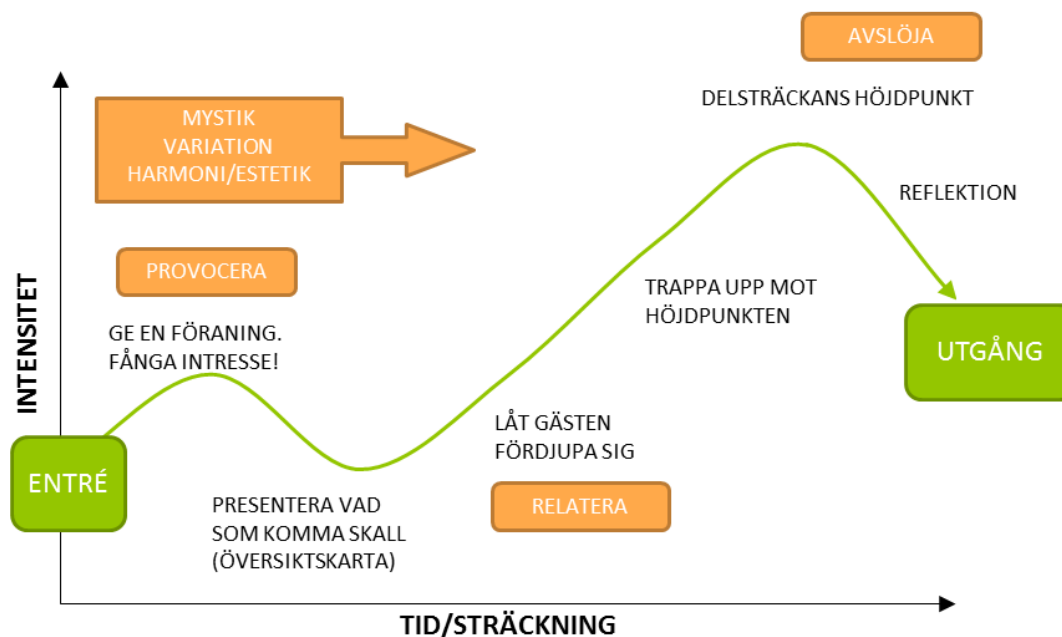
som kan förmedla temat/budskapet. Oavsett om en ny berättelse ska tas fram eller om det finns en befintlig berättelse är det viktigt att tänka på;

- Berättelsens beståndsdelar: budskap, konflikt, rollfördelning och handling.
- Berättelsens frågeställningar: vem, vad, varför, var, när, hur och med hjälp av vad?
- Den dramaturgiska kurvan

I det fjärde steget utformas en preliminär gestaltning av berättelsen som visar på hur exempelvis bilder, text, scenografi, skyltar, aktiviteter, sinnesintryck och rekvisita skulle kunna utformas. När den preliminära gestaltningen är utvärderad kan sedan den slutgiltiga idén tas fram.

### 3.3.3 STRUKTURERA EN DELSTRÄCKA

Denna del av vår metod visar hur en delsträcka kan struktureras upp. Struktureringen betyder i detta fall placering av entré och utgång men också vikten av att hitta dramatiska höjdpunkter som stämmer överrens med den dramaturgiska kurvan. Figur 3-3 på visualiserar denna del av metoden



FIGUR 3-3 STRUKTURERING AV EN DELSTRÄCKA (EGEN MODELL)

Den horisontella axeln symboliserar vandringsledens sträcka. På den vertikala axeln återfinns upplevelsens intensitet. En hög intensitet på upplevelsen kan vara när gästen är engagerad, förväntansfull, delaktig eller euforisk. En låg intensitet kan vara när gästen är avslappnad och opåverkad av ledens inslag. En entré på en delsträcka ska vara tydlig för att gästen ska bli trygg i situationen. Efter entrén ska gästen få en föraning om vad som komma skall, denna föraning ska provocera och fånga gästens intresse. Kort efter detta kommer en presentation av det gästen behöver förstå för att ta sig vidare i upplevelsen, detta kan vara i form av exempelvis en översiktskarta. Sedan börjar upptrappningen mot delsträckans dramaturgiska höjdpunkt. Här är det viktigt att hela tiden relatera information och aktiviteter till gästen för att denna ska kunna fördjupa sig och hålla sig engagerad. Att relatera till gästen kan exempelvis handla om att koppla till gästens vardag med frågor som exempelvis *"Kommer du ihåg sist du satt i en båt...?"*. Delsträckans höjdpunkt bör placeras någonstans på den senare halvan av delsträckan. Höjdpunkten förläggs med fördel vid naturligt starka fenomen som branta raviner med storslagen utsikt eller vattenfall som gästen hört brusa starkare och starkare i upptrappningen till höjdpunkten. Även kulturella lämningar kan fungera som höjdpunkter. I de fall det inte finns bifintliga inslag längs med leden som naturligt bidrar till att förstärka delsträckans dramaturgiska höjdpunkt bör inslag som höjer upplevelsens intensitet tillföras. Vid delsträckans höjdpunkt ska budskapet avslöjas för gästen, denna ska alltså på ett eller annat sätt förstå delsträckans budskap och kunna sammanfatta temat i en kort mening. Förväntningarna gästen hade från början ska infrias. Efter delsträckans dramaturgiska höjdpunkt är det bra om det finns tid för reflektion och avslut innan gästen väljer att gå ut genom en tydlig utgång. Det är viktigt att komma ihåg att en utgång också är en ingång till nästa fas i samma upplevelse och därför bör det vara en naturlig övergång delsträckorna emellan.

Till denna del av metoden som handlar om att strukturera en delsträcka finns även en blankett (bilaga 4) som med fördel används som hjälpmedel. Som nämnts tidigare kräver denna del av metoden att vandringsledens delsträcka har en början och ett slut, det vill säga att det finns en "rätt" väg att gå för gästen. Antingen att delsträckan är en loop eller att gästerna uppmanas att gå delsträckan från ett och samma håll. Denna del av metoden går också att använda för att strukturera en kortare, hel vandringsled.

### 3.3.4 UTVÄRDERING

Efter att var och en av delarna i vår metod är utförda, enskilt eller tillsammans, är det viktigt att det sker en återkommande utvärdering när idén har blivit verklighet och alla inslag och gäster finns på plats. Det kommer förmodligen alltid finnas delar som kan förbättras och/eller förnyas. För detta utformas förslagsvis en plan som visar på hur ofta utvärderingar ska ske och vad de ska belysa.

## 3.4 VALIDERING AV VÅR METOD-EXEMPLIFIERING

Vi har exemplifierat första delen av vår metod, tematisera en vandringsled, för att besvara vår andra frågeställning; Hur kan metoden exemplifieras på Bondeleden som helhet? Detta genom att vi fyllt i den blankett vi utformat som hjälpmedel i tematiseringsprocessen. I bilaga 5 finns hela exemplifieringen.

Vi har exemplifierat andra och tredje delen av vår metod på delsträckan Böle-Pålberget för att besvara vår tredje frågeställning; Hur kan metoden exemplifieras på en delsträcka av Bondeleden? Vi har fyllt i de blanketter vi utformat som hjälpmedel till de två delarna och utgått från segmentet *Active Family*. I bilaga 6 finns hela exemplifieringen av hur temat kan förstärkas genom en berättelse och i bilaga 7 finns hela exemplifieringen av hur en delsträcka kan struktureras. Nedan beskrivs essensen av våra exemplifieringar.

### 3.4.1 TEMATISERA EN VANDRINGSLED

Det primärtema vi tagit fram är *Upptäck Pitebygdens gömmor*. Primärtemat är baserat på de olika unika inslagen och befintliga berättelser som finns på platser längs ledens möjliga sträckning. Vi kom fram till att ett beteendemål för hela leden skulle kunna vara att gästerna ska berätta myterna från Pitebygden för sina vänner och bekanta efter att ha vandrat leden. Lärandemålet skulle kunna vara att gästerna ska lära sig Piteåns historia genom myternas personligheter. Det emotionella målet blev i vår exemplifiering att gästerna ska känna sig överraskade när de vandrar leden. Vi delade upp primärtemat i följande möjliga underteman:

1. Upptäck havets gömmor
2. Upptäck skogens gömmor
3. Upptäck bergets gömmor

4. Upptäck byarnas gömmor
5. Upptäck älvens gömmor
6. Upptäck djurens gömmor

Genom att kombinera dessa möjliga underteman med de olika delsträckornas styrkor fick vi fram nya möjliga formuleringar på varje undertema. De nya formuleringarna togs sedan fram utifrån de viktiga egenskaperna ett tema bör byggas upp efter. Vi kom fram till dessa slutgiltiga förslag på underteman på Bondeleden:

1. Vad gömmer havets botten? (Jävre-Hemmingsmark)
2. Hitta skatten som gömmer sig i skogen (Hemmingsmark-Blåsmark-Svensbyn)
3. På besök i tjuvens grotta (Svensbyn-Roknäs)
4. Möt folket som tappat bort en kyrka (Roknäs-Böle)
5. Upptäck älvens hemligheter (Böle-Sikfors)
6. Vad gömmer sig i hackspettens etagevåning? (Sikfors-Rosfors)

Utifrån delmålen för Bondeleden som helhet kom vi fram till delmål för delsträckan Böle-Pålberget. Beteendemålet för delsträckan skulle kunna vara att gästerna ska berätta om de specifika berättelserna om flottarna och Barnholmen för sina vänner och bekanta efter att de har vandrat delsträckan. Lärandemålet för delsträckan skulle kunna vara att gästerna ska lära sig om älvens historia genom att få träffa på personligheter i myterna. Emotionellt mål för denna delsträcka blev i vår exemplifiering att gästerna ska känna spänning när de vandrar delsträckan. Baserat på de förslag och delmål vi tagit fram i exemplifieringen kan vi se att ett passande namn för Bondeleden skulle kunna vara *Upptäckarleden* eller *Hemligheternas led*.

