

BCR3100

Bacheloroppgave Reiselivsledelse

«Autentiske Opplevelser i Filmturisme»



Foto: Ian Brodie

Våren 2016

”Denne bacheloroppgaven er gjennomført som en del av utdannelsen ved Høyskolen Kristiania. Høyskolen Kristiania er ikke ansvarlig for oppgavens metoder, resultater, konklusjoner eller anbefalinger.”

FORORD

Denne bacheloroppgaven er skrevet som en avsluttende del av vår bachelorgrad i Reiselivsledelse ved Høyskolen Kristiania, Oslo. Når vi ser tilbake på året som har gått, så har det vært en utfordrende, men svært lærerik og utviklende prosess fra begynnelse til slutt. Vårt valg av tema for oppgaven falt på plass allerede andre året på høyskolen da vi begge lenge har vært fascinert av fenomenet filmturisme, og gjennom å ha jobbet i dybden med dette temaet over lengre tid har vi tilegnet oss mye kunnskap og større forståelse som vi tror vi vil kunne dra nytte av på veien videre.

Vi ønsker med dette å rette en stor takk til vår veileder Elin Bolann som har hjulpet oss mye gjennom vår bachelorreise, med sine uvurderlige kunnskaper, gode råd og veiledning. Vi ønsker også å gi en stor takk til alle våre informanter som har gitt av sin tid og delt sine tanker og kunnskaper med oss. Uten denne informasjonen ville det vært vanskelig for oss å gå i dybden eller fått samme innsikt i fenomenet filmturisme. Videre ønsker vi å takke familie, venner og medstudenter som har vært gode støttespillere og rådgivere når det har trengtes, samt Høyskolen Kristiania som har gitt oss den frihet til å skrive om det vi har funnet interessant.

Til slutt vil vi takke hverandre for et godt samarbeid og en for fin tid sammen her på Høyskolen Kristiania. Vi håper du som leser vil finne vår bacheloroppgave like spennende og lærerik som vi selv har gjort.

God lesing!

Oslo 25.05.16

202611, 206116

SAMMENDRAG

I denne bacheloroppgaven har vi sett nærmere på fenomenet filmturisme og hvordan reiselivet og filmbransjen forholder seg til og arbeider mot det å skape filmturisme rundt en bestemt film og destinasjon i Norge. Formålet med oppgaven handler om å finne ut av hvordan man skaper autentiske opplevelser for turister i forhold til filmturisme; hvor vi har valgt Mesna og filmen Birkebeinerne som case for å kunne gå i dybden av fenomenet. Bedriften i vårt case (Mesna) går under betegnelsene Mesna Opplevelser&Overnatting og Mesna Islandshestsenter, men bruker Mesna som en “paraply” for å dekke alle segmenter, noe vi og vil gjøre gjennom oppgaven.

Fenomenet filmturisme har blitt forsket på en del internasjonalt, men lite i norsk sammenheng, noe som kan antas å ha med at få har satset på kommersiell filmturisme i Norge tidligere. Vi anser dette derfor som et spennende og viktig tema å forske videre på.

Oppgave starter med å redegjøre for relevant teori, samt ulike komponenter i caset som oppgaven bygger på. Intervjuguide, kategorisering av funn og analysedelen i oppgaven bygger på samme oppdeling som vår teoridel; Filmturisme, opplevelser, autentisitet og autentiske opplevelser i filmturisme. Denne kategoriseringen ble valgt fordi vi anså det som sentralt for å kunne besvare vår problemstilling.

Avslutningsvis vil drøfte våre empiriske funn opp mot relevant teori, for deretter å kunne komme med konklusjon og anbefalinger for videre forskning.

For å besvare oppgaven har vi valgt å benytte oss av kvalitativ metode og casedesign. Vi gjennomførte 6 dybdeintervjuer, med representanter fra både film- og reiselivsbransjen, samt deltakelse på Snowballkonferansen 2016, hvor filmturisme var et sentralt tema, for å uthente empiriske data.

Et av de mest sentrale funnene viste seg å være effekten av samarbeid og ulike motiver hos de to bransjene (film og reiseliv) og hvordan dette kan påvirke det å skape autentiske opplevelser ved filmturisme. Samtidig har det vist seg viktig at vertskapet besitter god formidlingsevne, samt å kunne engasjere turistene for å skape en autentisk følelse og unik atmosfære som gjør opplevelsen ekstraordinær.

Innholdsfortegnelse

1.0 INNLEDNING	7
1.1 Bakgrunn for oppgaven	7
1.2 Formål.....	7
1.3 Problemstilling og antagelser	7
1.4 Avgrensninger.....	8
1.5 Disposisjon.....	8
2.0 INTRODUKSJON	9
2.1 Birkebeinerne	9
2.2 Mesna	9
2.3 Snowballkonferansen	10
3.0 TEORI	10
3.1 Filmturisme.....	10
3.1.1 Opphav	10
3.1.2 Effekt	11
3.1.3 Kategorier	11
3.1.4 Tilrettelegging og samarbeid.....	12
3.2 Opplevelser.....	13
3.2.1 Verdien av opplevelser	13
3.2.2 Opplevelsens dimensjoner	14
3.2.3 Opplevelsespyramiden	15
3.3 Autentisitet.....	17
3.3.1 Tilnærminger	17
3.3.2 Eksistensiell autentisitet.....	17
3.3.3 To dimensjoner.....	18
3.4 Autentiske opplevelser i filmturisme	19
3.4.1 Hyperrealitet og Simulacra	19
3.4.2 Autentisitet og film – et dilemma?.....	19
3.4.3 Emosjonell tilknytning	20
3.4.4 Involvering, tilstedeværelse og samhandling	21
4.0 Metode	21
4.1 Valg av forskningsmetode	22
4.2 Forskningsdesign	22
4.2.1 Casedesign	22

4.3 Utvalg og rekruttering av respondenter.....	23
4.3.1 Utvalgsstrategi.....	23
4.3.2 Rekruttering.....	23
4.3.3 Utvalgsstørrelse.....	24
4.4 Dybdeintervju som datainnsamlingsmetode	24
4.4.1 Intervjuguide	24
4.4.2 Gjennomføring av intervjuer	25
4.4.3 Lydopptak og transkribering	26
4.5 Datareduksjon	26
4.6 Kvalitetsvurdering av undersøkelsene	26
4.6.1 Reliabilitet.....	26
4.6.2 Validitet	27
4.6.3 Etikk	27
5.0 PRESENTASJON AV INFORMANTER.....	28
6.0 ANALYSE OG FUNN.....	29
6.1 TEMA: Filmturisme	29
6.1.1 KATEGORI: Utvikling og muligheter.....	29
6.1.2 KATEGORI: utfordringer	30
6.1.3 KATEGORI: Samarbeid og motiver.....	30
6.2 TEMA: Opplevelser	31
6.2.1 KATEGORI: Opplevelser	31
6.2.2 KATEGORI: Atmosfære og formidling.....	32
6.3 TEMA: Autentisitet	33
6.3.1 KATEGORI: Autentisitet	33
6.3.2 KATEGORI: Iscenesatt vs. autentisk.....	34
6.3.3 KATEGORI: Emosjonell vs. fysisk.....	35
6.4 TEMA: Autentiske opplevelser i filmturisme.....	35
6.4.1 KATEGORI: Fysisk tilstedeværelse	35
6.4.2 KATEGORI: Aktiv og deltakende	36
6.4.3 KATEGORI: Sted og ressurser	36
6.4.4 KATEGORI: Vertskapets rolle	37
7.0 DISKUSJON.....	38
7.1 Filmturisme.....	38
7.2 Opplevelser.....	39
7.3 Autentisitet.....	41
7.4 Autentiske opplevelser i filmturisme	43

8.0 OPPSUMMERING OG KONKLUSJON	45
8.1 Oppsummering.....	45
8.2 Konklusjon	47
9.0 KRITIKK TIL EGEN OPPGAVE	48
10.0 VIDERE FORSKNING	48
11.0 LITTERATURLISTE	49

Figurer

Figur 1: Filmturismens kategorier.....	12
Figur 2: The Experience Realms.....	14
Figur 3: Opplevelsespyramiden.....	16

Vedlegg

Vedlegg I Intervjuguide

Vedlegg II Transkribert intervju

Vedlegg III Kodeskjema

Antall ord: 14 472

1.0 INNLEDNING

1.1 Bakgrunn for oppgaven

Filmturisme som fenomen kan ansees som en relativt ny og økende trend i Norge (MAGMA). Dette er et felt preget av lite kunnskap og forståelse rundt muligheten for verdiskapning, og flere destinasjoner har ønsket å satse, men ikke lykkes. Nå ønsker Lillehammerområdet og Mesna å skape kommersialisert filmturisme rundt Birkebeinerne, med hjelp fra Innovasjon Norge - å skape en “Birkebeinereffekt” (NRK).

Filmatiseringen av Birkebeinerne og den planlagte filmturismen eksisterer i grenseland mellom fiksjon og virkelighet, derfor er det interessant å se nærmere på hvordan de tenker å skape autentiske opplevelser rundt en historisk forankret og bearbeidet film. Film- og reiselivsbransjen kan tenkes å ha ulike mål og ønsker rundt filminnspilling og filmturisme, noe som kan skape muligheter og utfordringer ved tilrettelegging for autentiske turistopplevelser basert på filmturisme, et område det óg er lite forsket på.

1.2 Formål

Opgavens formål er å tette gapene som eksisterer i forskning rundt filmturisme, spesielt fordi en mangler konkret erfaring fra kommersialisering av turismeprodukter basert på film her i Norge. Forskningens tilnærming er på aktørens perspektiv for å skape autentiske turistopplevelser basert på film, ettersom mye av tidligere forskning har hatt hovedfokus på turistenes perspektiv og effekter av filmturisme på økonomi og samfunn.

Vi håper våre resultater kan bidra til økt kunnskap rundt hvordan aktører kan jobbe for å skape autentiske opplevelser i filmturisme, samt skape mer bevissthet rundt hvilke utfordringer og muligheter som kan forekomme.

1.3 Problemstilling og antagelser

Problemstilling for vår oppgave lyder som følgende:

- “Hvordan skape autentiske turistopplevelser basert på filmturisme: En casestudie basert på Mesna og filmen Birkebeinerne”

Vi har i tillegg til vår problemstilling gjort oss noen antagelser som vi ønsker å bekrefte eller avkrefte gjennom studien:

1. *Vi antar at film- og reiselivsbransjen vil ha ulike og mulig motstridende motiver for satsing på filmturisme.*
2. *Vi antar at aktørene vil anse turistens mulighet for deltakelse og aktiv tilstedeværelse som viktig for den autentiske opplevelsen.*
3. *Vi antar at aktørene vil anse egen formidlingsevne som en viktig påvirkningsfaktor for følelsen av autentisitet og atmosfære på destinasjonen.*

1.4 Avgrensninger

Oppgaven er avgrenset til en bestemt filmatisering og destinasjon/bedrift; Birkebeinerne og Mesna. Caset begrenser hvilke informanter vi kan benytte oss av; de bør ha en tilknytning til caset. Problemstillingen ses fra aktørenes perspektiv, noe som begrenser omfanget av teori. Oppgavens størrelse og tidsrom vil og gi begrensninger på hvor dypt vi kan gå inn på tematikken.

1.5 Disposisjon

I kapittel 2 presenteres komponentene som inngår i og påvirker vårt case; Birkebeinerfilmen, Mesna og Snowballkonferansen. Deretter presenteres sentral teori for vår forskning i kapittel 3; filmturisme, opplevelser, autentisitet og autentiske opplevelser i filmturisme. I kapittel 4 redegjøres det for valg av metode og hvordan metoden benyttes for å svare på problemstillingen. Våre informanter blir presentert i kapittel 5. I kapittel 6 begynner analysen; her presenteres våre empiriske funn. I kapittel 7 kobles empiriske funn opp mot teori som så drøftes, og videre oppsummeres og konkluderes i kapittel 8. Til slutt, i kapittel 9, kommer kritikk av oppgaven og forslag til videre forskning i kapittel 10.

2.0 INTRODUKSJON

2.1 Birkebeinerne

Birkebeinerhistorien finner sted i et Norge preget av borgerkrig rundt år 1200. Den omhandler den strabasiøse og farefulle flukten birkebeinerne hadde over fjellet på ski til Nidaros for å redde kongssønnen Håkon Håkonsson fra Baglerne (Birkebeiner). Ferden har i moderne tid gitt inspirasjonen til det kjente idrettsarrangementet Birken.

12. februar 2016 hadde storfilmene Birkebeinere, med Kristoffer Hivju og Jakob Oftebro i hovedrollene, premiere på norske kinoer. Filmen er produsert av Paradox Film 3 AS og regissert av Nils Gaup (Nordisk Film). Filmen er i hovedsak spilt inn i området Sjusjøen (Mesnali) og Lillehammer, med unntak av enkelte scener fra "Nidaros" spilt inn i Budapest (Birkebeiner).

I forkant av premieren i Norge har filmen allerede solgt til 60 land og det er planer om to oppfølgere til filmen som henholdsvis skal vises på kino i 2019 og 2022 (NRK).

2.2 Mesna

Mesna ligger i fjellbygda Mesnali, Ringsaker kommune, med Lillehammer som nærmeste by. Camilla Li og Kristoffer Haugen driver stedet som et komplett ridning- og aktivitetssenter og tilbyr i tillegg overnatting (Mesna). Av aktiviteter tilbys blant annet ridning, elvepadling, hundekjøring og langbueskyting. I tillegg tilbyr stedet møte- og festlokaler, muligheter for teambuilding o.l.