### 3.4.2 FÖRSTÄRKA TEMAT GENOM EN BERÄTTELSE

För att förstärka delsträckans tema *Upptäck älvens hemligheter* har vi valt att utgå från den befintliga berättelsen om Barnholmen. Så här lyder berättelsen vi tagit fram med hjälp av berättelsens beståndsdelar, berättelsens frågeställningar och den dramaturgiska kurvan:

*En höstdag för många år sedan fick två bröder från Böletrakten uppleva något de sent skulle glömma. De fick uppleva Barnholmens mystik. Bröderna Dan och Kjell var två*

*pojkar i 10-årsåldern som i början av 1900-talet bodde på en gård i Böle tillsammans med sin pappa Leonard. Bröderna tyckte mycket om att vara ute i skog och mark och blev därför väldigt glada när de en eftermiddag skickades ut för att leta efter korna som gick på skogsbete. Eftersom de inte hittade några kor fortsatte de längre och längre in i skogen. Plötsligt hörde de ett märkligt ljud. Det lät som ett barnskrik. Bröderna försökte genast lokalisera vart skriket kom från för att kunna hjälpa den som var i fara. De närmade sig älven och skriket kom närmre och närmre. Men när de var framme kunde de varken se något på land eller i vattnet och när de var nere vid älvens strand dog ljudet sakta bort. Bröderna begav sig hemåt och när de så småningom kom fram till gården berättade de för sin far Leonard om vad de hört, uppspelta och fortfarande lite rädda efter den mystiska upplevelsen. Leonard svarade då: - Jaså, ni har också fått vara med om detta? Fadern fortsatte: - Det är flera av bönderna här i byn som hört barnskriket i dåligt väder. Skriket sägs komma från ett barn som en ung flicka i byn fött i hemlighet och sedan gömt undan på holmen i älven där det sedan dog. Det är därifrån holmen har fått sitt namn, Barnholmen. De två bröderna nöjde sig med svaret på frågan men har i efterhand ofta frågat sig själva vad det egentligen var de hörde den där hösteftermiddagen för över 50 år sedan. De kommer nog aldrig få veta svaret på den frågan. Det förblir en av älvens alla hemligheter.*

Berättelsen skulle kunna gestaltas genom exempelvis skyltar, en aktivitet med flotte eller roddbåt ut till Barnholmen och ljud (barnskrik). Gestaltningen av berättelsen utvecklas ytterligare i nästa del av exemplifieringen, strukturera en delsträcka.

### **3.4.3 STRUKTURERA EN DELSTRÄCKA**

Vår exemplifiering av hur delsträckan Böle-Pålberget kan struktureras innefattar förslag på placering och utformning av entré och utgång och de olika stoppen däremellan. Eftersom temat handlar om älven kan entrén märkas ut genom en portal med forsande vatten på båda sidor om ingången. Porlande ljud slås på automatiskt när gästerna går genom portalen. Vid första stoppet får gästerna syn på två pojkar i skogen. Pojkarna skulle kunna byggas upp som siluetter/skuggor i en ljusinstallation inne i skogen eller som skulpturer i trädstammar. Gästerna får höra pojkarna hälsa välkommen och berätta för gästerna att de

kommer att få höra något de inte hört förut. Vid andra stoppet kan delsträckans hemligheter placeras ut på en översiktskarta så att gästerna vet hur långt det är mellan olika ställen på delsträckan. Toaletter och platsen som finns för att göra sin lunch bör också märkas ut. Det tredje stoppet skulle kunna placeras vid stugan mittemot Barnholmen. Gården måste i så fall ses över och saker som inte passar in bör tas bort. På det tredje stoppet kan pojkarna återkoppla till det de sagt tidigare och gästerna får veta att det har hörts barnskrik från Barnholmen. Dettas skulle exempelvis kunna presenteras med hjälp av en QR-kod där en inspelning med barnskriket kan spelas upp via gästens mobiltelefon. För att få veta mer och få svar på frågan vart skriket kommer från finns möjlighet att ta sig ut med båt till Barnholmen. Vid fjärde stoppet ute på Barnholmen får gästerna svaret på var barnskriken kommer från. För att barn ska kunna ta till sig berättelsen kan den spelas upp via en vevlåda. Från detta stopp byggs sedan dramatiken upp ytterligare mot nästa hemlighet som ska avslöjas. Sedan följer fler stopp längs delsträckan, kanske en ny berättelse förmedlad av de två pojkarna. Som höjdpunkt på delsträckan har vi föreslagit ravinen som finns i slutet av sträckan. Vid ravinen kan spänningen tillta genom att gästen får ta sig över ravinen via en linbana. För att avslöja delsträckans huvudsyfte, att upptäcka älvens hemligheter, är vårt förslag att alla de hemligheteter gästen tidigare hittat vävs ihop genom att gästen får använda sig av sin kunskap. Via en QR-kod kan gästerna sedan hämta ett digitalt diplom som visar på att gästen hittat alla älvens hemligheter. De betalande gästerna kan även få en papperskopia på diplommet hos någon av entreprenörerna eller där de köpte eventuellt ledkort. Vid sista stoppet har vi föreslagit att gästen ska ha möjlighet att reflektera över vandringen. Här skulle gästen kunna få lägga sig på rygg på en flotte och uppmanas att lyssna på älven. Utgången kan bestå av en portal där pojkarna säger hejdå och gästen får lyssna till ett forsande ljud som blir svagare och svagare. I exemplifieringen har vi även gett förslag på hur vissa av inslagen skulle kunna utformas så att de blir exklusiva för betalande gäster.



**FIGUR 3-4 FOTON FRÅN DELSTRÄCKAN BÖLE-PÅLBERGET. STUGAN OCH GÅRDEN MITTEMOT BARNHOLMEN. BARNHOLMEN. UTSIKT MOT ÄLVEN FRÅN LEDEN. FOTO: MALIN HOLLSTRÖM**

### 3.5 KONKLUSIONER

Nedan presenteras de konklusioner vi har kommit fram till utifrån vår första frågeställning; Hur kan interpretation och storytelling tillämpas som en metod i generell ledutveckling?

- Vi ser att interpretation är ett mycket passande verktyg för att tematisera en vandringsled
- Storytelling är väl lämpat för att lyfta ett tema på en delsträcka av en vandringsled
- Interpretation och storytelling tillsammans kan med fördel användas för att strukturera en delsträcka efter en dramaturgisk kurva.

För vår andra och tredje frågeställning har vi inga konklusioner då dessa frågor handlar om exemplifieringar. Vi menar att vi inte kan dra några exakta slutsatser av resultatet.

## 4 DISKUSSION

Nedan diskuterar vi studiens kvalitet, vad vårt resultat kan ge i ett större perspektiv samt förslag på fortsatt forskning.

### 4.1 STUDIENS KVALITET- VALIDITET OCH RELIABILITET

Den empiri vi har utgått från är befintliga teorier inom upplevelseproduktion. Dessa teorier är inte alltid beprövade utan bygger på erfarenheter från upplevelseindustrin samt teorier från andra forskningsområden som anpassats för upplevelseproduktion. I och med att vi har gjort en litteraturstudie anser vi att validiteten till största delen påverkas negativt av våra begränsningar att inte kunna ta in all den litteratur som finns inom området. Vi anser att vi hade en relativt hög förförståelse för områdena interpretation och storytelling vilket vi tror har ökat chanserna för träffsäkerhet i vårt urval av teorierna. Vi är medvetna om att den tidspress vi jobbat under kan ha orsakat att vi missat en del av den allra nyaste forskningen som finns inom upplevelseproduktion inkluderat interpretation och storytelling. Vi har i den mån det har varit möjligt använt oss av vetenskapliga källor och originalkällor vilket enligt Denscombe (2009) ökar validiteten. Något som skulle kunna påverka validiteten negativt är att vissa av de källor vi använt oss av kommer från internet. Några av de definitioner vi har använt oss av kommer från Wikipedia som inte alltid ses som en pålitlig källa. Vi har dock alltid jämfört Wikipedia med andra mer trovärdiga källor och märkt att informationen vi använt oss av har stämt överrens med andra källor och ofta varit mer ingående på Wikipedia. Det är därför vi har valt att använda oss av en del av Wikipedias definitioner. Vi har också i den mån det varit möjligt använt oss av källor från icke-vinstdrivande, statliga och/eller välkända hemsidor då vi anser att dessa är mer trovärdiga än andra hemsidor som exempelvis bloggar.