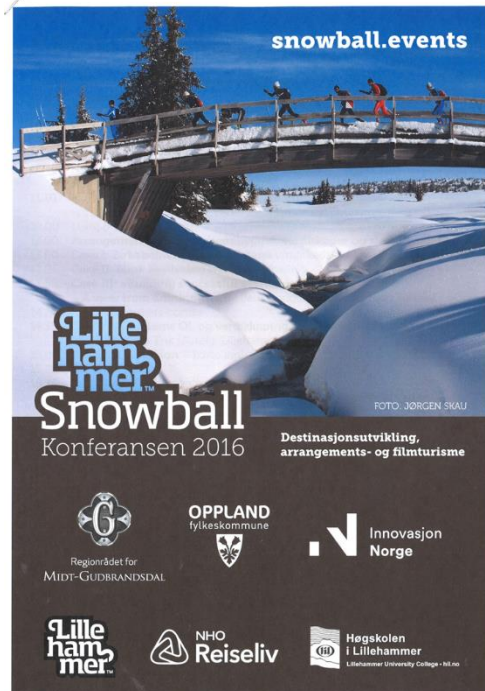


Mesna har siden starten av filminnspillingen av Birkebeinerne vært involvert i prosjektet, blant annet med hester, opplæring av hester og ryttere, statistarbeid og landområder. (Ringsaker Blad). Etter innspillingen overtok de 3 av hyttene brukt i filmen fra filmselskapet, og planlegger nå å utvikle filmturisme i området, med

hjelp fra Innovasjon Norge og Ian Brodie, en av verdens fremste eksperter på filmturisme (NRK).

2.3 Snowballkonferansen

Snowballkonferansen er en årlig konferanse som arrangeres på Lillehammer i regi av Høyskolen i Lillehammer, NHO Reiseliv, Innovasjon Norge, Oppland fylkeskommune og Regionrådet for Midt-Gudbrandsdal (Konferanser/HIL). Konferansen er en nasjonal konferanse med fokus på destinasjonsutvikling og har ulike tema hvert år. I 2016 var et av hovedtemaene filmturisme, hvor blant annet Paradox filmselskap og Mesna var foredragsholdere. Undertegnede deltok på konferansen under dag 2 da temaet var filmturisme.



3.0 TEORI

I dette kapittelet vil relevant teori og forskning for vår oppgave og problemstilling fremlegges. Først redegjøres fenomenet filmturisme, deretter sentral teori innen opplevelser og autentisitet. Avsluttende redegjøres det for relevant teori og forskning for autentiske opplevelser i filmturisme.

3.1 Filmturisme

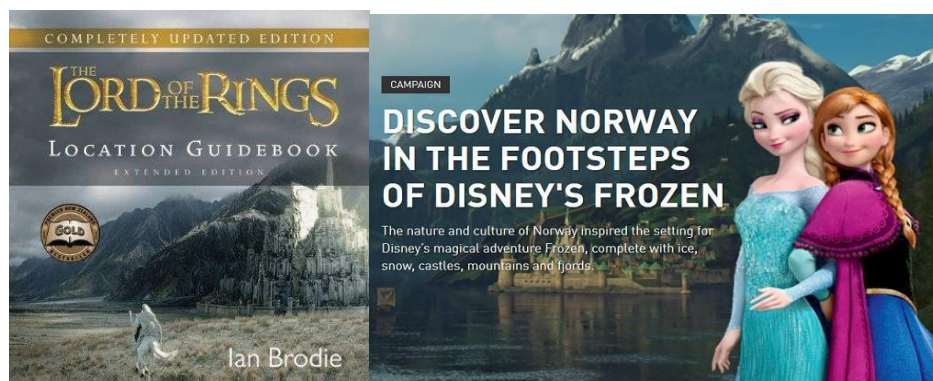
3.1.1 Opphav

Det har lenge vært anerkjent at det eksisterer en link mellom populærmedia og reiser (Beeton 2005, 3). Film, og senere tv, ble først gjort tilgjengelig for massen rundt midten av 1900 tallet og man startet da å se effekter på turisme og reisemål (Beeton 2005, 4). Popularisering og modernisering i det 19 århundre, samt lengsel og behov for det estetiske og naturskjønne førte

til et behov for å finne tilbake til naturen og det enkle liv. Her dukker konseptet rundt det en på engelsk kaller “picturesque” opp, på norsk kjent som *malerisk* eller *estetisk ideal* (Beeton 2005, 5, Store Norske Leksikon). Begrepet henger sammen med moderne turisme og tilknytningen til film gjennom det “turistiske blikket (Urry og Larsen 2011, 4). Populærmedia erkjennes å ha det en kaller *pull-faktor*; de motiverer og trekker turister til bestemte destinasjoner og kan være med å påvirke beslutningen for å reise (Holloway 1989). Filmer og tv-serier fungerer med andre ord gripende, belærende og overtalende på publikum, selv om de også er underholdning (Beeton 2005, 8-9).

3.1.2 Effekt

Populære filmer og tv serier har ikke bare vært med på å øke turistbesøk til steder, men og ført til en rekke nisje-turistoperatører basert på handlingen, produksjonen og de kulturelle aspektene presentert gjennom disse populærmediene (Beeton 2005, 8). New Zealand har hatt en 50% økning av turisttilstrømninger i etterkant av Ringenes Herre, noe som har vært med å påvirke landet både økonomisk og sosialt (Forbes). I Norge har man óg merket effekten av filmturisme, spesielt i etterkant av Disneys Frost, hvor man i første kvartal av 2014 hadde økning på 37% av amerikanske turister til Norge (Aftenposten).

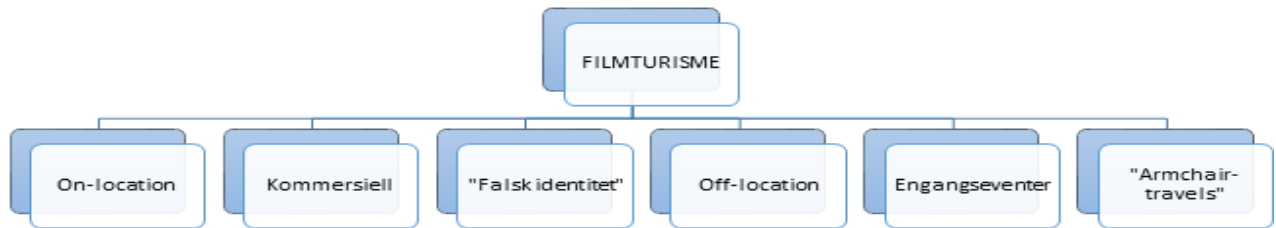


(Bilder hentet fra amazon.com og visitnorway.com)

3.1.3 Kategorier

Det eksisterer flere navn, definisjoner og forklaringer på hva filmturisme er. På engelsk snakker man blant annet om *movie-induced tourism* og *film-induced tourism*, hvor sistnevnte er en utvidet versjon som også inkluderer (i tillegg til film) tv-serier, video og DVDer/BluRay o.l.(Beeton 2005, 9). Film-induced tourism kan direkte oversettes til filmbasert-turisme, men vi vil her ikke skille det fra det vi kaller filmturisme.

Figur 3.1 Filmturismens kategorier



Kilde: (Fritt etter Beeton 2005, 10-11)

Filmturisme kan videre tilegnes ulike kategorier; *on-location* (innspillingssted), *off-location* (filmstudioer/temaparker), *kommersiell* (guidede filmturer/konstruert attraksjon), *falsk identitet* (ikke faktisk innspillingssted), *engangseventer* (eks filmfestivaler/premierer) og “*armchair travels*” (lenestol reiser)(Beeton 2005, 10-11). For vår oppgave ses on-location- og kommersiell filmturisme som delvis sammenhengende kategorier. On-location tar for seg reiser hvor man drar til innspillingssted, som primær motivator for reisen eller som en del av en større reise. On-location innebærer også det en kan kalle “pilgrimsreise” (hvor man ønsker å gi en “hyllest” til en bestemt film), besøker et innspillingssted grunnet kjendisstatusen, eks Hollywood, eller fordi det gir et nostalgisk tilbakeblikk til svunnen tid.

Filmturisme som konsept kommer sterkest frem i kategorien Sue Beeton (2005, 10) kaller kommersiell filmturisme. Her er det snakk om tilrettelegging av turisme og turistprodukter, i form av konstruerte attraksjoner i etterkant av filming for å tiltrekke turister, tilrettelagte filmturer til ulike innspillingssteder (on-location turer) og guidede turer til spesifikke områder på innspillingssted, slik som Hobbiton, New Zealand.

3.1.4 Tilrettelegging og samarbeid

Tilrettelegging av filmturisme gjennom tett samarbeid mellom film- og reiselivsbransjen påstås å ha påvirkning på muligheten for langsiktig suksess innen filmturisme (O’Connor, Flanagan og Gilbert 2008, 433-434). Et tett samarbeid bør starte tidlig, gjerne fra man vet slippdato. Det bør også være større åpenhet rundt materiale, promotering og rettigheter bør

være på plass. Først med dette på plass kan man starte prosessen mot et velfungerende samarbeid;

“The tourist stakeholders should meet with the film stakeholders and work out how both sides can get the maximum exposure for their campaigns as only working closer together can provide a fully effective, long-term partnership”. (O’Connor, Flanagan og Gilbert 2008, 433-434).

Selv om filmturisme kan deles inn i mange kategorier, er det likevel vanskelig å segmentere og vite hvem som inngår i det aktuelle markedet for filmturisme (Tomala og Faber 2011, 149). Filmer og tv-serier har ulik effekt på mennesker og graden av utbredelse varierer etter størrelse på filmproduksjonen og popularitet. I tillegg er filmturisme lite forsket på og man kan dermed ikke med sikkerhet sette folk inn i kategorier eller si eksakt hvor stor effekt film og tv har på valg av reisemål og motivasjon for å reise (Beeton 2005, 6, 17-18). Det samme kan sies om forskning rundt samarbeid og utfordringer mellom film- og reiselivsbransjen, her er det fremdeles behov for videre studier; *“Additional research, encompassing a larger range of case studies, would be advantageous to reveal more ways in which the media is used, or intervenes, within the environment of the tourism industry”* (O’Connor, Flanagan og Gilbert 2008, 434).

3.2 Opplevelser

Opplevelser antas å være det største trekkplasteret for å reise, og noe av det første den reisende tar utgangspunkt i; jakten på nye opplevelser i form av avslapning, spenning, nye utfordringer eller ny kultur (Kamfjord 2011, 207-208).

3.2.1 Verdien av opplevelser

For å skape en ekstraordinær opplevelse (wow-effekt), som skiller seg ut fra konkurrentene og minske "gapet" mellom kundenes forventninger og det leverte produktet ses det viktig å kontinuerlig tilpasse seg behov og trender innenfor sitt marked (Pedersen 2015, 40). Det er viktig å huske på at kvalitet på opplevelser defineres ut fra turistenes erfarte opplevelse, ikke etter bedriftens oppfatning av produktkvaliteten: «Det er kundens totale og subjektive vurdering av kvalitet slik det har fortonet seg for han/henne gjennom alle opplevelser og kontaktpunkter med den tjenesteytende bedriften.» (Andreassen, 2008). Samtidig vil ikke den

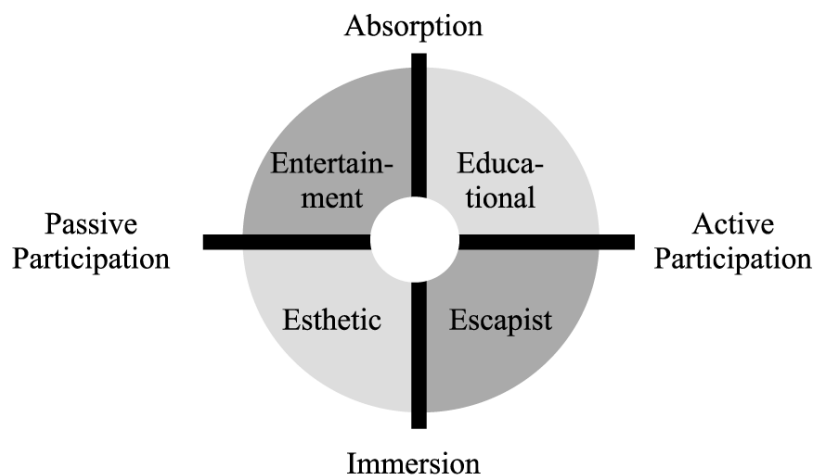
reelle verdien av produktet fremkomme før opplevelsen er over; produksjon og forbruk skjer på samme tid i reiselivet (Grønroos 2000).

Begrepet opplevelse kan sees fra minst to vinkler. I opplevelsesnæringer, slik som reiseliv, forstås *opplevelser* som aktiviteter som salgbare eller omgivelser/setting som i seg selv skal kunne gi kunden emosjonell verdi; man er primært opptatt av opplevelsen som verdi i seg selv (Pedersen 2015, 16). På den andre siden av samfunns- og næringslivet ser man i større grad til *kundeopplevelse*, hvor emosjonell og/eller funksjonell kvalitetserfaring fra en vare, tjeneste eller merkevare vektlegges. Det er altså verdien som kommer av det egentlig målet for kjøpet som betyr noe, ikke selve opplevelsen (Pedersen 2015, 16). Grensene mellom hverdagslige handlinger (eks. shopping) og turisme har blitt mer utvasket, noe som fører til at disse ulike næringene og bransjene i større grad må utveksle ideer og samarbeide (Löfgren 1999 i Mossberg 2007, 181).