Vi anser att reliabilitet i våra tolkningar av litteraturen och dess teorier har ökat i och med att vi varit två i studien. Vi har noggrant diskuterat varje teori vi använt oss av och detta har minskat risken för att vi missförstått teorierna. Precis som Denscombe (2009) och Stenbacka (2001) förklarar att kvalitativa undersökningar bygger på tolkningar och därmed inte ger samma resultat upprepade gånger är det inte säkert att en annan person

hade fått samma resultat som vi. På grund av detta har vi försökt vara tydliga med hur vi har jobbat och tagit fram resultatet. Vi har synliggjort vårt vetenskapliga förhållningssätt, våra forskarjag och visat vilka teorier vi använt oss av för varje del av vår metod och därmed motiverat resultatet. Detta har vi gjort i enlighet med att Stenbacka menar att synliggörandet av forskningsprocessen är utgångspunkten för en god reliabilitet i en kvalitativ studie.

Vi tror att våra forskarjag kan ha haft en viss påverkan på vårt resultat. Eftersom vi båda ser det som en självklarhet att vara ute i naturen har det troligen påverkat hur vi ser på kommersiella naturupplevelser. Vi har ibland haft svårt att se hur en gäst skulle vara villig att betala för att komma ut i naturen. Vår utbildning inom upplevelseproduktion har dock bidragit till att vi insett att alla upplevelser går att ta betalt för så länge de utformas utifrån efterfrågan hos gästen. I denna studie har vi haft stort fokus på att själva vandringen ska gå att ta betalt för men vi är dock medvetna om att ju mer kostsam vandringen blir för gästen desto mindre pengar har gästen kvar att spendera hos entreprenörerna. Detta blir enligt oss en balansgång för ledutvecklaren att ta ställning till men vi tror att ju mer fokus som läggs på vandringen desto mer intäkter kommer vandringsleden att få, oavsett om det handlar om pengar som går till leden eller till entreprenörerna. Vi tror att vårt resultat speglar vad vi tror att vår generation kommer kräva av en upplevelseprodukt. Vi tror nämligen att det krävs mer än bara vandringen och kringaktiviteter för att skapa uppmärksamhet hos den yngre generationen. Vår övertygelse att upplevelseproduktionsteorierna fungerar för att skapa meningsfulla upplevelser för gästen gör att vi inte har undersökt teorier inom andra områden för att formulera våra frågeställningar.

## 4.2 VAD GER RESULTATET I ETT STÖRRE PERSPEKTIV?

Syftet med denna studie var att ta fram en generell metod för kommersiell ledutveckling baserat på de upplevelseproduktionsbaserade verktygen interpretation och storytelling och exemplifiera metoden på Bondeleden. Utifrån detta syfte anser vi att vi lyckats med vårt resultat då den metod vi tagit fram är generell och baseras på verktygen interpretation och storytelling. Vi anser att metoden är generell då den inte är knuten till Bondeleden utan

går att använda på vilken vandringsled som helst. Metoden går också att anpassa till vandringsleder med eller utan delsträckor. Den största nackdelen med vårt resultat anser vi vara att tredje delen av metoden bara går att använda i de fall delsträckorna har en början och ett slut, det vill säga när det finns en "rätt" väg att gå för gästen. Detta skulle kunna lösas genom att använda metoden från båda riktningarna. Att använda metoden från båda riktningarna blir förmodligen ganska kostsamt och vi tror därför inte att detta kommer bli aktuellt i ledutveckling. Däremot skulle eventuellt metoden kunna utvecklas ytterligare för att se hur användning av metoden från båda riktningarna skulle kunna bli en kostnadseffektiv och praktiskt genomförbar lösning.

Huruvida metoden skulle kunna bidra positivt till ledutveckling är i dagsläget svårt att avgöra då metoden inte testats empiriskt. I vår exemplifiering har vi dock själva upplevt att metoden underlättar de processer metoden är avsedd för. Vi har under arbetets gång haft som utgångspunkt att göra metoden lätt att förstå. De blanketter vi utformat som hjälpmedel till var och en av delarna i metoden anser vi gör metoden lättare att ta till sig och mer användbar för LRF och entreprenörerna längs med leden. Vi använde själva dessa blanketter i exemplifieringen av metoden och upplevde att det underlättade betydligt. Vi anser därför att vi lyckats med att göra metoden lätt att förstå, men förstår samtidigt att detta kan bero på våra förkunskaper. Då metoden bara är en del av den totala ledutvecklingsprocessen är vi medvetna om att det kan skapa osäkerhet kring när i processen just vår metod skulle kunna användas. Vi ser också att det finns teorier inom framförallt interpretation som säkerligen skulle bidra ytterligare till den totala ledutvecklingen men på grund av tidspress blir metoden begränsad i detta avseende. Om Bondeleden blir först med att använda sig av vår metod kan vi se att leden skulle bli en positiv förebild i regionen såväl som nationellt. Att ta fram positiva förebilder var ett av syftena av LRFs projekt Gröna Piloter.

I ett större perspektiv hoppas vi att metoden skulle kunna bidra till att Sverige tar ett steg framåt inom vandringsturism. Genom att engagera gästen med hjälp av verktygen interpretation och storytelling kan vandring bli mer spännande och lättillgängligt. Även de som inte är vandrings-, landsbygds-, kultur- eller naturintresserade kan komma att lockas till leden.

### 4.3 FORTSATT FORSKNING

Som förslag på fortsatt forskning ser vi att metoden bör testas empiriskt. Detta skulle kunna innebära att utveckla en vandringsled helt eller delvis efter metoden och att sedan utvärdera effekterna. Om metoden används av en ledutvecklare, exempelvis på Bondeleden, skulle det vara intressant att se vilka effekter detta skapades i jämförelse med en vandringsled som inte använt metoden. Aspekter som i sådana fall kan studeras är exempelvis betalningsvilja hos gästen, graden av meningsfullhet i upplevelsen eller hur användarvänlig metoden är ur producentens perspektiv. I vårt uppdrag från LRF fanns också med att visa på möjliga marknadskanaler som Bondeleden kan använda sig av. Vi har dock inte gått in på möjliga marknadskanaler i studien och ser därför att detta skulle kunna bli ett framtida forskningsområde.

## 5 KÄLLFÖRTECKNING

- Arnould, E. & Price, L. (1993). River Magic: Extraordinary Experience and the Extended Service Encounter. *Journal of Consumer Research*. 20 (uni):24-45.
- Backman, J. (2008). *Rapporter och uppsatser* (2 uppl.). Studentlitteratur.
- Boswijk, A., Thijssen, T. & Peelen, E. (2007). *The Experience Economy- A New Perspective*. Amsterdam: Pearson Education.
- Brochu, L. & Merriman, T. (2002). *Personal Interpretation- connecting your audience to heritage resources*. InterpPress.
- Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow- Den optimala upplevelsens psykologi*. Stockholm: Natur och Kultur.
- Claesson, C. (2005). *Berättarens Handbok*. Stockholm: Alfabeta Bokförlag
- Dennisdotter, E. & Axenbrant, E. (2008). *Storytelling- Ett effektivt marknadsföringsbegrepp* (1 uppl.). Malmö: Liber
- Denscombe, M. (2009). *Forskningshandboken- för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskapen* (2 uppl.). Lund: Studentlitteratur.
- Fog, K., Budtz, C. & Yakaboylu, B. (2005). *Storytelling: Brandning In Practice* (1 uppl.). Berlin: Springer
- Foss, B. (1992). *Narrative Technique and Dramaturgy in Film and Television*. Stockholm: SVT Training
- Fredman, P., Wall-Reinius, S. & Lundberg, C. (2009). *Turism i natur - definitioner, omfattning, statistik*. Turismforskningsinstitutet ETOUR. Rapportserien 23.
- Gelter, H. (2010). Friluftsliv as Slow and Peak Experiences in the Transmodern Society. *Norwegian Journal of Friluftsliv*.

Gelter, H. (2010). Total Experience Management – a conceptual model for transformational experiences within tourism. *Research, Education and Practice in Media*, 46-78.

Gross, M., Zimmerman, R. & Buchholz, J. (2006). *Signs, trails, and wayside exhibits- Connecting people and places* (3rd ed). Stevens Point: UW-SP Foundation Press.

Hollström, M. & Janum, E. (2010). *Förutsättningar för en pilotled i Pitebygden- En pilotled är en spännande, nytänkande, innovativ och unik vandringsled*. (Rapport från Upplevelseproduktionsprogrammet). Luleå Tekniska Universitet, institutionen för Konst, Kommunikation och Lärande. Piteå.

Jensen, R. (1999). *The Dream Society- How the coming shift from information to imagination will transform our business*. USA: McGraw-Hill.

Knudson, D., Cable, T. T. & Beck, L. (1995). *Interpretation of Cultural and Natural Resources*. State College: Venture Publishing.

KK-stiftelsen (1999). *Blandade upplevelser- En förstudie om svensk upplevelseindustris möjligheter, med förslag till åtgärder*. Stiftelsen för kunskaps- och kompetensutveckling, Stockholm.

KK-stiftelsen (2002). *Upplevelseindustrin i Sverige 2002- Näringsliv och utbildningar*. Stockholm: Stiftelsen för kunskaps- och kompetensutveckling.