3.2.2 Opplevelsens dimensjoner

Opplevelse er et subjektivt og rolleavhengig fenomen, det avhenger av hvem du er, hvordan du oppfatter, ser og tolker opplevelsen og hva du ønsker å oppnå. Her kan man vise til logikken bak “opplevelsesøkonomien”; å bevege mennesker mentalt og følelsesmessig (Jacobsen og Eide 2011, 194-195). Joseph B. Pine og James H. Gilmore (1999, 30) beskriver hvordan turistene påvirkes, deltar og oppfatter ulike opplevelser ved hjelp av sin modell: “Opplevelsesfeltene” (“the experience realms”)

Figur 3.2 The Experience Realms



Kilde: (Pine og Gilmore 1999,30)

Modellen tar utgangspunkt i; «om kunden deltar passivt eller aktivt, om opplevelsen går inn i kunden eller om kunden går inn i opplevelsen.» (Lyngnes, 2007, 173), og deles inn i fire opplevelsesfelt; underholdning(se), estetikk(være), utdanning(lære) og eskapisme(gjøre). Disse fire veies igjen opp mot grad av oppsluking (kunden går inn i opplevelsen) og absorbering (opplevelsen går inn i kunden), samt aktiv eller passiv deltakelse (Mossberg 2007, 49-53). Venstre side i modellen handler om underholdning og estetikk; det er snakk om passiv deltakelse, turisten tar til seg inntrykk, men går ikke aktivt inn i opplevelsen. På høyre side finnes utdanning og eskapisme; turisten aktivt deltakende og går inn i opplevelsen (Pine og Gilmore 1999, 30).

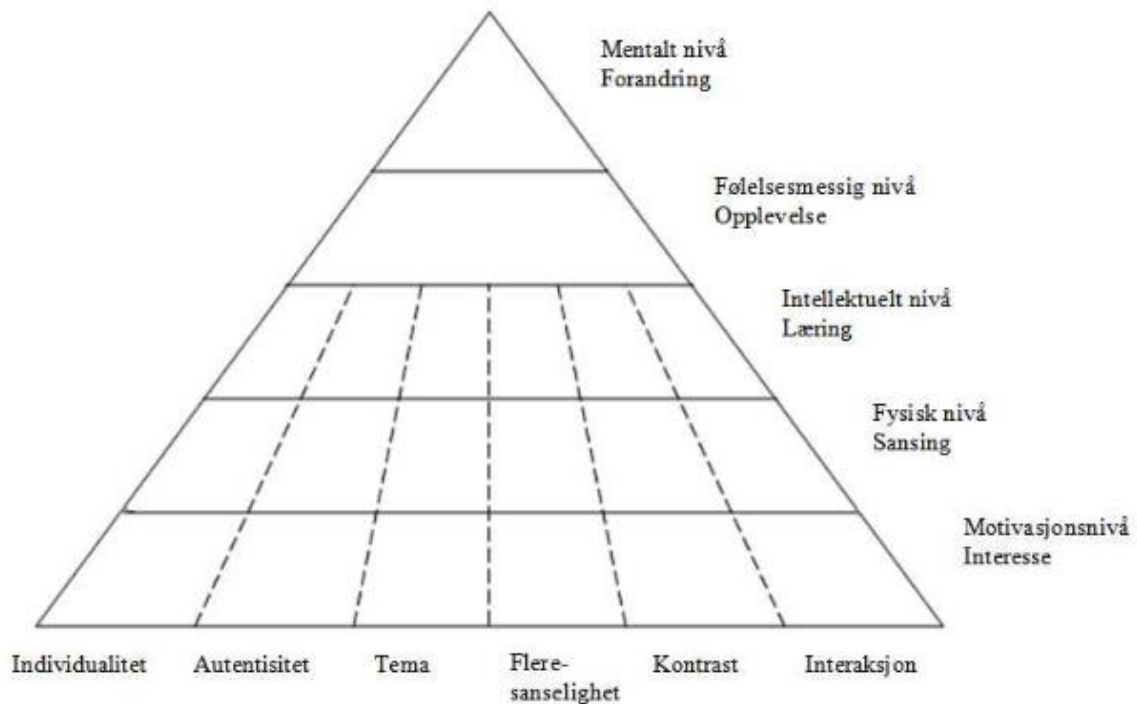
Det diskuteres og i at det å engasjere turisten vil være kritisk for at den reisende skal få en positiv opplevelse; hvordan atmosfæren er (området, design, rom, andre mennesker), hvordan tilbudet blir fremstilt (hvilke forventinger som dannes, og hvordan tilbudet påvirker lysten til å dra) og hvor komfortabelt/behagelig tilbudet virker (vil kunne variere fra den enkelt reisende, ettersom alle reisende har ulike mål, ønsker og behov) (Mossberg 2007, 182-183).

3.2.3 Opplevelsespyramiden

Sanna Tarssanen og Mika Kylänen (2009, 12-14) bygger videre på modellen ovenfor for å gi en beskrivelse på hva som gir en meningsfull opplevelse. Deres modell, “opplevelsespyramiden”, viser til følgende 6 komponenter i horisontal linje;

1. Gir hvert individ en unik opplevelse (individualitet)
2. Opplevelsen oppfattes som autentisk (autentisitet)
3. Opplevelsen tilfredsstillende alle ens sanser (flersanselighet)
4. Det ligger en god fortelling bak (tema/storytelling)
5. Turisten får delta og/eller samhandle med vert og vertskap (interaksjon)
6. Opplevelsen representerer noe nytt, som man ikke finner hjemme - et overraskelseselement (kontrast)

Figur 3.3 Opplevelsespyramiden



Kilde: (Fritt etter Tarssanen og Kylänen 2009, 11)

Komponentene representerer elementer som er med på å påvirke kundens opplevelse, og hvis disse inkorporeres i produktet vil sjansen for at kunden får en sterk følelsesmessig opplevelse øke, som igjen kan føre til personlig utvikling hos kunden (Tarssanen og Kylänen 2009, 15-16). Denne utviklingen ser man gjennom de ulike nivåene i den vertikale aksen i modellen hvor man viser til kundens opplevelser og respons til opplevelsene. En beveger seg fra *motivasjonsnivå* (hvor interesse og oppmerksomhet vekkes), gjennom et *fysisk nivå* (oppfatning og opplevelse gjennom fysiske saner), et *intellektuelt nivå* (hvor sansene leder til læring og handling- det er her kvalitetsoppfatninger dannes), et *følelsesmessig nivå* (det er her selve opplevelsen finner sted- følelsesmessige reaksjoner) og til slutt et *mentalt nivå* (permanent forandring- ervervelse av ny kunnskap, verdier og holdninger).

“Opplevelsespyramiden” representerer et idealprodukt med to ulike perspektiver; kundens opplevelse og produktelementene. Det ses viktig at disse perspektivene er samstemte og at alle elementene er tilstede gjennom hele produksjonsprosessen for at man skal kunne skape meningsfulle opplevelser for kunden (Tarssanen og Kylänen 2009, 11)

3.3 Autentisitet

3.3.1 Tilnærminger

Autentisitet i turismesammenheng har lenge vært et omdiskutert tema med mye forskning (Wang 1999,349). I følge Ning Wang (1999, 349) ble temaet først introdusert i sosiologiske studier hvor det ble hevdet at søken etter autentisitet er hovedmotivet for reiser. Kritikkk har blitt reist rundt begrensningene i disse teoriene fordi mange motivasjons- faktorer og opplevelser ekskluderes fra de tradisjonelle definisjonene (for eksempel besøk hos venner og familier, rekreasjonsaktiviteter og besøk til fornøylesparker) (Wang 1999, 350).

Tradisjonell form for autentisitet ses gjeldende ved enkelte former for turisme, som etnisk, historisk og kulturturisme, hvor det faktisk er mulig å “måle” grad av autentisitet i representasjon av “andre” og fortiden (Wang 1999, 350). Autentisitetens opphav i turismesammenheng har vært nært knyttet til museumsgjenstander og turismeobjekter, alt fra krukker og kar til dans og klesdrakt, som på en eller annen måte har kunnet blitt kalt “autentisk” eller “inautentisk” etter hvorvidt de er “originaler” eller “kopier” (Wang 1999, 350).

3.3.2 Eksistensiell autentisitet

Ning Wang (1999, 351) legger til at autentisitet bør sees fra to perspektiver, både i sammenheng med objekter og den *autentiske opplevelsen*; “An authentic experience (...)is one in which individuals feel themselves to be in touch both with a ‘real’ world and with their ‘real’ selves” (Handler og Saxton 1988 i Wang 1999, 351). Dette skillet i autentisitet er avgjørende for å innføre en ny forståelse innen autentisitet; *eksistensiell autentisitet* (Wang (1999, 351).

Teorier rundt *objektiv autentisitet* tar óg for seg autentiske opplevelser ifølge Ning Wang (1999, 351), men disse opplevelsene vil alltid ha en link til det objektive da autentisiteten avgjøres i hvorvidt objektene oppfattes som ekte eller objektet har blitt bearbeidet på en eller annen måte, også kjent som *iscenesatt autentisitet* (MacCannell 1973 i Wang 1999, 351).

Eksistensiell autentisitet innebærer personlige eller intersubjektive følelser som aktiviseres gjennom turist aktiviteter (Wang 1999, 351-352). Her føler turisten seg autentisk og fri til å uttrykke seg selv i mye større grad enn i hverdagen, ikke grunnet autentiske objekter, men fordi man deltar i “uvanlige” aktiviteter og er fri fra hverdagens mas og jag (Wang 1999,

352). *Eksistensiell autentisitet* ansees som en «være»-tilstand som aktiviseres gjennom turistaktiviteter hvor man er tro mot seg selv (Berger i Wang 1999, 358, Wang 1999, 352). Sett fra denne måten, kan man en også forstå *eksistensiell autentisitet* som en “authentically good time” (Brown 1996 i Wang 1999, 352).

Idealet om å være tro mot seg selv, å oppnå en eksistensiell tilstand av tilstedeværelse, sett fra et autentisk ståsted, henger sammen med nostalgi og romantikken. Det er nostalgisk fordi det idealiserer et liv hvor man er mer fri, uskyldig, spontan og ekte; turisten ønsker å oppnå en tilstand som ofte knyttes til barndommen (Wang 1999, 360). Samtidig er denne tilstanden knyttet til romantikken i den forstand at det forsterker det naturlige, det sentimentale og det følelsesmessige som undertrykkes i de rasjonelle og fornuftige rammene i hverdagen. Man kan si at turisme tillater en mer autentisk og friere tilværelse, en motpol til hverdagen. En turist er i søken etter sitt autentiske selv med hjelp fra aktiviteter eller objekter (Wang 1999, 360).

Eksistensiell autentisitet i seg selv innebærer begrensninger, i at friheten den innebærer bare kan være en fantasi og en illusjon (Dann i Wang 1999, 360). Ning Wang (1999, 360) hevder likevel at turisten oppfatter dette som nødvendig “betaling” for å oppnå autentiske opplevelser. Selv om det hele er en illusjon, oppnår turisten en fantastisk følelse og det er nettopp denne følelsen som er essensen i eksistensiell autentisitet (Wang 1999, 360). Turisme (spesielt naturbasert turisme) tilbyr nettopp dette “rommet” til å utfylle og få kontakt med sitt autentiske selv, selv om man aldri beveger seg helt bort fra fornuft og forpliktelser (Wang 1999, 361).

3.3.3 To dimensjoner

Eksistensiell autentisitet kan videre deles i to ulike dimensjoner; *intra-personlig*- og *inter-personlig* autentisitet. *Intra-personlig autentisitet* har med kroppslige følelser å gjøre, og man snakker i hovedsak om to aspekter; det sensuelle og hva kroppen symboliserer (Wang 1999, 361). Det sensuelle aspektet tar for seg kroppen som primærorgan for følelser og følsomhet, og derav den innerste kilden for følelser og sensuell nytelse (Wang 1999, 362). *Intra-personlig* autentisitet er også knyttet opp mot ego og utvikling av identitet; gjennom å utsette seg for nye ting og prøvelser på reisen utvikler man sin egen identitet og utfyller seg selv (Wang 1999, 363).

Ved *inter-personlig* autentisitet er man som turist ikke bare ute etter å finne autentisitet andre plasser, men også av og mellom andre mennesker. Turismeobjekter eller turisme i seg selv kan være midler eller medium hvor turister møtes og hvor det oppstår et autentisk *inter-personlig* forhold mellom individene (Wang 1999, 364). *Inter-personlig* autentisitet kan oppstå mellom individer på reise som i utgangspunktet ikke kjenner hverandre. Gleden av turisme er ikke bare å se og oppleve ting, men også å kunne dele og kommunisere denne gleden med andre på reisen (Turner i Wang 1999, 364 og Wang 1999, 365).

3.4 Autentiske opplevelser i filmturisme

3.4.1 Hyperrealitet og Simulacra

Det vises til to begreper, *hyperrealitet* og *simulacra*, som er relevant for diskusjonen rundt autentisitet i filmturisme (Buchmann, Moore og Fisher 2010, 231 og Ning Wang 1999, 356-358). *Hyperralitet* er et begrep introdusert av Umberto Eco (1983 i Wang 1999, 356).

Hyperrealitet innebærer at man i et konsumfokusert samfunn ofte er opptatt av reproduksjoner av steder og hendelser, og nærmest anser reproduksjonen bedre enn originalen. Dette ser seg tydelig gjeldende i turismesammenheng hvor steder blir attraksjoner og historiske hendelser blir turistopplevelser; ved enhver bearbeidelse av sted og produkt for å tilpasse seg det "turistiske blikket" ("the tourist gaze") blir realitet og *hyperrealitet* til det samme (Urry og Larsen 2011, 3 og Buchmann, Moore og Fisher 2010, 231). *Simulacra* kan sees i nær sammenheng med *hyperrealitet* og viser til at da det eksisterer mange reproduksjoner av et produkt eller sted, vil originalen med tid miste sin plass og ansees som en av mange reproduksjoner som reproduseres i sitt eget bilde (Baudrillard i Buchmann, Moore og Fisher 2010, 231).

3.4.2 Autentisitet og film – et dilemma?

Tar man utgangspunkt i at *hyperrealitet* og *simulacra* eksisterer innen turisme kan det argumenteres for at eksistensiell autentisitet, slik Ning Wang (1999) fremstiller det, gjør seg gjeldende i å forklare turistopplevelser og at det spesielt relevant for å forklare filmturismeopplevelsen (Buchmann, Moore og Fisher 2010, 232). Gjensidig kan filmturismeopplevelsen brukes til å få en dypere forståelse av eksistensiell autentisitet.

Filmer, til og med dokumentarer, ansees som representasjoner og simuleringer og befinner seg i både *hyperrealitet* og *simulacra* (Buchmann, Moore og Fisher 2010, 233). Redigering er en stor del av prosessen i filmskapning, som tilsier at det en ser på film er bearbeidet og

konstruert og dermed er i konflikt med ønske om den autentiske filmopplevelsen (Beeton 2005). Videre ser man utfordringer for filmturismen hvor filmer representerer en annen plass enn hvor det er spilt inn ('mistaken identities'), eller hvor filmen i sin helhet baserer seg på fiksjon men fremstilt på en slik måte at det oppfattes virkelig (Buchmann, Moore og Fisher 2010, 233). Konsum av visuelle bilder og representasjoner av steder eller land skaper en form for persepsjon i individers steds-forståelse og skaper forventninger og forestillinger over hva man vil oppleve på stedet i det man trer inn i turistrollen (Kim 2011, 388).

Tidligere forskning rundt filmturismen rundt Ringenes Herre på New Zealand og annen forskning i blant annet Kora (tv-serien Winter Sonata), viser at filmturisten, spesielt de med film som primær motivasjon, ofte knyttet dype emosjonelle bånd til innspillingssted og tilegnet stedet en form for helligdom (Couldry 1998 og Roesch 2009 i Kim 2011, 389). Det foreslås videre at filmturisten knytter et forhold til filmen og opplevelsen av innspillingssted gjennom nostalgi, fantasi, minne og følelser, snarere enn bare det visuelle (Kim 2010 i Kim 2011, 389).

3.4.3 Emosjonell tilknytning

I et annet casestudie gjort ved flere Ringenes Herre- attraksjoner i New Zealand vises det til kompleksiteten og viktigheten av autentisitet i filmturisme (Buchmann, Moore og Fisher 2010, 235-246). Selv ved filmturisme i et konstruert miljø, slik som "Middle Earth", viser casetudiet tegn til at autentiske opplevelser likevel er svært viktig for turisten. Til tross for sprik mellom hvilke motivasjonsfaktorer og forventninger som lå til grunn for å oppsøke filmturismen på New Zealand, viste studiet at samtlige av turistene hadde en oppfatning av New Zealand som det autentiske "Middle Earth" (selv om historien er basert på Europa) (Buchmann, Moore og Fisher 2010,237).

New Zealands- og Ringenes Herres landskap ansees tilnærmet likt, og casestudiet viste til at nærmest alle turistene følte at forventningene til naturen og landskapet ble innfridd. Flere uttrykte at de var imponert over det de så, selv om filmen er bygget på fiktivt innhold og mye av filmturismen baseres på konstruerte filmsettinger. Dette har sammenheng med at turistene følte nær tilknytning til New Zealand gjennom hva de hadde sett i filmen, og selv om en fint klarte å skille mellom det konstruerte "Middle Earth" og det ekte New Zealand, ble opplevelsen autentisk for turisten siden turisten ønsket å leve seg inn i myten og fantasien (Buchmann, Moore og Fisher 2010, 238-239).

3.4.4 Involvering, tilstedeværelse og samhandling

Turister med høyere grad av involvering og konsum gjennom deres personlige opplevelse viste seg å ha større sannsynlighet for å bli fornøyd med filmturismeopplevelsen på stedet, ifølge forskning gjort ved hovedinnspillingstedene til Ringenes Herre på New Zealand (Carl, Kindon og Smith 2007 i Kim 2011, 388). Involvering og fysisk tilstedeværelse var óg viktig for den autentiske opplevelsen filmturistene hadde i New Zealand, da det emosjonelle, spirituelle og meningsfulle forholdet til Ringenes Herre og “Middle Earth” for mange ble forsterket selv om en i utgangspunktet ikke hadde et nært forhold til filmen (Buchmann, Moore og Fisher 2010, 240-242).

Samtidig var det viktig for turisten å føle et felleskap, en sosial autentisk opplevelse, med medreisende, lokale og guider (Buchmann, Moore og Fisher 2010, 240-242). Turistene ønsket å føle at man delte samme holdninger og kjærighet for historien. En ville oppleve et personlig bånd til guiden; føle og se guidens innlevelse, entusiasme og lidenskap for historien og jobben sin. Dette ville kunne styrke den spirituelt meningsfulle opplevelsen til turisten; føle at det er oppriktighet i samhandlingen med guide og medreisende (Buchmann, Moore og Fisher 2010, 241-242).

Klarer man å få frem disse elementene i filmturisme, kan man skape en autentisk opplevelse for turisten: “With all of these in place an exiztentially authentic experience van be achieved. At its most refined this is felt as a spiritual experience” (Buchmann, Moore og Fisher 2010, 240).

4.0 Metode

Samfunnsvitenskapelig metode omhandler innhenting av informasjon om den sosiale virkeligheten vi lever i, hvordan denne skal analyseres og hva dette kan fortelle oss om forhold og prosesser i samfunnet (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2011, 29).

Denne delen av oppgaven vil benyttes for å redegjøre og begrunne for vårt valg av metode. Først vil vi ta for oss valg av metode og forskningsdesign, deretter utvalg, rekruttering av informanter og utvalgets størrelse. For så å redegjøre for intervjuguide, -struktur og

gjennomføring av intervjuer. Metodekapittelet avsluttes med innblikk i oppgavens reliabilitet, validitet og etikk.

4.1 Valg av forskningsmetode

I motsetning til kvantitativ forskningsmetode brukes kvalitativ metode der man ønsker å gå i dybden av et fenomen og finne frem til kvaliteter og spesielle kjennetegn/egenskaper ved fenomenet (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2011, 31-32). Valg av forskningsmetode vil ofte bestemmes av problemstillingen og ressurser som tid og penger (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2011, 99). I vår oppgave ønsket vi å forske på hvordan en kan skape autentiske opplevelser satt i lys av fenomenet filmturisme, det blir da snakk om å finne frem til underliggende kvaliteter og kjennetegn ved informanter og fenomen og gi fylldige beskrivelser (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2011, 31-32). Kvantitativ forskningsmetode ses ikke egnet for vår undersøkelse da den passer best for å beskrive omfang eller hyppighet av et fenomen (Jacobsen 2015, 141).

4.2 Forskningsdesign

Forskningsdesign omhandler å ta beslutninger rundt hva og hvem man skal forske på og hvordan undersøkelsen skal gjennomføres, en slags mal for oppgaven (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2011, 73). Ettersom vi ønsket å få en dypere forståelse av et fenomen med lite forskning, satt vi naturligvis med mange spørsmål. Det ble derfor valgt intensivt design hvor man har få respondenter men mange variabler (Jacobsen 2015, 90).

4.2.1 Casedesign

Det finnes mange ulike definisjoner på hva et case er, men felles for disse er det snakkes om et inngående studium av en eller få undersøkelsesenheter (Jacobsen 2015, 97). Det er vanlig å skille mellom sammenlignende casestudier og studier av enkelt-case som vi opererer med i denne oppgaven (George og Bennett 2005 i Jacobsen 2015, 99). Enkelcase-studier går i dybden av en enhet og egner seg godt for “tykke beskrivelser” av virkeligheten som igjen egner seg for å opparbeide ny kunnskap og forståelse slik vi var ute etter i vår forskning (Jacobsen 2015, 99).

Vi ønsket først og fremst å skape økt kunnskap rundt fenomenet filmturisme og hvordan aktører kan skape gode autentiske opplevelser for en filmturist. For å fremskaffe denne kunnskapen brukte vi Mesna og filmatiseringen av Birkebeinerne. Vårt casedesign vil dermed betegnes som et *instrumentalt casestudie* hvor fokuset ligger på å innhente og øke den aktuelle (overførbare) kunnskapen rundt fenomenet som det utvalgte caset skal belyse, noe som gjør at caset i seg selv blir av sekundær interesse (Stake 2000 i Askheim og Grennes 2008, 70-71). Vi benyttet altså enheten studert som et verktøy for å svare på problemstillingen.

4.3 Utvalg og rekruttering av respondenter

4.3.1 Utvalgsstrategi

Utgangspunktet for utvelgelse av informanter i kvalitative undersøkelser er hensiktsmessig relatert og ikke representativt (Patton i Johannessen, Tufte og Christoffersen 2011, 107). Informantene representerer flere aspekter ved teorien og forskningen man har funnet frem til, men vil ikke kunne generaliseres da de i utgangspunktet representerer seg selv. Det vil likevel kunne hentes ut likheter i tankesett og holdninger.

Da vi var ute etter å finne meninger og holdninger rundt fenomenet filmturisme ble det naturlig å kontakte personer som kunne gi oss reflekterte synspunkt på området. Det ble gjort en begrensing på utvalget, da caset tar for seg en spesifikk film og område, noe som resulterte i at vi tok kontakt med personer tilknyttet prosjektet. Vi benyttet oss av et *strategisk utvalg* (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2011, 106), hvor hovedkriteriet var tilknytting til caset, samt at vi hadde behov for representanter fra både film- og reiselivsbransjen. Utover dette hadde vi ingen underliggende kriterier for nasjonalitet, kjønn eller alder.

4.3.2 Rekruttering

Vår rekrutteringsprosess startet noe utradisjonelt. Mesna kontaktet oss, når de hadde hørt at vi skulle skrive en oppgave rundt temaet filmturisme og ønsket å invitere oss opp til dem. Korrespondansen foregikk over mail, derfor ble det naturlig at vi rekrutterte informantene fra Mesna via disse samtalene. Videre ønsket vi å komme i kontakt med andre potensielle kandidater fra både reiselivsbransjen og filmbransjen, for å få bredde i forståelsen av fenomenet filmturisme. Vi valgte dermed å sende ut mailer til ulike aktører for å høre om muligheten for intervju. Det varierte noe om vi tok kontakt direkte med den aktuelle personen

eller om vi oppnådde kontakt via hovedkontoret for å så bli videresendt til en aktuell informant. Innimellom opplevdes det vanskelig å oppnå videre kommunikasjon etter første kontakt, noe som medførte at enkelte informanter falt bort under rekrutteringsprosessen.

4.3.3 Utvalgsstørrelse

Hva som er riktig størrelse på et utvalg vil avhenge av type oppgave og type datainnsamling (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2011, 104). I oppgaven vår ønsket vi å avdekke holdninger og meninger rundt skapelse av autentiske opplevelser i filmturisme på Mesna, og måtte derfor holde oss til informanter som kom til å gi oss tilstrekkelig informasjon, og som representerte begge bransjene med tilknytning til caset.

4.4 Dybdeintervju som datainnsamlingsmetode

Vi benyttet oss av kvalitative dybdeintervjuer som innsamlingsmetode for vår oppgave. Denne metoden gjorde det mulig for oss å få fyldige og detaljerte beskrivelser (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2015, 135 og Jacobsen 2015, 46-147). Dybdeintervjuer karakteriseres snarere som en dialog mellom individer enn rene spørsmål og svar; det er en samtale med struktur og formål (Kvale og Brinkmann 2009, 21-23).

4.4.1 Intervjuguide

Intervjuene våre ble basert på en semi-strukturert intervjuguide (se vedlegg I). Da kunne vi endre rekkefølge og temaer, samt gjøre mindre justeringer underveis for å bedre resultatet, da vi snakket med mennesker innenfor ulike bransjer. Aksel Tjora (2012, 112) viser til at dybdeintervjuer kan struktureres ulikt, men at det er vanlig at de inneholder 3 hovedfaser; oppvarming, refleksjon og avrundning. Vi valgte i tillegg å få med oss en innledende fase (punkt A) hvor vi hadde ca. 5 minutter med “smalltalk” for å gjøre situasjonen komfortabel for alle parter.

Fakta/oppvarmingsspørsmål (punkt B):

Videre gikk vi inn på fakta- og oppvarmingsspørsmål rundt alder, kjønn, utdanning og stilling for å bli litt bedre kjent med informanten og for å gjøre personen klar til å bli intervjuet.

Overgangsspørsmål (punkt C):

Overgangsspørsmål ble brukt for å få informanten inn på tema og for å gjøre personen klar til refleksjon. Her fikk man innblikk i noen personlige erfaringer og forhold hos informantene når det gjaldt filmturisme og Birkebeinerne.

Refleksjonsspørsmål (punkt D-G):

- Under punkt D ønsket vi å kartlegge informantenes kunnskaper rundt fenomenet filmturisme og å peile informantene inn på det aktuelle caset for oppgaven med spørsmål rundt blant annet utvikling av filmturisme på Mesna,
- I punkt E ble det formulert spørsmål som skulle avdekke informantenes forhold og tanker til opplevelser og hva informantene mente var viktig for å skape gode turistopplevelser.
- I punkt F gikk vi inn på spørsmål rundt autentisitet, både for å avdekke hva informantene selv la i autentisitet og hvilke tanker de hadde rundt autentisitet i samhandling med film og turisme.
- Under punkt G samlet vi de tre foregående temaene til å omhandle autentiske opplevelser i filmturisme for å kartlegge respondentenes meninger i relasjon til det aktuelle caset.

Refleksjonsspørsmålene representerer kjernen i det kvalitative intervjuet (Tjora, 2012, 113). Vi valgte her å supplere hovedspørsmålene med oppfølgingsspørsmål og gjorde enkelte omformuleringer hvor dette var nødvendig.

Oppsummering (punkt H):

Avslutningsspørsmålene fungerer som en avledning fra refleksjonsrunden og en normalisering av situasjonen mellom intervjuer og informant (Tjora 2012, 113). Våre oppsummerings-spørsmål skulle avdekke om informantene ønsket å tilføye informasjon og ble brukt til å avklare mulighet for videre kontakt ved behov. Eksempel på transkribert intervju, se vedlegg II.