KK-stiftelsen (2006). *FUNK- en tillväxmodell för upplevelseindustrin*. Stockholm: Stiftelsen för kunskaps- och kompetensutveckling.

Lovelock, C., Vandermerwe, S. & Lewis, B. (1999). *Service Marketing- A European Perspective*. New Jersey: Prentice Hall.

Maslow, A. (1964). *Religion, values and peak experiences*. New York: Viking.

Mossberg, L. (2003). *Att skapa upplevelser- från OK till WOW!* (1a uppl.). Lund: Studentlitteratur

- Mossberg, L. & Nissen Johansen, E. (2006). *Storytelling- Marknadsföring i upplevelseindustrin* (1 uppl.). Lund: Studentlitteratur
- Mossberg, L. (2008). Extraordinary Experiences through Storytelling. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 8(3), 195–210.
- National Association for Interpretation (2009). *Standards and practices for Interpretive Methods*. Hämtad 2012-03-13 från <http://www.interpnet.com/standards/>
- Newsome, D., Moore, S.A. & Dowling, R.K. (2002). *Natural Area Tourism: Ecology, impacts and management*. Cleveland: Channel View Publication.
- Nieminen, M., Mannonen, P. & Turkki, L. (2004). *User-Centered Concept Development Process for Emerging Technologies*. Helsinki University of Technology.
- Nyman, B. (2011). *Förstudie Bondeleden*. Opublicerad rapport.
- O'Dell, T. & Billing, P. (2005). *Experiencescapes: Tourism, Culture and Economy*. Copenhagen: Copenhagen Business School Press.
- Patel, R. & Davidson B. (2003). *Forskningsmetodikens grunder- Att planera, genomföra och rapportera en undersökning* (3 uppl.). Lund: Studentlitteratur.
- Persson, P. & Thell, I. (2000). *Att genomföra förändring- Två teoretiska perspektiv på införandet av konkurrens och alternativa driftsformer i Region Skåne*. Rapport, Lunds universitet, Statsvetenskapliga institutionen. Lund. Hämtad från [http://www.svet.lu.se/Projekt/Regionprojektet/Pdf-rapporter/Magister/Persson\\_Thell.pdf](http://www.svet.lu.se/Projekt/Regionprojektet/Pdf-rapporter/Magister/Persson_Thell.pdf)
- Pine II, B. J., & Gilmore, H. J. (1999). *The Experience Economy – Work Is Theatre & Every Business a Stage* (1<sup>st</sup> ed). Boston, Massachusetts: Harvard Business School Press.
- Poria, Y., Biran, A. & Reichel, A. (2009). Visitors' Preferences for Interpretation at Heritage Sites. *Journal of Travel Research*, 48(1), 92-105.

Roos, E. (2010). *Storytelling som verktyg för transformationsupplevelser- Livsstilsförändring för en hållbar utveckling*. D-uppsats, Institutionen för Musik och medier, Luleå Tekniska Universitet. Piteå. LTU-DUPP-10/088

Rudberg, J. (2000). *Att berätta med film*. Svenska filminstitutet och kultur Malmö. Hämtad 2012-05-04 från <http://www.filmomediepedagogik.se/wp-content/uploads/2010/04/filmkompendium.pdf>.

Sharpe, G. (1976). *Interpreting the environment*. New York: John Wiley and Sons.

Snel, A. (2005). *Valueable and meaningful experiences*. Bilthoven: European centre for the experience economy.

Stenbacka, C. (2001). Qualitative research requires quality concepts of it's own. *Managemet Decision*. 39(7), 551-555.

Svensk Turism (2010). *Nationell strategi för svensk besöksnäring- Hållbar tillväxt för företag och destinationer*. PDF.

Tarssanen, S. & Kylänen, M. (2005). A theoretical model for producing experience – a touristic Perspective. Kylänen, M. (Ed.): *Articles on Experiences 2*, 130-149. Lapland Centre for Expertise for the Experience Industry. Rovaniemi.

Thurén, T. (2007). *Vetenskapsteori för nybörjare* (2 Uppl.). Malmö: Liber.

Tilden, F. (1957). *Interpreting Our Heritage*. Chapel Hill: University of North Carolina Press.

Turistdelegationen (1995). *Turismens begreppsnyckel- En översikt över internationellt rekommenderade begrepp med definitioner för turism*. PDF.

Toffler, A. (1971). *Framtidschocken* (Johansson, B. övers.). Stockholm: Bonniers.  
Originalarbete publicerat 1970.

Veverka, J. A. (2000). *Interpretive Planning for the New Millenium: Outcome and experience based planning strategies*. Opublicerad artikel. Hämtad 2012-03-13 från <http://portal.uni->

freiburg.de/interpreteurope/service/publications/recommended-publications/veverka-interpretive\_planning.pdf

Wahlström, B. (2002). *En förändrad värld*. Malmö: Liber.

Wahlström, B. (2002). *Guide till upplevelsesamhället- Från musik & museer till sushi & spa* (1 uppl.). Stockholm: SNS Förlag.

Wall-Reinius, S. (2010). *Utlandsmarknader för svensk naturturism. Sekundäranalys av VisitSwedens målgruppsundersökning på tio utlandsmarknader 2009*. VisitSweden/ETOUR.

Ward, C. W. & Wilkinson, A. E. (2006). *Conducting Meaningful Interpretation- A Field Guide for Success*. Chicago: Fulcrum Publishing.

Öberg, J (2008). *Storytelling som verktyg i evenemangsproduktion – Att skapa helhet i upplevelser*. D-uppsats, Institutionen för Musik och medier, Luleå Tekniska Universitet. Piteå. LTU- DUPP-08/076

#### ELEKTRONISKA KÄLLOR:

LRF (2009). *Turism: Skippa utlandssemestern-åk ut på landet*. Hämtad 2012-04-02 från <http://www.lrf.se/Upplevelser/Turism/>

LRF (2012). *Aktuellt: Intresset för vandringsturism ökar*. Hämtad 2012-05-08 från <http://www.lrf.se/Medlem/Regioner/norrboten/Nyheter1/Intresset-for-vandringsturism-lokar/>

Länsstyrelsen (2012). *Friluftsliv: Leder och stugor*. Hämtad 2012-05-24 från <http://www.lansstyrelsen.se/norrboten/Sv/djur-och-natur/friluftsliv/leder-och-stugor/leder/Pages/default.aspx>

Nationalencyklopedin (2012). Sökord *dramaturgi* Hämtad 2012-04-13 från <http://www.ne.se/sok?q= dramaturgi>

Nationalencyklopedin (2012). Sökord *narrativ*. Hämtad 2012-04-13 från <http://www.ne.se/narrativ>

Nationalencyklopedin (2012). Sökord *uppleva*. Hämtad 2012-04-03 från <http://www.ne.se/sve/uppleva>

Svenska Turistföreningen (2012). *Vandring i övriga Sverige*. Hämtad 2012-05-07 från <http://www.svenskaturistforeningen.se/sv/tipserbjudanden/Vandring/Vandring-i-ovriga-Sverige/>

Tillväxtverket (2012). *Kulturella och kreativa näringar*. Hämtad 2012-04-02 från <http://www.tillvaxtverket.se/huvudmeny/programfortillvaxt/kulturellaochkreativanaringar.4.2951bcb412700b68b8680001486.html>.

Uppsala Kommun (2007). *Linnéstigarna*. Hämtad 2012-05-14 från <http://www.linnestigarna.se>

Utbildningssidan (2012). *Utbildning: Upplevelseproduktion 180 hp*. Hämtad 2012-05-30 från <http://www.utbildningssidan.se/utbildning/fil-kand-i-upplevelseproduktion-lulea-tekniska-universitet/default.aspx>

Vandra (2009). *Fakta vandra*. Hämtad 2012-04-23 från [http://www.vandra.se/sidor/fakta\\_vandra.htm](http://www.vandra.se/sidor/fakta_vandra.htm)

Visit Sweden (2012). *Målgrupper: Målgrupper med stor potential*. Hämtad 2012-03-23 från <http://partner.visitsweden.com/sv/Startsida/Vart-arbete/Malgrupper/>

Wikipedia (2012). Sökord: *creative industries*. Hämtad 2012-05-13 från [en.wikipedia.org/wiki/Creative\\_industries](http://en.wikipedia.org/wiki/Creative_industries)

Wikipedia (2012). Sökord: *den klassiska dramaturgiska modellen*. Hämtad 2012-05-04 från [http://sv.wikipedia.org/wiki/Den\\_klassiska\\_dramaturgiska\\_modellen](http://sv.wikipedia.org/wiki/Den_klassiska_dramaturgiska_modellen).

Wikipedia (2012). Sökord: *innovation*. Hämtad 2012-05-23 från <http://sv.wikipedia.org/wiki/Innovation>

## BILAGA 1: INTYG FRÅN LRF



# GRÖNA PILOTER

### Intyg

Malin Hollström och Elin Janum, skall i samverkan/på uppdrag av LRF Norrbotten Projekt Gröna piloter turism, genomföra sitt examensarbete inom ramen för Upplevelseproduktion vid Luleå Tekniska Universitet. Arbetet utförs i huvudsak under våren 2012.