4.4.2 Gjennomføring av intervjuer

Intervjuene varierte i lengde og gjennomførelse etter hvem vi snakket med. Vårt hovedfokus var fleksibilitet i forhold til informantenes ønsker og tid de hadde til rådighet. Det var viktig for oss at informantene følte seg komfortable, så valg av sted ble for det meste tatt utfra hva som passet for informanten og hva som ble enklest.

Under enkelte av intervjuene opplevde vi noen forstyrrelser som andre mennesker og støy, noe som til tider var distraherende, men vi klarte likevel å gjennomføre intervjuene med tilfredsstillende resultater. De to første informantene gjennomførte intervjuet sammen grunnet tidskjema og kjennskap til hverandre, og man kan derfor stille spørsmål til hvordan dette har påvirket resultatet, men gjennomførelsen anser vi likevel som akseptabel. En skal helst unngå steder hvor det er støy og distraksjoner for best resultat (Creswell 2013, 165), men vi opplevde at informantene gav oss den informasjonen vi trengte og alle parter var fornøyde.

4.4.3 Lydopptak og transkribering

Samtlige intervjuer ble tatt opp på lydopptak ved bruk av smarttelefon. Dette for å lettere dokumentere og transkribere; et valg av en slik dokumentasjonsmetode gjorde det enklere å få så nøyaktig transkribering som mulig uten bortfall av viktig informasjon. Vi gjennomførte transkriberingen ved avskrive ordrett av lydopptakene, noe som gjorde det mulig for oss å sitere essensielle utsagn og sitater i oppgaven. Alle respondentene ble spurt lov for opptak av intervjuet før oppstart, hvor samtlige samtykket til dette. Informantene ble også informert om at opptakene ikke ville bli brukt til annet enn hjelp til oppgaven, og at de ville bli slettet i etterkant.

4.5 Datareduksjon

For å redusere innsamlet data valgte vi å dele inn informasjonen tematisk lik teoridelen, med underkategorier. Dette satte vi så inn i et kodeskjema for å lettere kunne hente ut og inndele relevant data. Se vedlegg III.

4.6 Kvalitetsvurdering av undersøkelsene

4.6.1 Reliabilitet

Oppgavens reliabilitet, eller pålitelighet, påvirkes av mange faktorer; hvordan data har blitt samlet inn, nøyaktighet av data i undersøkelsen og hvordan data har blitt bearbeidet.

Kvalitativ forskning lar seg ikke så lett etterprøve som kvantitativ forskning da total atskillelse fra forskningsobjekt ikke er mulig eller ønskelig (Jacobsen 2015, 241-246). I vår oppgave kan vi se at vårt forhold til informantene kan ha vært med å påvirke resultatene (intervjueffekten), samt at vi kan ha påvirket våre informanter i intervjuprosessen. Konteksten hvor forskningen pågikk kan ha påvirket resultatet, samt slurv, unøyaktig registrering og

uriktig analyse av data. I tillegg har dette vært en ny måte å arbeide med data for oss, noe som vil kunne påvirke resultatet.

4.6.2 Validitet

Kvalitative studier kan ses som ikke valide (ikke gyldige), ettersom de ikke kan måles (kvantifiseres). Derimot vil validitet, i kvalitative undersøkelser rette fokus mot hvilken grad en forskers studie representerer virkeligheten gjennom formålet ved studiet, funn og fremgangsmetode (Johannesen, Tuft og Christoffersen 2011, 230). Validitetens styrker i kvalitative undersøkelser ligger ved generalisering på et teoretisk plan. Med andre ord, kan kvalitative undersøkelser avdekke fenomener, etablere dekning av data (kausaltet), samt hvilke faktorer som vil kunne påvirke og skape effekter (Jacobsen 2015, 237).

I vår oppgave ble få enheter undersøkt, noe som gjør det vanskelig å generalisere fra et utvalg til en populasjon (Jacobsen 2015, 237). På grunn av relativt lite forskning gjort rundt fenomenet i Norge, så det kan antas at vår forskning vil kunne bidra til økt kunnskap. Våre funn vil ikke kunne være representative for alle aktører og individer tilknyttet filmturisme, ettersom våre informanter representerer ulike interesseområder og motiver, samt en viss skjevhet i utvalget mellom ulike bransjene, men det vil kunne bidra til økt innsikt i hvordan det kan skapes autentiske opplevelser og hva som vil være med å påvirke dette.

4.6.3 Etikk

Som forsker har man en plikt til å grundig tenke gjennom hvordan ens forskning kan påvirke undersøkelsesobjektene, samt hvordan forskningen vil bli oppfattet og benyttet (Jacobsen 2015, 45). Dette betyr at det vil oppstå en rekke etiske overveielser som en forsker må ta hensyn til og vurdere. I vår forskning ble vi ikke utsatt for de mest dramatiske etiske dilemmaer, men vi måtte likevel ta hensyn til informantenes ønsker. Samtykke rundt deltakelse, ivaretagelse av privatliv samt fullt innsyn i forskningen var elementer vi tok hensyn til når vi var i kontakt med våre informanter, og alle våre informanter ble gitt muligheten til å være anonyme om ønskelig.

5.0 PRESENTASJON AV INFORMANTER

Informant I1

Informant I1 er en kvinne på 57 år og gift med informant I2. Hun jobber på Mesna og er utdannet agronom. Har mye erfaring fra opplevelsesturisme og drift av aktiviteter for turister, men ikke så mye kunnskap rundt filmturisme.

Informant I2

Informant I2 er en mann på 60 år og gift med informant I1. Han er på lik linje med I1 utdannet agronom og jobber på Mesna. Informanten har, lik I1, mye erfaring med å gi turister som kommer spennende opplevelser og aktiviteter, men mindre kunnskap rundt filmturisme.

Informant I3

Informant I3 er en kvinne på 24 år og jobber med markedsføring på Mesna. Informanten har på lik linje med de to foregående informantene ikke hatt særlig kunnskap rundt fenomenet filmturisme, men etter å ha blitt delaktig i planene på Mesna fått et større innblikk og mer interesse for fenomenet.

Informant I4

Dette er en kvinne på 47 år, bosatt i Lillehammer. Hun arbeider i Destinasjon Sjusjøen, noe hun har gjort det siste halvannet år. Hun har tidligere arbeidserfaring innen IT-bransjen, og har mye tidsfart innen salg, markedsføring og arrangementer. Informanten har blant annet vært involvert i planleggingen av førpremiere og markedsføring i området.

Informant I5

Nest siste informant er en mann på 46 år, bosatt i Oslo. Han skiller seg noe ut fra de andre informantene da dette er en person fra filmbransjen. Han har 26 års erfaring fra bransjen gjennom produksjon av film på location og var med å produsere Birkebeinerne. Informanten har en personlig interesse i filmturisme, og har tidligere oppsøkt filmturisme- destinasjoner.

Informant I6

Siste informant er en mann på 47 år og arbeider i Innovasjon Norge, med ansvar for alt innen utvikling når det gjelder reiseliv. Informanten har 25 års arbeidserfaring fra reiselivsbransjen

og sitter inne med gode kunnskaper om filmturisme og turisme generelt, men ingen direkte tilknytning til filmturismeplanene på Mesna.

6.0 ANALYSE OG FUNN

Analysekapittelet vil være hvor vi presenterer funn generert gjennom dybdeintervjuene. Vi har valgt å presentere våre funn i en tematisk inndeling, med underkategorier for hvert tema.

6.1 TEMA: Filmturisme

Det første temaet omhandler filmturisme som fenomen og hvilke muligheter og utfordringer det ligger i å skape filmturisme i tilknytning birkebeinerfilmen på Mesna. Vi ønsker også å presentere våre funn rundt samarbeid og motiver for deltakelse. Vi velger å ta dette temaet for seg selv da det er med på å belyse de ulike aktørenes perspektiver.

6.1.1 KATEGORI: Utvikling og muligheter

Når det gjelder utvikling og muligheter for filmturisme på Mesna finner vi positive tilbakemeldinger, men også noe skepsis. Informant 4 mener at Mesna har gode sjanser for å lykkes; *“Jeg tror det ligger svært godt til rette her for at man skal lykkes med dette her, for man har hyttene, man har med seg en del av skuespillerne når det gjelder å lage Birkebeinerspel, man gjør ting veldig ordentlig og skikkelig her”*. De øvrige informantene er også positive til hva man kan få til på Mesna, da spesielt på grunn av ressursene på stedet (både natur, dyr og mennesker), men man finner noe skepsis rundt langsiktig satsning på filmturisme rundt Birkebeinerne; *“Det kommer litt an på hvilken film det er og hvilket eierskap en tar. Mesna har jo tatt ett eierskap og det har jo en personlighet, stå-på-vilje og karma som liksom, det kommer sikkert til å gå alt godt for dem, fordi de er de typene(...) Igjen så er det jo en vinterfilm og et vintersegment, så...jeg er litt usikker egentlig. Jeg vet ikke..jeg har ikke så veldig stor tro på det”* (Informant 5).

Informant 6 mener at utviklingen på Mesna er et godt eksempel fra Norge på hvordan man bør gå frem; *“Mesna er jo godt i gang, så det er kanskje det beste eksempelet så langt i hvert fall”*. Hvorvidt de lykkes i fremtiden er likevel vanskelig å si; flere av informantene mener at det gjenstår å se hvordan filmen mottas i utlandet, men man ser likevel at det er positivitet og stå-på-vilje tilstede.

6.1.2 KATEGORI: utfordringer

Informantene viser til et spekter av utfordringer som eksisterer rundt det å skape og utvikle filmturisme. Informant 3 viser til at beliggenheten til stedet kan være en utfordring for å tiltrekke seg turister, spesielt utenlandske turister uten eget kjøretøy. I tillegg mener Informant 1 at det uten et veletablert produkt ville vært vanskeligere å satse på filmturismen; *“sånn som for vår del så tror jeg at hadde vi ikke kunnet knyttet det opp til en allerede veletablert eksisterende drift så hadde det vært et villskudd”*.

Flere av informantene nevnte markedsføring og rettigheter som to viktige aspekter som påvirker satsningen på filmturisme. Informant 1,2 og 3 ønsket i stor grad å få til markedsføre sitt produkt så mye som mulig, men nevnte rettighetene som filmselskapet satt på som et stort hinder; *“Ja, det er nok mye det at Paradox sitter på mye av rettighetene og det er så mange parter som er involvert i alt sammen. Vi på Mesna vil jo bare gripe mulighetene og kaste ut markedsføring i hytt og gevær og rope ut til verden at vi har dette flotte stedet(...)men det er liksom ikke bare bare, det er så mange som skal ha en bit av kaken da”*.

Både informant 5 og informant 6 snakker om at filmen i seg selv kan ha et uvurderlig markedsverdi som man ikke kan kjøpe for penger. Informant 5 mener her at utfordringen ligger i å gripe sjansen når den er der; *“ (...)tidlig på banen, altså man kan ikke komme for sent, komme etter at filmen er produsert, laget og så finne ut at “nå skal vi henge oss på denne filmen”. Du må tidlig se potensialet også må du ta det eierskapet”*. Det kommer også opp at finansiering og støtte av filmprosjekter og utvikling er noe det i Norge trengs videre diskusjon på, da det viser seg at det er ulike meninger blant bransjene. Informant 6 sier at de ønsker å hjelpe filmbransjen og at de ønsker å få til flere prosjekter og filmturisme i Norge, men at en ren pengestøtte ikke er aktuelt. Informant 5 sier på sin side at det er enorme summer og markedsføringsverdi å hente, men da må det til med støtte fra staten (incentivordningen er for liten) og rett samarbeid og styring mellom reiselivsnæringen for å ta vare på det informantene kaller *“filmturismebarnet”*.

6.1.3 KATEGORI: Samarbeid og motiver

Når det kommer til samarbeid var det stor enighet blant samtlige informanter at dette var en avgjørende faktor. Informant 3 uttrykte følgende; *“Vi trenger både filmselskapet og*

destinasjonsselskapet i ryggen for å få løftet Mesna i og med at vi er en såpass liten bedrift. Så for å komme opp og frem så er vi veldig avhengig av å ha de i bunn og et godt samarbeid". Det var heller større forskjeller på motiver for samarbeid, og målet bak samarbeid med andre aktører. Informant 6 mente blant annet at filmselskapet antakelig ville være motivert før og under filminnspilling, med fokus på selve filmen, og at de dermed ikke nødvendigvis vil være interessert i å bli særlig involvert utover dette; *"Jeg tror filmselskapene vil være veldig fornøyd med å si når filmen er skutt og vi har distribuert den at den er ut å går, så de vil nok ikke ha noe mer med det å gjøre"*.

Her dukker det også opp klare motsetninger fra de to ulike bransjene på hvordan de ser samarbeidet rundt Birkebeinerne. Informant 4 mener det har vært vanskelig å forholde seg til filmselskapet underveis; *"Ja, der kan du si at det som er vanskelig her er jo å samarbeide med filmselskapet, de er jo opptatt av kun en ting, og det er jo filmen, og besøkstall på filmen og ny film. De er jo ikke opptatt av det vi snakker om egentlig"*. Informant 5 kommenterer på sin side at mangel på kunnskap og initiativ hos reiselivsbransjen gjør det vanskelig å få til et godt samarbeid noe som han også mener har vært tilfellet med Birkebeinerne; *"Jeg tror ikke alle helt skjønner hva filmproduksjon er, i hvert fall i en produksjonsfase, hva vi har behov for (...)Man er ferdig med å lage filmen før en får svar på, eller tak i dem. Og da blir det ingenting. Da har du misset potensialet her da."*

6.2 TEMA: Opplevelser

Neste tema var opplevelse. Vi valgte å dele inn tema i 2 kategorier som omhandlet informantenes perspektiver på opplevelser og tanker rundt atmosfære og formidling i møte med turistenes forventninger. Vi så det nyttig å ta opplevelser som et eget tema da det ville være med på å kartlegge informantenes forståelse og tanker rundt hva som ligger i opplevelser.