Projekt gröna piloter är ett femårigt projekt i Norrbotten och Västerbotten som syftar att få fram förebilder inom turism, energi samt entreprenad. Mer information om projektet finns att hämta på [www.lrf.se/gronapiloter](http://www.lrf.se/gronapiloter) (klistra in länken). Ett insatsområde/delprojekt är att utveckla förutsättningar för ledturism längs kusten i rik jordbruksbygd med arbetsnamn "Bondeleden".

Malin Hollström och Elin Janum ska kort uttryckt i huvudsak, med särskilt fokus belysa ledens möjligheter till innovation, attraktion och marknadspotential utifrån behov, analyser och trender, möjliga segment samt marknadskanaler.

Luleå 2011-12-12

LRF Norrbotten/Gröna Piloter

  
Karin Hedström  
/Projektledare/

## BILAGA 2: TEMATISERA EN VANDRINGSLED

| TEMATISERA EN VANDRINGSLED                                                |  |
|---------------------------------------------------------------------------|--|
| 1. A) TA FRAM PRIMÄRTEMA                                                  |  |
| Vilka mål har vi?                                                         |  |
| Vilken vision har vi?                                                     |  |
| Vad har gästerna för intressen och behov?                                 |  |
| Vad är unikt och meningsfullt med platserna som vandringsleden går genom? |  |
| Vilka berättelser finns längs med vandringsleden?                         |  |
| Vad är budskapet vi vill nå ut med utifrån de svar vi fått fram ovan?     |  |
| B) FORMULERA TEMAT                                                        |  |
| Formulera budskapet i en kort mening                                      |  |
| Anpassa meningen så att den provocerar och väcker intresse                |  |
| Kontrollera att meningen bara innehåller en idé                           |  |
| Anpassa meningen så att den relaterar till gästen                         |  |
| Anpassa meningen så att den blir specifik (inte kan misstolkas)           |  |
|                                                                           |  |
| PRIMÄRTEMAT ÄR:                                                           |  |

| TEMATISERA EN VANDRINGSLED                                                      |  |
|---------------------------------------------------------------------------------|--|
| 2. IDENTIFIERA DELMÅL FÖR HELA LEDEN                                            |  |
| Hur vill vi att gästerna ska förändra sitt beteende efter att de vandrat leden? |  |
| Vad vill vi att gästerna ska ha lärt sig efter att ha vandrat leden?            |  |
| Vad vill vi att gästerna ska känna efter att ha vandrat leden?                  |  |

| TEMATISERA EN VANDRINGSLED                                               |                                            |
|--------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------|
| 3. TA FRAM UNDERTEMAN/DELSTRÄCKOR                                        |                                            |
| Primärtema:                                                              |                                            |
| Hur skulle primärtemat kunna kategoriseras i 5-7 underteman?             | 1.<br>2.<br>3.<br>4.<br>5.<br>(6).<br>(7). |
| Vilka styrkor/ karaktärsdrag har olika platser/sträckor längs med leden? |                                            |
| Hur skulle varje undertema kunna matchas mot dessa platser/sträckor?     | 1.<br>2.<br>3.<br>4.<br>5.<br>(6).<br>(7). |
| Formulera varje undertema i en kort mening                               | 1.<br>2.<br>3.<br>4.<br>5.<br>(6).<br>(7). |

|                                                                          |                                            |
|--------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------|
| <b>Anpassa varje undertema så att det provocerar och väcker intresse</b> | 1.<br>2.<br>3.<br>4.<br>5.<br>(6).<br>(7). |
| <b>Kontrollera att varje undertema bara har innehåller en idé</b>        | 1.<br>2.<br>3.<br>4.<br>5.<br>(6).<br>(7). |
| <b>Anpassa varje undertema så att det relaterar till gästen</b>          | 1.<br>2.<br>3.<br>4.<br>5.<br>(6).<br>(7). |
| <b>Anpassa meningen så att den blir specifik (inte kan misstolkas)</b>   | 1.<br>2.<br>3.<br>4.<br>5.<br>(6).<br>(7). |
|                                                                          |                                            |
| <b>FÄRDIGA UNDERTEMAN:</b>                                               | 1.<br>2.<br>3.<br>4.<br>5.<br>(6).<br>(7). |

| TEMATISERA EN VANDRINGSLED                                                                  |  |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|--|
| 4. IDENTIFIERA DELMÅL FÖR VARJE UNDERTEMA/DELSTRÄCKA                                        |  |
| DELSTRÄCKA:                                                                                 |  |
| UNDERTEMA:                                                                                  |  |
| BETEENDEMÅL<br>HELA LEDEN:                                                                  |  |
| Hur vill vi att gästerna ska<br>förändra sitt beteende efter att de<br>vandrat delsträckan? |  |
| LÄRANDEMÅL<br>HELA LEDEN:                                                                   |  |
| Vad vill vi att gästerna ska ha lärt<br>sig efter att ha vandrat<br>delsträckan?            |  |
| EMOTIONELLT MÅL HELA LEDEN:                                                                 |  |
| Vad vill vi att gästerna ska känna<br>efter att ha vandrat delsträckan?                     |  |

## BILAGA 3: FÖRSTÄRKA TEMAT GENOM EN BERÄTTELSE

| FÖRSTÄRKA TEMAT GENOM EN BERÄTTELSE                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |  |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
| DELSTRÄCKA:                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |  |
| UNDERTEMA:                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |  |
| Beteendemål för denna delsträcka:                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |  |
| Lärandemål för delsträckan:                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |  |
| Emotionella mål för delsträckan:                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |  |
| Målgrupp:                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |  |
| 1. Vad ska förmedlas med berättelsen?                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |  |
| 2. Fundera på: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vilken typ av berättelser passar målgruppen?</li> <li>• Finns det några trender i samhället som kan vara av intresse för den berättelse som ska tas fram?</li> <li>• Finns det positiva förebilder?</li> <li>• Finns det några befintliga berättelser eller myter kring platsen som skulle kunna användas?</li> </ul> |  |
| 3. Skapa en ny berättelse eller utgå från en befintlig och strukturera upp denna med hjälp av: berättelses beståndsdelar, berättelses frågeställningar och den dramaturgiska kurvan. (Ta hjälp av blanketten <i>Skapa en berättelse</i> ).                                                                                                                                    |  |
| 4. Hur skulle en gestaltning av berättelsen kunna se ut? Ta hjälp av blanketten <i>Strukturera en delsträcka</i> .                                                                                                                                                                                                                                                            |  |
| 5. Testa din gestaltning på andra. <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kommer budskapet fram till mottagaren?</li> <li>• Finns det något med gestaltningen som skulle kunna förtydligas eller göras bättre?</li> </ul>                                                                                                                                                   |  |
| 6. Ta fram en slutgiltig idé baserat på den preliminära gestaltningen och utvärderingen av denna.                                                                                                                                                                                                                                                                             |  |

## SKAPA EN BERÄTTELSE

Vilket budskap ska förmedlas?

Vad är konflikten i berättelsen?

Vilka roller finns med i berättelsen?

Beskriv handlingen genom att besvara frågorna *vem, vad, varför, var, när, hur* och *med hjälp av vad* i en sammanhängande redogörelse:

Strukturerar upp och utveckla denna sammanhängande redogörelse genom att skapa en dramaturgisk tidsföljd;

- **Anslag** (här väcker du intresse och ger en föraning om vad som komma skall):
- **Presentation** (Här förlägger du svaret på frågorna var när och med vilka, samt fakta kring huvudkonflikten):
- **Fördjupning** (Utveckla karaktärerna och konflikten):
- **Konfliktupptrappning** (öka tempot i berättelsen och trappa upp konflikterna):
- **Konfliktupplösning** (avgör konflikten/konflikterna):
- **Avtoning** (Trappa ner intensiteten och visa följderna av konfliktupplösningen):

## BILAGA 4: STRUKTURERA EN DELSTRÄCKA

| STRUKTURERA EN DELSTRÄCKA                                                                                |  |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
| DELSTRÄCKA:                                                                                              |  |
| TEMA DELSTRÄCKA:                                                                                         |  |
| MÅLGRUPP:                                                                                                |  |
| ENTRÉ                                                                                                    |  |
| PLACERING:                                                                                               |  |
| Hur skulle entrén kunna förtydligas?                                                                     |  |
| Hur skulle entrén kunna utformas för att passa med temat och eventuell berättelse?                       |  |
| FÖRSTA STOPPET (vid entrén)                                                                              |  |
| PLACERING:                                                                                               |  |
| Hur kan vi förbättra första stoppet så att det provocerar och väcker intresse?                           |  |
| Hur kan vi här ge en föraning om höjdpunkterna i vandringen?                                             |  |
| Vilka inslag skulle här kunna vara exklusivt för betalande gäster?                                       |  |
| ANDRA STOPPET (synligt från entrén)                                                                      |  |
| PLACERING:                                                                                               |  |
| Vilken förkunskap måste gästen ha för att kunna ta till sig temat under delsträckan?                     |  |
| Hur skulle detta kunna presenteras?                                                                      |  |
| Behövs det en översiktskarta över denna delsträcka och hur skulle denna i så fall kunna se ut/innehålla? |  |

|                                                                                                                           |  |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
| Vilka inslag skulle här kunna vara exklusivt för betalande gäster?                                                        |  |
| TREDJE STOPPET                                                                                                            |  |
| PLACERING:                                                                                                                |  |
| Hur relaterar stoppet till föregående?                                                                                    |  |
| Hur får gästen chans att fördjupa sig?                                                                                    |  |
| Hur skulle stoppet kunna <i>relatera</i> till gästen?                                                                     |  |
| Hur skulle stoppet kunna bidra till <i>mystik</i> ?                                                                       |  |
| Hur skulle stoppet kunna ge gästen <i>variation</i> ?                                                                     |  |
| Finns det något som inte <i>harmoniserar</i> med vandringen som skulle kunna reduceras?                                   |  |
| Finns det någon åtgärd som skulle kunna bidra till att vandringen blir mer estetiskt tilltalande (röja för utsikt m.m.) ? |  |
| Vilka inslag skulle kunna bidra till att bygga upp spänningen mot höjdpunkten ytterligare?                                |  |
| Vilka inslag skulle här kunna vara exklusivt för betalande gäster?                                                        |  |
| FJÄRDE STOPPET (OSV.)                                                                                                     |  |
| PLACERING:                                                                                                                |  |
| Ställ dig samma frågor som ovan...                                                                                        |  |

|                                                                                                                     |  |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
| <b>HÖJDPUNKTEN (beläget efter hälften av delsträckan)</b>                                                           |  |
| <b>PLACERING:</b><br>(Vilken är delsträckans höjdpunkt?)                                                            |  |
| Hur skulle denna kunna förtydligas?                                                                                 |  |
| Hur skulle denna kunna bli mer dramatisk?                                                                           |  |
| Hur skulle denna kunna <i>avslöja</i> delsträckans budskap/tema?                                                    |  |
| Vilka inslag skulle här kunna vara exklusivt för betalande gäster?                                                  |  |
| <b>SISTA STOPPET</b>                                                                                                |  |
| <b>PLACERING:</b><br>(Var skulle det passa för gästen att reflektera över det denna har lärt sig och varit med om?) |  |
| Hur skulle denna plats kunna utformas för att underlätta reflektionen?                                              |  |
| Vilka inslag skulle här kunna vara exklusivt för betalande gäster?                                                  |  |
| <b>UTGÅNG</b>                                                                                                       |  |
| <b>PLACERING:</b>                                                                                                   |  |
| Hur skulle utgången kunna förtydligas?                                                                              |  |
| I de fall det finns en till delsträcka efter:<br>Hur skulle övergången till nästa delsträcka kunna förbättras?      |  |

## BILAGA 5: TEMATISERA EN VANDRINGSLED- EXEMPLIFIERING

| TEMATISERA EN VANDRINGSLED                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|---------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. A) TA FRAM PRIMÄRTEMA                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| Vilka mål har vi?                                                         | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Att innan 2017 totalt ha uppnått 50 000 betalande besökare på vandringsleden</li> <li>• 20 nya entreprenörer har anslutits till vandringsleden</li> <li>• Bondeleden är säljbar, bokningsbar och tillgänglig för alla.</li> </ul> |
| Vilken vision har vi?                                                     | 2017 är Bondeleden Norrbottens största besöksmål som erbjuder unika och spännande upplevelser.                                                                                                                                                                             |
| Vad har gästerna för intressen och behov?                                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• genuina resmål</li> <li>• kulturintresserade</li> <li>• nya upplevelser</li> <li>• unika upplevelser</li> <li>• lärande upplevelser</li> <li>• naturintresserade</li> </ul>                                                       |
| Vad är unikt och meningsfullt med platserna som vandringsleden går genom? | Eliasgrottan, Flottarleden, nationalälv, jordbruk, skog, variation, berg, stillhet och ro, värdskapet m.m.                                                                                                                                                                 |
| Vilka berättelser finns längs med vandringsleden?                         | Berättelsen om Elias<br>Barnholmen<br>Kyrkstigen<br>Mina i Blåsmark<br>Källkärringen i Hemmingsmark                                                                                                                                                                        |
| Vad är budskapet vi vill nå ut med utifrån de svar vi fått fram ovan?     | Vi vill få ut att Piteås landsbygd är unik, har genuina inslag med gott värdskap, historiskt starka personer i berättelserna, naturnära och mystiskt.                                                                                                                      |
| B) FORMULERA TEMAT                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| Formulera budskapet i en kort mening                                      | I Pitebygden har det i alla tider gömts saker i naturen                                                                                                                                                                                                                    |
| Anpassa meningen så att den provocerar och väcker intresse                | Förlorad i Pitebygden gömmor och natur                                                                                                                                                                                                                                     |
| Kontrollera att meningen bara innehåller en idé                           | Förlorad i Pitebygdens gömmor                                                                                                                                                                                                                                              |
| Anpassa meningen så att den relaterar till gästen                         | Förlora dig i Pitebygdens gömmor                                                                                                                                                                                                                                           |
| Anpassa meningen så att den blir specifik (inte kan misstolkas)           | Upptäck Pitebygdens gömmor                                                                                                                                                                                                                                                 |
|                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| PRIMÄRTEMAT ÄR:                                                           | Upptäck Pitebygdens gömmor                                                                                                                                                                                                                                                 |

| TEMATISERA EN VANDRINGSLED                                                      |                                                                    |
|---------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|
| 2. IDENTIFIERA DELMÅL FÖR HELA LEDEN                                            |                                                                    |
| Hur vill vi att gästerna ska förändra sitt beteende efter att de vandrat leden? | De ska berätta myterna från Pitebygden för sina vänner och bekanta |
| Vad vill vi att gästerna ska ha lärt sig efter att ha vandrat leden?            | De ska lära sig Piteås historia genom myternas personligheter      |
| Vad vill vi att gästerna ska känna efter att ha vandra leden?                   | De ska känna sig överraskade                                       |

| TEMATISERA EN VANDRINGSLED                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|--------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 3. TA FRAM UNDERTEMAN/DELSTRÄCKOR                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| PRIMÄRTEMA:                                                              | Upptäck Pitebygdens gömmor                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| Hur skulle primärtemat kunna kategoriseras i 5-7 underteman?             | 1. upptäck älvens gömmor<br>2. upptäck bergets gömmor<br>3. upptäck skogens gömmor<br>4. upptäck byarnas gömmor<br>5. upptäck havets gömmor<br>(6). Upptäck djurens gömmor<br>(7).                                                                                                                                                                                                  |
| Vilka styrkor/ karaktärsdrag har olika platser/sträckor längs med leden? | Böle-Sikfors: Flottarleden, Barnholmen, Nationalälven.<br>Svensbyn: Eliasgrottan, Eliasleden<br>Rognäs-Sjulnäs-Långnäs: Byavandring, vackra norrbottensgårdar och lador, Kyrkstigen.<br>Rognäs-Böle: Kyrkstigen<br>Blåsmark-Svensbyn: trollsog, pelarskog, Mina.<br>Jävre-Hemmingsmark: Arkeologstigen, Källkärringen, skärgården, landhöjning<br>Sikfors-Rosfors: Ekopark, djurliv |
| Hur skulle varje undertema kunna matchas mot dessa platser/sträckor?     | 1. Jävre-Hemmingsmark: Upptäck havets gömmor<br>2. Hemmingsmark-Blåsmark-Svensbyn: Upptäck skogens gömmor (Mina)<br>3. Svensbyn-Rognäs: Upptäck bergets gömmor (Elias)<br>4. Rognäs-Böle: Upptäck byarnas gömmor (Kyrkstigen)<br>5. Böle-Sikfors: Upptäck älvens gömmor (Barnholmen)<br>6. Sikfors-Rosfors: Upptäck djurens gömmor                                                  |

|                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                |
|--------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Formulera varje undertema i en kort mening</b>                        | 1. upptäck älvens gömmor<br>2. upptäck bergets gömmor<br>3. upptäck skogens gömmor<br>4. upptäck byarnas gömmor<br>5. upptäck havets gömmor<br>(6). Upptäck djurens gömmor<br>(7).                                                             |
| <b>Anpassa varje undertema så att det provocerar och väcker intresse</b> | 1. Även älven har hemligheter<br>2. På besök i tjuvens grotta<br>3. Hitta skatten som gömmer sig i skogen<br>4. Det borttappade folket<br>5. Havet har gömt marken genom alla tider<br>(6). Variationen bland djurens gömmor<br>(7).           |
| <b>Kontrollera att varje undertema bara innehåller en idé</b>            | 1.<br>2.<br>3.<br>4.<br>5.<br>(6).<br>(7).                                                                                                                                                                                                     |
| <b>Anpassa varje undertema så att det relaterar till gästen</b>          | 1. Upptäck älvens hemligheter<br>2. På besök i tjuvens grotta<br>3. Hitta skatten som gömmer sig i skogen<br>4. Möt det borttappade folket<br>5. Vad gömmer havets botten?<br>(6). Vad gömmer sig i hackspettens etagevåning?<br>(7).          |
| <b>Anpassa meningen så att den blir specifik (inte kan misstolkas)</b>   | 1. Upptäck älvens hemligheter<br>2. På besök i tjuvens grotta<br>3. Hitta skatten som gömmer sig i skogen<br>4. Möt folket som tappat bort en kyrka<br>5. Vad gömmer havets botten?<br>(6). Vad gömmer sig i hackspettens etagevåning?<br>(7)  |
|                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                |
| <b>FÄRDIGA UNDERTEMAN:</b>                                               | 1. Upptäck älvens hemligheter<br>2. På besök i tjuvens grotta<br>3. Hitta skatten som gömmer sig i skogen<br>4. Möt folket som tappat bort en kyrka<br>5. Vad gömmer havets botten?<br>(6). Vad gömmer sig i hackspettens etagevåning?<br>(7). |