6.2.1 KATEGORI: Opplevelser

Når det gjaldt hva som må til for å skape gode opplevelser for de som kommer til Mesna og som vil oppleve Birkebeiner"historien" så var det bred enighet om at kvalitet og ekthet var viktig; *"du skal ikke få servert noe ut av plast kopper og det skal ikke være noe "jalla" vikingopplegg, det må være kvalitet på alt, så det er veldig viktig (...) Det må være bunnsolid"*(Informant 1). Informant 4 tilføyde; *"det verste som kan skje er jo det at det er*

mange aktører som kommer og skal gjøre noen lett tjente penger og ikke tenke på den ektheten og at ting skal være ordentlig". Det ble tydelig at de mente at både kvalitet på det produktet man leverer og at produktet skal være så ekte, eller autentisk, som mulig er viktig for gjestenes opplevelse av Mesna.

Både informant 5 og informant 6 snakket om en helhetlig pakke. For å sikre gode opplevelser for turisten må man ha mer å tilby enn bare filmturismeproduktet på Mesna. De mente begge at det må være andre produkter og tilbud som legges ved for at pakken skal bli helhetlig; *"Jeg tror dette med pakking er universalt. Du er nødt til å pakke sammen flere opplevelser. Mesna har ikke de ressursene til å gå ut stort selv, men må få drahjelp av andre i regionen og om det er på overnattingsiden, prestasjonssiden, da sportssiden, også kan de stå for aktivitetsbiten (...)det må ikke bare bli et sted som man ønsker å dra og se på, for det har man jo fra andre steder, det blir ikke noe verdiskapning for stedet"* (Informant 6).

I tillegg uttrykker flere av informantene viktigheten av god historisk kunnskap og formidling, både på Mesna og området rundt, for det å kunne skape en god helhetlig opplevelse, og tilknytning til, Birkebeiner"produktet"; *"Det er jo snakk om å kunne historien, fortelle, folk er utrolig opptatt av å bli fortalt ting og lære noe og kunne noe. Og når dem går igjen så skal de ha med seg noe mere enn det de hadde når de kom inn"* (Informant 2).

6.2.2 KATEGORI: Atmosfære og formidling

Når det kommer til atmosfære og formidling av historien mener flere at dette er en viktig del av opplevelsen. Informant 1 snakker om unike opplevelser for turisten som vi her i Norge tar noe for gitt; *"for han å få sitte på hest og slede gjennom den vinterdekket skogen, det var så magisk (...) det viser liksom hvordan disse små, enkle tingene som vi tar som en selvfølge er magisk for andre. De har ikke opplevd den roen og den ektheten og det nære før"*. Informant 3 legger til at opplevelsen ikke bare skal være et produkt men noe mer; *"det skal være som sagt kvalitet hele veien. At det skal være en reise, ikke et sluttprodukt"*. Dette underbygges også av Informant 2 som snakker om at det handler om at turisten skal kunne bli en del av Birkebeinerhistorien når de kommer til stedet; *"også kommer de og skal liksom gå inn i et område som endrer seg totalt fra den travle hverdagen der ute. Og opplevelsen skal være at de befinner seg midt i et film, eller birkebeiner landet kan du si"*.

Det diskuteres også i at det må ligge en historie og helhet bak som må formidles på rett måte for at opplevelsen skal bli god; *“Du er nødt til å ha storytellingen rundt dette, hvis ikke så blir det bare en ren kulisse som man kan si «been there, done that» (...) og man må ha en aktivitet som forbinder aktiviteten og historien og filmen bakover”* (Informant 6).

Informant 5 holder seg mer nøytral til hvilken formidling og tilknytning filmen kan skape, og viser til at man fra et produksjonsperspektiv er mer opptatt av området som location for filminnspilling, ikke nødvendigvis hvilken atmosfære det gir turister i etterkant. Han sier seg enig i at området og naturen har sjarm og at det er en grunn for at de valgte akkurat dette området for innspilling. Samtidig tror han turistene kan, til en viss grad, bli skuffet med tanke på filmen og begrensingen i hva man kan bygge filmturisme rundt.

6.3 TEMA: Autentisitet

Tredje tema som ble presentert var autentisitet. Vi ønsket å få frem ulike syn rundt autentisitet, blant annet viktigheten av autentisitet, utfordringer, samt hva de legger i begrepet. Neste kategori tok for seg iscenesatt autentisitet mot faktisk autentisitet og hvordan autentisitet kan oppfattes (eksistensiell eller objektiv). Vi mente, på samme måte som ved opplevelser, at å kartlegge informantenes tilnærming til autentisitet ville hjelpe oss til å tydeligere se sammenhenger mellom opplevelser og autentisitet, som diskuteres i siste tema.

6.3.1 KATEGORI: Autentisitet

Samtlige informanter er enige i at autentisitet er viktig å strebe etter. De snakker om at det skal være genuint og ekte; *“Jeg legger i ordet autentisitet at det er ekte, urørt. Ja, lite fikset på, altså du skal få en følelse av at det er ekte. Det skal ha sin sjarm (...) Og det tror jeg er veldig viktig å strebe etter, spesielt på et sted som dette her”* (Informant 3). Informant 6 legger óg autentisitet til et steds “sjel” og atmosfære; *jeg kaller det (...) stedets sjel, at det er en atmosfære, som du kjenner deg igjen i, som ikke er kunstig tilgjort. At det er en naturlig del av stedet, av produktet, av menneskene og av historien du forteller rundt det.* Dette underbygger hva flere av informantene mener med at det må være en helhet rundt produktet eller opplevelsen, man må kunne se at det ligger en rød tråd der; *det ekstra med Mesnali er at de har satt opp disse husene og at det er en ramme, en opplevelse, en helhet, en historie de vil fortelle eller f.eks vil selge da”* (Informant 5).

Når det gjelder utfordringer ved å skape noe autentisk hevder noen av informantene at det handler om å kunne skape et produkt, men samtidig holde på sjarmen og ektheten; *“Hvis det skulle ha vandret masse turister rundt på området her hele tiden så tror jeg det hadde drept mye av sjarmen og sjelen til hele stedet. Jeg tror det er viktig å holde det som en liten perle som vi vil at det skal være da”* (Informant 3). Samtidig nevnes det fra enkelte informanter at en må markedsføre det ordentlig for å nå ut til publikum, hvis ikke kan det bli en utfordring å holde produktet levedyktig; *“Penger og tid rett og slett. Sånne ting, det er ikke sikkert regnestykket går opp. Altså det må være et visst belegg”* (Informant 5). Informant 2 viser til at autentisiteten de ønsker å få frem vil være i forhold til filmen, ikke nødvendigvis historien bak; *“det er filmen vi skal fortelle om, først og fremst det. Vi har jo ikke noen groper og slike geologer som har vært her for å finne ut hva som finnes i området her. Det er filmen vi baserer det på”*. Utfordringen ligger da, ifølge informant 1, i hvordan de skal utvikle sitt filmturismeprodukt slik at det vil oppfattes autentisk for filmturisten.

6.3.2 KATEGORI: Iscenesatt vs. autentisk

Informant 1, 2 og 3 var alle veldig tydelige på at det de ønsker å formidle er autentisitet i forhold til filmen, ikke i forhold til vikingtid og birkebeinerhistorien. Dette mente informant 1 til en viss grad vil påvirke det produktet de selger, i og med at det må konstrueres, men at det likevel vil være autentisk i forhold til selve filmen; *“Dette her er filmhytter og vi prøver å gjøre dem helt lik sånn som de var i filmen. Men vi har brukt galvaniserte skruer og det er ikke autentisk sånn sett, men det skal være ekte i forhold til filmen”*. De diskuteres videre at det til en viss grad også vil bli iscenesatt mot “spelet” de planlegger, men at flere elementer brukt i filmen vil være med på å styrke autentisiteten.

Informant 6 legger til at det ikke er nok med bare de fysiske attributtene på Mesna for å skape autentisitet; *“jeg tror det har veldig mye å gjøre med hvordan de gjør det med personene og menneskene, drar dette inn i et helhetlig konsept”*. Informanten mener at det i stor grad handler om hvordan de legger opp produktet og om de klarer å knytte det opp mot historien og filmen. Dette må igjen pakkes inn i en helhet for å bli et sterkt nok produkt. Informant 5 viser også til viktigheten av et engasjement for å skape en helhetlig autentisk pakke; *“Det tror jeg de på Mesna kan være flink til å levere, den pakken. Det har jo noe å gjøre med deres engasjement igjen å gjøre, jeg vet at de er de riktige folkene til noe sånt. De vil jo aldri gi seg, og det er et bra utgangspunkt”*.

6.3.3 KATEGORI: Emosjonell vs. fysisk

Flere av informantene var enige i at autentisitet også ligger i den opplevelsen eller den følelsen man får når man føler en tilknytning. Informant 6 viser til et eksempel fra Vimmerby i Sverige, hvor de har klart å formidle opplevelser på en unik og autentisk måte; *“det som gjør det veldig ekte der er jo at det er skuespillere, som drar med barna inn i historiene, på en helt, helt unik måte, som jeg ikke har vært borti i noen steder i Norge, eller i Norden, faktisk, i det hele tatt. Hadde det ikke vært det, så hadde det bare vært en kulisse”*. Informant 4 mener også at autentisitet kan skapes gjennom å nå ut til følelser når det har et overraskelsesmoment; *“Tror det absolutt, fordi det ser vi jo gjennom de få tingene vi har gjort nå at det skapes jo gjennom detaljer og opplevelser som du nesten ikke kan forutsi at skal finne sted”*.

Samtidig viser informant 1 at det handler om å skape en form for gjenkjennelse og tilknytning til stedet, at det vekker følelser og interesse hos de som kommer; *“(…) når du går inn i hytten der og at den ble brukt av Skjervald, da kjenner du igjen scenen”*. Disse følelsene og ideene er noe informant 2 mener de som reiselivsaktører må imøtekomme og bruke til sin fordel for å videreutvikle sitt produkt; *“film gjør mye med folk, og film skaper mye visjoner og mye skrulle idéer i folk, og vi kan ri videre på det da. Vi skal være underholdere”*.

6.4 TEMA: Autentiske opplevelser i filmturisme

Det siste temaet i vår undersøkelse var autentiske opplevelser i filmturisme. Her ønsket vi å knytte sammen de foregående temaene til en helhet, for å kunne komme tettest mulig vår problemstilling og koble det opp mot vårt case og eksisterende forskning. Vi har valgt å dele det opp i 4 hovedkategorier ettersom disse områdene tydelig har skilt seg ut gjennom prosessen ved datainnsamling.

6.4.1 KATEGORI: Fysisk tilstedeværelse

Når det gjelder viktigheten i å kunne besøke det faktiske innspillingsstedet var det noe varierte meninger hos informantene. Informant 6 mener at det å kunne besøke stedet ikke nødvendigvis vil være så viktig med mindre man vet av stedet og innspillingen; *“hvis man ikke kjenner til at det har blitt tatt opp der, så kunne det ha vært i midle of nowhere”*. Informant 5 mener på sin side at det kan være viktig for filmturisten fordi Mesna er hvor filminnspillingen ble gjort og dermed ikke er det han kaller “fake”.

Både informant 1 og informant 4 synes det er vanskelig å svare på da selv sier at de ikke kjenner så godt til filmturisten. Begge mener likevel at det kan være viktig å få oppleve det faktiske stedet. Informant 1 legger til at det kommer litt an på hvordan filmen blir mottatt, spesielt i utlandet, men at det at filmen er basert på historiske hendelser kan styrke ønsket om å besøke Mesna *“det at filmen bygger på en sann historie er jo en styrke her”*. Informant 3 mener at det vil være viktig, men vil i aller størst grad merkes når de faktisk er på stedet; *«Det tror jeg er viktig, men jeg tror det er viktigere i det det skjer enn før det kanskje skjer (...) det er liksom med den følelsen man sitter igjen med etter at man har fått litt sånn konkrete pekepinner på hvor ting har skjedd»*.

6.4.2 KATEGORI: Aktiv og deltakende

I denne kategorien var det stor enighet blant de første 4 informantene. Muligheten for filmturisten å kunne gjøre aktiviteter på stedet rettet mot filmen mener informant 2 er viktig og skaper engasjement; *“Ja det tror jeg. Og det har vi tenkt å ta tak i det med aktiviteter. Aktiviteter relatert til den tiden. Det er jo pil og bue ikke sant, du har forskjellige leker som man kan legge opp til”*. Informant 3 legger til at for å skape engasjement så må turisten bli aktivisert og deltakende, spesielt med fokus på “spelet”; *“Det tror jeg er mye med det å skape engasjement, og ikke føle at man sitter bak et sceneteppes og ser (...) jeg tror det er viktig at man føler at man er en del av opplevelsen”*. Også informant 4 viser til viktigheten av å bli aktivisert og deltakende, men hun mener at det heller ikke må bli for avansert, da ulike turister vil ha ulike forutsetninger og preferanser.

Informant 5 ser både muligheter og utfordringer ved aktiv deltagelse, han mener det kan ses som tveegget ved at man har de som er veldig interessert, med kanskje for høye forventninger i forhold til tilbudet, og de som ikke helt er klar over hva de går til og bli positivt overrasket når de får “filmpakken”; *“Jeg tror ikke alle helt skjønner, når de kjøper en opplevelse så tenker de ikke på at det der faktisk er en filmpakke da. Også har du de andre igjen som bare “shit, vi har lyst på filmpakken” (...) De er mye mer kritisk igjen”*.

6.4.3 KATEGORI: Sted og ressurser

Informant 1 og 2 mener begge at de har de ressursene som trengs for å skape en autentisk opplevelse for turistene i forbindelse med filmen, både natur, kulisser, mennesker, dyr og historien; *“Vi har alle elementene som på en måte kan være ønsket. Og litt mer enn det. Pluss at vi liksom tok del i filmen sånn at vi kjenner filmen ut og inn”*. Informant 3 viser til at

hestene er en veldig viktig ressurs de kan spille videre på, både på grunn av filmen men også som et “produkt” i seg selv; *“Man kan dra de hestene ganske langt. Så det er det vi kommer til å gjøre frem til dette «spelet» eventuelt blir en realitet da”*.