| TEMATISERA EN VANDRINGSLED                                                                   |                                                                                                      |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 4. IDENTIFIERA DELMÅL FÖR VARJE UNDERTEMA/DELSTRÄCKA                                         |                                                                                                      |
| <b>DELSTRÄCKA:</b>                                                                           | Böle-Pålberget (-Sikfors)                                                                            |
| <b>UNDERTEMA:</b>                                                                            | Upptäck älvens hemligheter                                                                           |
| <b>BETEENDEMÅL<br/>HELA LEDEN:</b>                                                           | De ska berätta myterna från Pitebygden för sina vänner och bekanta                                   |
| <b>Hur vill vi att gästerna ska förändra sitt beteende efter att de vandrat delsträckan?</b> | De ska berätta om de specifika berättelserna om flottarna och Barnholmen för sina vänner och bekanta |
| <b>LÄRANDEMÅL<br/>HELA LEDEN:</b>                                                            | De ska lära sig Piteås historia genom myternas personligheter                                        |
| <b>Vad vill vi att gästerna ska ha lärt sig efter att ha vandrat delsträckan?</b>            | De ska ha lärt sig om älvens historia genom att få träffa på personligheter i myterna                |
| <b>EMOTIONELLT MÅL HELA LEDEN:</b>                                                           | De ska känna sig överraskade                                                                         |
| <b>Vad vill vi att gästerna ska känna efter att ha vandrat delsträckan?</b>                  | De ska känna spänning                                                                                |

## BILAGA 6: FÖRSTÄRKA TEMAT GENOM EN BERÄTTELSE- EXEMPLIFIERING

| FÖRSTÄRKA TEMAT GENOM EN BERÄTTELSE                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                            |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>DELSTRÄCKA:</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | Böle-Pålberget                                                                                                                                                                                                                                             |
| <b>UNDERTEMA:</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | Upptäck älvens hemligheter                                                                                                                                                                                                                                 |
| <b>Beteendemål för denna delsträcka:</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | Gästerna ska berätta om de specifika berättelserna om flottarna och Barnholmen för sina vänner och bekanta.                                                                                                                                                |
| <b>Lärandemål för delsträckan:</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | Gästerna ska ha lärt sig om älvens historia genom att få träffa på personligheter i myterna.                                                                                                                                                               |
| <b>Emotionella mål för delsträckan:</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | Gästerna ska känna spänning                                                                                                                                                                                                                                |
| <b>Målgrupp:</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | Active Family                                                                                                                                                                                                                                              |
| <b>1. Vad ska förmedlas med berättelsen?</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | Upptäck älvens hemligheter                                                                                                                                                                                                                                 |
| <b>2. Fundera på:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li><b>Vilken typ av berättelser passar målgruppen?</b></li> <li><b>Finns det några trender i samhället som kan vara av intresse för den berättelse som ska tas fram?</b></li> <li><b>Finns det positiva förebilder?</b></li> <li><b>Finns det några befintliga berättelser eller myter kring platsen som skulle kunna användas?</b></li> </ul> | <p>Spännande, men inte för spännande. Anpassad för alla åldrar.</p> <p>Det finns ett stort intresse för mystiska berättelser, fantasy och spökhistorier i samhället just nu.</p> <p>Linnéstigarna.</p> <p>Ja, det finns berättelser om Barnholmen.</p>     |
| <b>3. Skapa en ny berättelse eller utgå från en befintlig och strukturera upp denna med hjälp av: berättelsens beståndsdelar, berättelsens frågeställningar och den dramaturgiska kurvan. (Ta hjälp av blanketten <i>Skapa en berättelse</i>).</b>                                                                                                                                                       | <p>Vi har valt att utgå från den befintliga myten om Barnholmen som finns att läsa i <i>Böhle bygdebok- länkar till våra rötter</i>. Se <i>Skapa en berättelse</i>.</p>                                                                                    |
| <b>4. Hur skulle en gestaltning av berättelsen kunna se ut? Ta hjälp av blanketten <i>Strukturera en delsträcka</i>.</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                 | <p>Berättelsen skulle kunna gestaltas genom skyltar som berättar om första delen av delsträckan utifrån mysteriet på Barnholmen, en aktivitet med flotte eller roddbåt ut till Barnholmen, ljud (barnskrik), osv. Se <i>Strukturera en delsträcka</i>.</p> |

|                                                                                                                                                                                                                     |                                                   |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------|
| <b>Testa din gestaltning:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Kommer budskapet fram till mottagaren?</li><li>• Finns det något med gestaltningen som skulle kunna förtydligas eller göras bättre?</li></ul> | <i>Denna del av processen har vi inte utfört.</i> |
| <b>Ta fram en slutgiltig idé baserat på den preliminära gestaltningen och den utvärdering som gjorts.</b><br><i>Denna del av processen har vi inte utfört.</i>                                                      |                                                   |

| SKAPA EN BERÄTTELSE                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                         |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|
| Vilket budskap ska förmedlas?                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | Barnholmen bär på en av älvens alla hemligheter         |
| Vad är konflikten i berättelsen?                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | Vart kommer barnskriket från?                           |
| Vilka roller finns med i berättelsen?                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | De två bröderna och pappan Leonard (flickan och barnet) |
| <p><b>Beskriv handlingen genom att besvara frågorna <i>vem, vad, varför, var, när, hur</i> och <i>med hjälp av vad</i> i en sammanhängande redogörelse:</b></p> <p>När bröderna Dan och Kjell var omkring 10år gamla, blev de en eftermiddag skickade för att leta efter korna som gick på skogsbete. De hittade inga så de fortsatte längre in i skogen. Plötsligt hörde de ett märkligt ljud. Dan sa då: -Nån är i fara! Bröderna närmade sig älven där de tyckte sig uppfatta ett barnskrik. De kunde varken se något på land eller i vattnet, och när de var nere vid älvens strand dog ljudet sakta bort. När bröderna så småningom kom hem till gården berättade de för sin far Leonard om vad de hört. Leonard svarade då: - Jaså, ni har också fått vara med om detta? Det skrik som ni hörde kommer från ett barn som en ung flicka fött i byn i lönndom och gömt undan på Barnholmen där det sedermera dog. Det är flera av bönderna här i byn som hört barnskriket i dåligt väder. Så här i efterhand har de två bröderna ofta frågat sig själva vad det egentligen var de hörde den där hösteftermiddagen för över 50 år sedan.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                         |
| <p><b>Strukturerar upp och utveckla denna sammanhängande redogörelse genom att skapa en dramaturgisk tidsföljd;</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li> <b>Anslag (här väcker du intresse och ger en föraning om vad som komma skall):</b><br/>           En höstdag för många år sedan fick två bröder från Böletrakten uppleva något de sent skulle glömma. De fick uppleva Barnholmens mystik.         </li> <li> <b>Presentation (Här förlägger du svaret på frågorna var när och med vilka, samt fakta kring huvudkonflikten):</b><br/>           Bröderna Dan och Kjell var två pojkar omkring 10-år gamla som i början av 1900-talet bodde på en gård i Böle tillsammans med sin pappa Leonard. Bröderna tyckte mycket om att vara ute i skog och mark och blev därför väldigt glada när de en eftermiddag skickades ut för att leta efter korna som gick på skogsbete. Eftersom de inte hittade några kor fortsatte de längre och längre in i skogen. Plötsligt hörde de ett märkligt ljud. Det lät som ett barnskrik.         </li> <li> <b>Fördjupning (Utveckla karaktärerna och konflikten):</b><br/>           Bröderna försökte genast lokalisera vart skriket kom från för att kunna hjälpa den som var i fara. De närmade sig älven och skriket kom närmre och närmre. Men när de var framme kunde de varken se något på land eller i vattnet och när de var nere vid älvens strand dog ljudet sakta bort.         </li> <li> <b>Konfliktupptrappning (öka tempot i berättelsen och trappa upp konflikterna):</b><br/>           Bröderna begav sig hemåt och när de så småningom kom fram till gården berättade de för sin far Leonard om vad de hört, uppspelta och fortfarande lite rädda efter den mystiska upplevelsen. Leonard svarade då: - Jaså, ni har också fått vara med om detta?         </li> <li> <b>Konfliktupplösning (avgör konflikten/konflikterna):</b><br/>           Fadern fortsatte: - Det är flera av bönderna här i byn som hört barnskriket i dåligt väder. Skriket sägs komma från ett barn som en ung flicka i byn fött i hemlighet och sedan gömt undan på holmen i älven där det sedan dog. Det är därifrån holmen har fått sitt namn, Barnholmen.         </li> <li> <b>Avtoning (Trappa ner intensiteten och visa följderna av konfliktupplösningen):</b><br/>           De två bröderna nöjde sig med svaret på frågan men har i efterhand ofta frågat sig själva vad det egentligen var de hörde den där hösteftermiddagen för över 50 år sedan. De kommer nog aldrig få veta svaret på den frågan. Det förblir en av älvens alla hemligheter.         </li> </ul> |                                                         |