Informant 6 mener at hestene sammen med menneskene og de fysiske ressursene på stedet vil utgjøre en avgjørende rolle for den helhetlige pakken og formidlingen; *“de personene som står bak det og var med i oppsettet da, eller filmproduksjonen, at de kommer til å ha en viktig formidlerrolle i dette, sammen med hestene og de fysiske tingene”*. Informant 4 nevner naturen og området som en av de sterkeste ressursene å bygge videre på; *“Det er denne naturen, og at det virkelig er spilt inn her og sånn, det tror jeg har stor betydning, det kunne ikke vært hvor som helst at man kunne bygge opp dette her da”*. Det nevnes óg at selv om man ikke nødvendigvis er ute etter “filmpakken” vil man kunne få merverdi ut av tilbudet; *“ (...) de får autentiske kostymer, de får en del av historien fra innspillingsplassene, og de kommer hjem og har fått mer enn det de egentlig hadde forventet å kjøpe”*.

6.4.4 KATEGORI: Vertskapetets rolle

Samtlige av våre informanter er enige om at vertskapetets involvering og engasjement vil være den mest avgjørende faktoren for hvordan produktet blir oppfattet, det ses kritisk at det er motiverte og gjestfrie mennesker som møter turisten; *“Det har alt å si egentlig. Personlighet, kommunikasjon og hva man sitter igjen med av opplevelser. Jeg tror folk er viktigere enn hestene og husene og den plassen som er der liksom”* (informant 5). Flere av informantene viser til viktigheten av genuine, ekte og ærlige mennesker, og at de trives med jobben; *“Det er folk som har lyst til å være her, folk som har det bra her og som gjør alt mulig rart her og på en måte jobber for at de besøkende skal ha det bra da, på ordentlig”* (informant 3).

Informant 4 tilføyer at kunnskap om produktet og gjestene som kommer vil være svært viktig for å kunne skape en helhet; *“det er så menneskeavhengig hvordan opplevelsen skal bli, at det synes jeg er litt undervurdert faktisk. At alle ansatte er like godt drilla på ting og at du er interessert og at du kan noe om det og kan svare og at du er engasjert da”*. Hun legger også til at mangel på dette engasjementet og kunnskapen vil kunne ha svært ødeleggende konsekvenser. Informant 6 er enig i at menneskene har en viktig rolle i å skape autentiske opplevelser og legger til at det er avgjørende hvordan man velger å benytte seg av dem; *“Jeg*

tror det har veldig mye å gjøre med hvordan de gjør det med personene og menneskene, drar dette inn i et helhetlig konsept”

7.0 DISKUSJON

7.1 Filmturisme

Når det gjelder muligheter for filmturisme på Mesna har våre informanter kommet med varierte tilbakemeldinger. Flere av informantene mener at det ligger en unik mulighet for å tiltrekke seg filmturister med ressursene på stedet, noe som kan sammenlignes med Holloways (1989) “pull-faktorer”. De ansatte på Mesna får også mange tilbakemeldinger på at de har tatt tak i muligheten og jobber hardt for sin visjon om filmturisme. Hvorvidt en turist vil velge å reise til Mesna med filmturisme som primær motivator er vanskelig å avgjøre, informant 5 mener dette er kun for de spesielt interesserte. Likevel kommer det frem at det er snakk om å få til en kommersialisert turisme i forbindelse med filmen, mer eller mindre likt det Sue Beeton (2005, 10-11) kaller for en *on-location* filmturisme, grunnet Mesnas deltakelse, stedsbaserte tilknytning og videre planer.

Flere av informantene mener at filmturismens framtidsutsikter på Mesna vil avhenge av hvorvidt filmen lykkes med å nå ut til et større og gjerne internasjonalt publikum og at det vil være vanskelig å forutsi hvilken vei det vil gå. Tv og film har ulik effekt på mennesker og at graden av utbredelse vil avhenge av størrelse på produksjonen og popularitet- altså vil det være vanskelig å spå effekten før den trår til (Tomala og Faber 2011, 149).

Når det gjelder utfordringer ved å skape filmturisme hevder flere av informantene at rettigheter til bruk av filmmateriale og hvordan markedsføringen gjennomføres vil kunne skape hindre. Dette fordi det i stor grad er filmselskapet som sitter på rettighetene; det er lett å bli lurt mener flere av informantene. Informant 2 mente at et samarbeid med filmselskap er avgjørende for langsiktig suksess, men at det er utfordrende. Her kan man vise til Noelle O’Connor, Sheila Flanagan g Davis Gilbert (2008, 433-434) som sier at et godt samarbeid mellom filmbransjen og reiselivsbransjen vil kunne være avgjørende for langsiktig suksess, men at det må skje tidlig. Dette mener også informant 5, som presiserer at det har vært utfordrende med samarbeid da det er to svært ulike bransjer som opererer ulikt.

Det diskuteres i at det er generelt liten kunnskap rundt det å få til filmturisme i landet (ikke ulikt det Sue Beeton nevner om kunnskap rundt filmturisme). Informant 5 viser til at reiselivsbransjen må være på og gripe de sjansen, fordi produksjonen skjer hurtig og mulighetene for samarbeid forsvinner fort. Dette er også informant 6 enig i; reiselivsbransjen må bli bedre på å gripe mulighetene.

Det kan diskuteres i at det hele munner ut i at film- og reiselivsbransjen har ulike motiver for sin produksjon. Under Snowballkonferansen dag 2, 17mars 2016 viste Finn Gjerdrum, produsent av Birkebeinerne og førsteamanuensis ved Høyskolen i Lillehammer, til at filmbransjen egentlig ikke er interessert i filmturisme; det er lite penger å hente der for filmbransjen. Dette ser vi en viss enighet i hos våre informanter hvor flere av dem, deriblant informant 6, diskuterer i at filmbransjen nok vil være fornøyd med sitt produkt så fort produksjonen er ferdig. Informant 4 mener og at filmbransjen har et annet motiv for produksjonen, noe som har vært med på å begrense mulighetene for samarbeid; kanskje har det aller mest å gjøre med at det er snakk om to ulike bransjer med stor kulturforskjell?

7.2 Opplevelser

Flere av informantene snakker om at en opplevelse handler om en helhet, en form for pakke av flere komponenter som må være tilstede for å skape en god opplevelse. *Pakken* må ifølge informant 5 og 6 inneholde flere tilbud og produkter som utfyller hverandre og som skaper verdi for gjest og vertskap, hvis ikke risikerer Mesna å bli et sted som man besøker bare for å se. Det skal være kvalitet fra du kommer til du drar igjen; et helhetlig og gjennomført produkt, som kan ses opp mot det intellektuelle nivået i “opplevelsespyramiden” nevnt i teorikapittelet. Pakken har nær sammenheng med det Sanna Tarssanen og Mika Kylänen (2009) diskuterer rundt sin modell for opplevelser; alle de produktspesifikke elementene bør være på plass gjennom hele opplevelse spekteret til gjesten (selv om en ikke kan garantere for at alle gjester opplever det samme). Det blir altså snakk om en helhet av flere komponenter som bør være tilstede for å skape meningsfulle opplevelser.

Av disse komponentene til Sanna Tarssanen og Mika Kylänen (2009) blir flere nevnt som viktig av informantene. At produktet og stedet skal være ekte i den grad at det oppfattes autentisk og gjennomført er et viktig fokus for aktørene på Mesna. Autentisitet, i forhold til

opplevelsespyramiden, er subjektivt basert og handler om hvorvidt en gjest oppfatter stedet eller produktet som troverdig og ekte (Tarssanen og Kylänen 2009, 12) Autentisitet ved et produkt hevdes å være nært knyttet opp mot *tema/storytelling* i “opplevelsespyramiden”; det er viktig å kunne koble opp de ulike elementene i et produkt opp mot en historie for å gjøre opplevelsen sammenhengende og gi produktet en kontekst; en kontekst bestående av både fiksjon og virkelighet. Formidling av kunnskap og fortellerevner går igjen som viktige momenter i det å skape gode opplevelse ifølge våre informanter; det handler om å lære bort, skape en helhet og det å gi kunden noe mer enn det de etterspør.

Informant 1 viser til at opplevelsene du får på Mesna for mange, spesielt utenlandske turister, vil være unike og eksotiske og at de vil skape en atmosfære du ikke nødvendigvis finner andre steder. Så i tillegg til at man har en fortelling og det faktiske stedet kan man se at våre informanter trekker tråder til flere av komponentene i “opplevelsespyramiden”. Atmosfæren det er snakk om kan ses å representere den “ekstraordinære opplevelsen” som diskuteres av Ann-Jorid Pedersen (2015) og det Sanna Tarssanen og Mika Kylänen (2009) diskuterer i *individualitet*, hvor det er snakk om at hvert individ skal få en opplevelse som oppfattes personlig og unik. På samme tid kan man vise til at det representer noe nytt fra det man har i hverdagen, altså en *kontrast*, eller et overraskelsesmoment man ikke forventet deg (Tarssanen og Kylänen 2009).

Det handler også i stor grad om å kunne gå inn i opplevelsen og bli en del av historien på stedet. Informant 2 snakker om at det er ønskelig at turistene skal føle at de er en del av Birkebeiner”verdenen” når de kommer til Mesna. Dette både ved at de får være deltakende og aktive og bli dratt med i historien, f.eks gjennom “spelet”, slik det blant annet Lena Mossberg (2007, 181-185) mener er kritisk for å gi en positiv opplevelse. Dette ser vi igjen i modellen “experience realms”, nevnt tidligere, hvor turistene på den ene siden av modellen har høy grad av oppslukning og involvering. Dette kan tenkes å også ha sammenheng med “opplevelsespyramiden” når turistene får være deltakende og samhandlende med vertskapet (interaksjon) og at de gjennom aktivitetene og mulighetene får anledning til å tilfredsstille sine sanser, det siste produktelementet som må være på plass i en opplevelse.

Det kan ut fra dette se ut til at Mesna har mye av det som skal til for å skape gode opplevelser ifølge flere av våre informanter. Likevel ser vi og noe skepsis hos representant fra filmbransjen. Informanten mener at Mesna har mye bra og vise til, men at han er usikker på

om dette vil være nok med tanke på utvikling av filmturisme rundt Birkebeinerne. Samtidig kommer det frem av intervjuet at filmbransjen nok er mer opptatt av stedet som location for filminnspillingen, og ikke så interessert i hvilken atmosfære opplevelse stedet skal gi turistene som kommer i ettertid. Dette kan også sees i sammenheng med hva flere av foredragsholderne fra filmbransjen fremla under Snowballkonferansen dag 2, 17 mars.2016; filmbransjen har fokus på filmpublikumet, ikke turistene.

7.3 Autentisitet

Autentisitet kommer frem som et viktig moment i skapelsen av filmturisme, både som en del av opplevelse men også som et fenomen i seg selv ifølge informantene. De fleste er enige om at autentisitet er noe man bør strebe etter, men det eksisterer likevel noe usikkerhet og vaghet i hva de legger i autentisitet, en usikkerhet som også Ning Wang (1999, 349-250) nevner.

Flere av informantene legger ord som *ekthet* i hva autentisitet innebærer, men snakker også om at det handler om stedets *sjel*; noe som til en viss grad må bevares urørt for å beholde på sjarmen. I Mesnas tilfelle kommer det frem av intervjuene at man ikke er så opptatt av å vise til autentisitet i forhold til Birkebeiner- historie og kultur (i forhold til målbar, objektiv autentisitet nevnt av Ning Wang); man ønsker heller å fokusere på at det skal føles autentisk for turistene i forhold til filmen. Dette kan ses i sammenheng med *iscenesatt autentisitet*, hvor et produkt har blitt bearbeidet og tilpasset for å tilfredsstille turistens forventninger.

Hyperrealitet - bearbeidelser av steder, hendelser og produkter for å kunne tilpasse seg det "turistiske blikket" kan óg dras inn her (Buchmann, Moore og Fisher (2010, 231).

Planene for utvikling av filmturisme på Mesna kan på bakgrunn av dette sies å være på kommersielt nivå (Sue Beeton (2005), dette fordi det her er snakk om å konstruerer ressurser og aktiviteter opp mot en film som er delvis basert på historiske hendelser. Samtidig kommer det frem at det ikke er ønskelig med masse-turisme; det vil i Mesnas tilfelle være en stor utfordringene mot det å skulle bevare stedets sjel og sjarm- grunnlaget for atmosfæren, kvaliteten og autentisiteten som finnes der i dag.

En kan diskutere i om Mesnas ønske om å gi unike opplevelser og atmosfære henger sammen med det å møte en form for *eksistensiell autentisitet* hos turistene. Ning Wang (1999, 360) viser til at dette handler mye om å finne en motpol til hverdagen, hvor man kan oppleve noe

annet og kjenne på en tilstand og følelser man ellers undertrykker. Dette kan man se som nærliggende til det Sanna Tarssanen og Mika Kylänen (2009) diskuterer i sine produktkomponenter i “opplevelsespyramiden” og hva informantene ønsker at turistene skal oppleve. Eksistensiell autentisitet handler videre om å aktivisere personlige og intersubjektive følelser gjennom å delta og uttrykke seg gjennom det Ning Wang(1999) kaller “uvanlige” aktiviteter- ikke ulikt de aktivitetene som planlegges rundt filmturismen på Mesna samt gjennom spesielle gjenstander, slik som film-rekvisittene på stedet.