## BILAGA 7: STRUKTURERA EN DELSTRÄCKA- EXEMPLIFIERING

| STRUKTURERA EN DELSTRÄCKA                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>DELSTRÄCKA:</b>                                                                                              | Böle-Pålberget                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| <b>TEMA DELSTRÄCKAN:</b>                                                                                        | Upptäck älvens hemligheter                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| <b>MÅLGRUPP:</b>                                                                                                | Active Family                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| <b>ENTRÉ</b>                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| <b>PLACERING:</b>                                                                                               | På andra sidan vägen om Bölebyns garveri.                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| <b>Hur skulle entrén kunna förtydligas?</b>                                                                     | En portal sätts upp vid entrén. Det röjs på sidorna av portalen så att denna syns från längre avstånd. Solcellslampor lyser upp portalen.                                                                                                                                                                                       |
| <b>Hur skulle entrén kunna utformas för att passa med temat och eventuell berättelse?</b>                       | Eftersom temat handlar om älven skulle portalen kunna ha forsande vatten på båda sidor om ingången. Porlande ljud slås på när gästerna går genom portalen.                                                                                                                                                                      |
| <b>FÖRSTA STOPPET (vid entrén)</b>                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| <b>PLACERING:</b>                                                                                               | 10 meter efter entrén.                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| <b>Hur kan vi förbättra första stoppet så att det provocerar och väcker intresse?</b>                           | Här får gästerna syn på två pojkar i skogen. Pojkarna skulle kunna byggas upp som siluetter/skuggor i en ljusinstallation inne i skogen eller som skulpturer i trädstammar. Gästerna får höra pojkarna säga: -Hej och välkommen, följ med oss på denna vandring längs med älven så ska vi berätta något du inte vetat om förut. |
| <b>Hur kan vi här ge en föraning om höjdpunkterna i vandringen?</b>                                             | Anpassa pojkarnas text så att gästerna vet att det handlar både om älven som sådan och de händelser som skett längs med älven.                                                                                                                                                                                                  |
| <b>Vilka inslag skulle här kunna vara exklusivt för betalande gäster?</b>                                       | Ljudet från pojkarna skulle kunna startas via en SMS-kod gästen fått vid köp av eventuellt ledkort.                                                                                                                                                                                                                             |
| <b>ANDRA STOPPET (synligt från entrén)</b>                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| <b>PLACERING:</b>                                                                                               | Vid skogskanten.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| <b>Vilken förkunskap måste gästen ha för att kunna ta till sig temat under delsträckan?</b>                     | Att det är säkert att gå genom skogen även om det är en spännande berättelse gästen kommer att få vara med om. Inte göra det för spännande. Var de olika hemligheterna finns gömda.                                                                                                                                             |
| <b>Hur skulle detta kunna presenteras?</b>                                                                      | En skylt som visar var de olika hemligheterna är gömda.                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| <b>Behövs det en översiktskarta över denna delsträcka och hur skulle denna i så fall kunna se ut/innehålla?</b> | Hemligheterna skulle gärna kunna visas på en översiktskarta så att gästerna vet hur långt det är mellan olika ställen på delsträckan. Toaletter och platsen som finns för att göra sin lunch bör vi också märka ut.                                                                                                             |

|                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Vilka inslag skulle här kunna vara exklusivt för betalande gäster?                                                        | Basinformationen bör vara tillgänglig för alla.                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| <b>TREDJE STOPPET</b>                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| PLACERING:                                                                                                                | Stugan vid Barnholmen                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| Hur relaterar stoppet till föregående?                                                                                    | Genom att pojkarna säger: -Som vi nämnde tidigare skulle ni få höra om något ni inte vetat om förut.                                                                                                                                                                                                                                              |
| Hur får gästen chans att fördjupa sig?                                                                                    | Gästerna får veta att det har hörts barnskrik från Barnholmen. Dettas skulle kunna presenteras med hjälp av en QR-kod där en inspelning med barnskriket kan spelas upp via gästens mobiltelefon. För att få veta mer och få svar på frågan vart skriket kommer från finns möjlighet att ta sig ut med båt till Barholmen (nästa stopp i så fall). |
| Hur skulle stoppet kunna <i>relatera</i> till gästen?                                                                     | Det skulle kunna komma upp ett quiz i telefonen via QR-koden med frågor som: -Vad tror du skriket kommer från?                                                                                                                                                                                                                                    |
| Hur skulle stoppet kunna bidra till <i>mystik</i> ?                                                                       | Att QR-koden är lite gömd. Kanske i en kista?                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| Hur skulle stoppet kunna ge gästen <i>variation</i> ?                                                                     | Det här är ett väldigt tekniskt stopp där gästen är delaktig i att hitta informationen själv. Nästa stopp bör vara mer avslappnat/avskalat.                                                                                                                                                                                                       |
| Finns det något som inte <i>harmoniserar</i> med vandringen som skulle kunna reduceras?                                   | Det måste ses över hur det ser ut runt stugan just nu. Saker på gården bör flyttas eller gömmas för att inte störa upplevelsen.                                                                                                                                                                                                                   |
| Finns det någon åtgärd som skulle kunna bidra till att vandringen blir mer estetiskt tilltalande (röja för utsikt m.m.) ? | Bygga upp en stenhög där kistan kan ligga. Röja bort bakom kistan så att gästen tydligare ser älven.                                                                                                                                                                                                                                              |
| Vilka inslag skulle kunna bidra till att bygga upp spänningen mot höjdpunkten ytterligare?                                | I kistan får gästerna se ett foto på hur det kan se ut från linbanan vid höjdpunkten.                                                                                                                                                                                                                                                             |
| Vilka inslag skulle här kunna vara exklusivt för betalande gäster?                                                        | Kistan är låst och öppnas med exempelvis SMS-kod.                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| <b>FJÄRDE STOPPET (OSV)</b>                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| PLACERING:                                                                                                                | Ute på Barnholmen                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| Ställ dig samma frågor som ovan...                                                                                        | Ute på Barnholmen får gästerna svaret på var barnskriken kommer från. För att barn ska kunna ta till sig berättelsen kan den spelas upp via en vevlåda. Från detta stopp byggs sedan dramatiken upp ytterligare mot nästa hemlighet som ska avslöjas. <i>I denna exemplifiering har vi inte ställt oss alla frågor vid detta stopp.</i>           |
| <b>HÖJDPUNKTEN (beläget efter hälften av delsträckan)</b>                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| PLACERING:<br>(Vilken är delsträckans höjdpunkt?)                                                                         | Ravinen.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |

|                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                   |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Hur skulle denna kunna förtydligas?                                                                                 | Lampor.                                                                                                                                                                                           |
| Hur skulle denna kunna bli mer dramatisk?                                                                           | Röja bort så att den blir mer slående. Linbana.                                                                                                                                                   |
| Hur skulle denna kunna avslöja delsträckans budskap/tema?                                                           | Alla de hemligheter gästen tidigare hittat vävs ihop genom att gästen får använda sig av sin kunskap. Via en QR-kod får gästerna ett digitalt diplom: Du har nu hittat alla älvens hemligheter... |
| Vilka inslag skulle här kunna vara exklusivt för betalande gäster?                                                  | De gäster som har betalat för att vandra leden får även en papperskopia av det digitala diplommet som de kan hämta hos entreprenörerna eller där de köpte eventuellt ledkort.                     |
| <b>SISTA STOPPET</b>                                                                                                |                                                                                                                                                                                                   |
| <b>PLACERING:</b><br>(Var skulle det passa för gästen att reflektera över det denna har lärt sig och varit med om?) | På andra sidan ravinen vid vattnet. Efter linbanan.                                                                                                                                               |
| Hur skulle denna plats kunna utformas för att underlätta reflektionen?                                              | Här skulle gästen kunna få lägga sig på rygg på en flotte och uppmanas att lyssna på älven.                                                                                                       |
| Vilka inslag skulle här kunna vara exklusivt för betalande gäster?                                                  | Linbanan bör bara vara öppen för betalande gäster. Låst via kod eller lås med nyckel.                                                                                                             |
| <b>UTGÅNG</b>                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                   |
| <b>PLACERING:</b>                                                                                                   | Pålberget? <i>(vi har inte gått in på någon exakt placering).</i>                                                                                                                                 |
| Hur skulle utgången kunna förtydligas?                                                                              | En portal. Pojkarna som säger hejdå. Forsande ljud som blir svagare och svagare.                                                                                                                  |
| I de fall det finns en till delsträcka efter:<br>Hur skulle övergången till nästa delsträcka kunna förbättras?      | <i>Denna del av exemplifieringen har vi inte utfört.</i>                                                                                                                                          |