En av informantene snakker om at autentisiteten vil skapes gjennom å vekke følelser i folk, gjennom nostalgi og romantikk slik diskutert i eksistensiell autentisitet, men også ved å gi dem noe de ikke hadde forventet- et overraskelsesmoment, slik nevnt som *kontrast* og *individualitet* i “opplevelsespyramiden”, samt det Ning Wang(1999) kaller en motpol til hverdagen. Det nevnes óg av en annen informant at følelse av autentisitet- slik vi ser i eksistensiell autentisitet, vekkes gjennom gjenkjennelse og tilknytning til stedet, noe som kan oppstå når man oppsøker Mesna etter å ha sett filmen Birkebeinerne.

Som nevnt i teoridelen må se autentisitet fra objekt-perspektiv og opplevelsesperspektiv- det er både de gjenstander og objekter man ser men også den subjektive opplevelsen og de følelsene man får. Dette tilsier at det må være fokus på å gi en helhet til turistene, det må være en rød tråd, sjarm og så ekte som mulig slik informant 3 nevner. Igjen vil dette innebære, ifølge informant 6, at man får til å konstruere en pakke, hvor både de fysiske ressursene, historien og menneskene blir knyttet sammen til en autentisk opplevelse. Da snakker vi om, innenfor eksistensiell autentisitet, om en *intra-personlig autentisitet*, men også *inter-personlig autentisitet* (Wang 1999,363-364).

Hvorvidt turisten som kommer til Mesna faktisk oppnår en autentisk tilstedeværelse vil være vanskelig å si fullt ut. Både fordi det diskuteres i at autentisitet er av subjektiv oppfatning, men også fordi den eksistensielle autentisiteten Ning Wang snakker om har sine begrensninger i at den friheten den innebærer bare kan være en fantasi og en illusjon (Dann i Wang 1999, 360). Likevel viser Ning Wang (1999, 360) til at turisten antageligvis vil være klar over denne “illusjonen”, men at de godtar den fordi man sitter igjen med en fantastisk følelse; en følelse som er essensen i eksistensiell autentisitet. Dette kan og gjenspeiles ved det noen av informantene uttrykker ved at det handler om å formidle opplevelser på en unik og

fantastisk måte, hvor man drar turisten inn i en historie, som vil gi dem en følelse av å være en del av historien og filmen.

7.4 Autentiske opplevelser i filmturisme

Også Anne Buchmann, Kevin Moore og David Fisher(2010) viser til at autentisitet i filmturisme kan beskrives som eksistensiell autentisitet fordi vi gjennom *hyperrealitet* og *simulacra* danner subjektive oppfatninger og følelser rundt hva som oppleves autentisk. Filmer i seg selv diskuteres som reproduksjoner av virkeligheten, som skaper forventinger til hva man møter på stedet, noe som i seg selv skaper utfordringer. Men hvis eksistensiell autentisitet er en realitet vil dette kunne bety at man godtar at det er iscenesatt fordi det er følelsen av autentisitet i forhold til filmen som gjelder slik diskutert ovenfor.

I New Zealand kom man frem til at til tross for fiksjonsbasert film og filmturisme, så oppfattet turistene New Zealand som det autentiske “Middle Earth” fordi det skapte tilknytning og gjenkjennelse til stedet- altså var autentisitet viktig. På lik linje kan man vise til informantene som mener at filmturisme på Mesna kan skape tilknytning og gjenkjennelse i forhold til Birkebeinerfilmen, og kanskje i en større grad fordi det bygger på en sann historie. Samtidig mener informant 6 at stedet ikke nødvendigvis vil være viktig hvis man ikke er klar over at det er det faktiske innspillingsstedet. Her kan man tenkes at Mesna bør se til hvordan New Zealand har brukt Ringenes Herre i sin markedsføring og formidling, hvor man har klart å knytte sammen alle elementene sammen, slik også informant 6 mener er viktig i form av “pakken”.

Informant 5 mener at fysisk tilstedeværelse vil kunne være viktig for filmturistene fordi at de får besøke det faktiske innspillingsstedet- noe som vil ansees som ekte (autentisk). Dette kan sees å ha sammenheng til at filmturisten, selv om de er klar over at opplevelsen er konstruert, vil få en autentisk opplevelse gjennom å få leve seg inn i myten og fantasien (Buchmann, Moore og Fisher 2010, 238-239). Det kan sies at det handler om å få leve seg inn i historien og atmosfæren på stedet, slik flere av våre informanter snakker om. Forskningen fra New Zealand viste at det å kunne være fysisk tilstede på innspillingssted vil være viktig for den autentiske opplevelsen fordi det skaper et større emosjonelt, meningsfullt og spirituelt forhold til film og sted (Buchmann, Moore og Fisher 2010, 240-243). Som nevnt tidligere viser forskning óg at det å bli gitt mulighet til å være aktiv og deltakende, altså større grad av

personlig involvering og konsum, på stedet vil kunne ses å forsterke den autentiske opplevelsen, altså en høyere grad av tilfredshet. Gjennom data hentet inn fra våre informanter kommer det tydelig frem med viktigheten av det at turistene blir aktivisert og at man skaper engasjement, dette for å involvere turistene i opplevelsen, slik at man ikke blir en passiv tilskuer. Dette ser vi igjen i opplevelsesteorien og eksistensiell autentisitet diskutert tidligere.

Samtidig vektlegges det at aktivitetene må være lavterskel, slik at tilbudet er variert. Informanten 5 mener at ikke alle turistene nødvendigvis er klar over at de kjøper en pakke for filmturisme, og dermed ikke vil ha like stort utbytte av dette, samtidig som han viser til engasjementet hos de ansatte på Mesna og hvordan virksomheten driftes, noe han mener vil være en sterk faktor for å skape tilfredshet hos turistene.

Anne Buchmann, Kevin Moore og David Fisher (2010, 240-242) viser til at det hele egentlig handler om å la turistene få leve i myten og å være fysisk og sanselig "tilstede" på det faktiske stedet enn at det skal være historisk autentisk. Funnene viser til at Mesna ser ut til å ha ressursene (sted, historie, rekvisitter, dyr og mennesker) som skal til for å gi en autentisk opplevelse til filmturisten. Informant 6 vektlegger videre, som tidligere nevnt, at det hele må pakkes sammen til et produkt, men legger vekt på de menneskelige ressursene. Interaksjon mellom turistene og med vertskapet viser seg som viktig komponent i forskningen gjort på New Zealand. Det handler om å føle et fellesskap og det å kunne dele opplevelser og interesser, samtidig som man ønsker et oppriktig bånd til vertskapet og guider (Buchmann, Moore og Fisher 2010, 240-242). Samtlige av informantene mener at vertskapet er viktig for opplevelsen, og at deres kunnskap, formidlingsevne, entusiasme og engasjement er avgjørende for turistenes opplevelse. Det handler om å få en genuin og meningsfull opplevelse i samhandling med menneskene på stedet som styrker den autentiske og spirituelle opplevelsen. Her var meningene fra informantene såpass sterke at man nærmest kan anta at de menneskelige ressursene ses viktigere enn fysiske ressurser.

8.0 OPPSUMMERING OG KONKLUSJON

8.1 Oppsummering

Teorien brukt i oppgaven viser til flere viktige faktorer som spiller inn for å kunne skape autentiske opplevelser. Autentisitet i seg selv er komplekst med mange ulike tilnærminger, og må sees i sammenheng med andre produktelementer i opplevelser. Våre funn tilsier at det er viktig for den autentiske opplevelsen på Mesna at man klarer å knytte ressursene opp mot en historie, i dette tilfellet filmen Birkebeinerne, for å skape en helhetlig *pakke*. Det er da avgjørende at vertskapet er gode formidlere av historien og skaper en atmosfære som skiller seg ut fra det gjestene er vant til hjemme, selv om de ikke nødvendigvis har filmen som primær motivator for sin reise. Funnene viser at både aktørene fra reiselivsbransjen og filmbransjen er enige om at formidlingsevne vil ha stor betydning for det å skape en autentisk opplevelse med en atmosfære som skiller seg ut. Vi kan utfra våre funn bekrefte følgende antagelse;

“Vi antar at aktørene vil anse egen formidlingsevne som en viktig påvirkningsfaktor for følelsen av autentisitet og atmosfære på destinasjonen”.

Samtidig viser det seg at den ressursen som informantene vektlegger mest er menneskene på stedet; både som ressurs i seg selv og som formidler. De ser det særs viktig at vertskapet er engasjert og brenner for det de driver med. I Mesna sitt tilfelle kommer det frem at samtlige av våre informanter har troen på at vertskapet kan lykkes, nettopp fordi de er dem er, til tross for noe skepsis til om filmturisme i seg selv kan bli en suksess. I følge våre funn må man ta eierskap, gripe mulighetene, våge å satse og fokusere på kvalitet og helhet i sine produkter.

Filmturismen som planlegges rundt Birkebeinerne vil i stor grad kommersialiseres, samtidig som det vil bygge på en delvis fiksjonsbasert film. Likevel ser det ut til at informantene mener at det er mulig å skape autentiske opplevelser gjennom å engasjere og inkludere turistene ved å dra dem inn i historien, samt aktivisere dem på stedet. Ut fra et teoretisk standpunkt vil det se ut som at filmturisten ikke nødvendigvis vil bry seg om produktet/opplevelsen er historisk korrekte (autentiske); man vil kunne godta at det er en “illusjon” hvis følelsen man oppnår er det en “søker” etter- den eksistensielle autentisiteten. Dermed kan vi bekrefte var andre antagelse;

“Vi antar at aktørene vil anse turistens mulighet for deltakelse og aktiv tilstedeværelse som viktig for den autentiske opplevelsen”.

Det handler om å skape en “WOW-effekt”, en ekstraordinær opplevelse; for å få til dette viser både våre informanter, samt teori, at det vil være avgjørende å påvirke folk i den grad at de blir følelsesmessig engasjerte. Når opplevelsen gjør noe med turistene, vil turistene tilegne seg ny kunnskap og selvutvikling, og dermed sitte igjen med noe mer enn man tidligere hadde. Med andre ord handler det mer om å skape en indre reaksjon hos og mellom individer, enn å fremskaffe den objektive autenticiteten.

Å skape autentiske opplevelser for filmturisme krever planlegging og samarbeid mellom ulike aktører og bransjer. Dette samarbeidet viser seg, ut fra våre funn, å være en av de største utfordringene. Vår antagelse blir dermed bekreftet av våre informanter;

“Vi antar at film- og reiselivsbransjen vil ha ulike og mulig motstridende motiver for satsing på filmturisme”.

Det ligger en utfordring i samarbeidet mellom film- og reiselivsbransjen ettersom de har ulike motiver og mål for hvorfor de er med på produksjonen. Det kommer frem av våre funn at filmbransjen i bunn og grunn ikke er interessert i filmturisme og dens utvikling etter at filmproduksjonen er ferdig. Dette kan ses som et paradoks ut fra viktigheten av samarbeid som diskuteres i teorien og hva våre informanter sier. En kan dermed anta at det eksisterer et skjevt avhengighetsforhold mellom de to ulike bransjene, og at dette vil ha konsekvenser for utvikling av filmturisme.

8.2 Konklusjon

Før vi konkluderer vil vi presentere problemstillingen vår på nytt;

“Hvordan skape autentiske turistopplevelser basert på filmturisme: En casestudie basert på Mesna Opplevelser og Overnatting og filmen Birkebeinerne”

Ut fra våre resultater, kan vi bekrefte våre antagelser med bakgrunn i vårt case. De faktiske effektene av Mesnas arbeid vil blant annet avhenge av den internasjonale responsen på filmen og hvordan de velger å markedsføre seg. Likevel kan vi ut fra vår forskning påstå følgende; for å kunne skape autentiske opplevelser av filmturisme på Mesna må man ha den rette innstillingen og en evne til å formidle historien og atmosfæren på en unik måte. Man må involvere turistene for å skape en tilknytning til sted, historie og mennesker, og målet bør være å nå ut til folks emosjonelle nivå og skape en indre følelse av autenticitet. Det handler om å gi dem noe de selv ikke nødvendigvis vet at de vil ha, slik at man drar hjem med noe mer enn man kom med; man må skape en helhetlig pakke, en rød tråd. Disse elementene vil kunne være vanskelig å la seg gjøre hvis ikke et bedre samarbeid skjer og bevissthet rundt de ulike aktørenes motiver kommer frem.



9.0 KRITIKK TIL EGEN OPPGAVE

Gjennom oppgaven har vi sett enkelte faktorer som kan svekke vår oppgave og resultat. Skjevhet, samt størrelsen på utvalget vil kunne være med på å påvirke oppgavens teoretiske validitet. Det kan óg tenkes at våre synspunkter kan ha blitt farget av de ulike holdninger og meninger som har kommet frem, både gjennom teori og informanter, som igjen kan svekke oppgavens reliabilitet. På bakgrunn av både utvalg og påvirkning (eksternt og internt) vil dette kunne svekke muligheten for generalisering av våre funn.

Mye av teorien tatt i bruk, baseres på utenlandske studier og omhandler hovedsakelig turistene. Det kan derfor ses noe problematisk å trekke tråder til aktørperspektivet i vår oppgave.

Mangel på tid og plass setter begrensninger på hvor dypt vi kunne gå inn på fenomenet. Filmturisme er et komplekst område som inneholder mange ulike elementer som i seg selv er egne fordypningsområder. Dette kan ha ført til at vår oppgave har blitt mer omfattende enn ønskelig, samtidig som at vi mener at dette var viktig aspekter å dekke for å kunne gå i dybden av vår problemstilling.

10.0 VIDERE FORSKNING

Gjennom oppgaven har vi oppnådd dypere forståelse for hvilke faktorer aktører anser viktige for å kunne skape autentiske opplevelser tilknyttet filmturisme. Samtidig har vi sett gap i forskningen gjort til nå hvor fokuset har ligget på filmturistene og deres motivasjon, behov og ønsker. Forskning eksisterer óg på aktørene, men der er fokuset mer rette mot effekter av filmturisme på lokalsamfunn, destinsjonsutvikling og markedsføring. Det har kommet frem gjennom vår forskning at det eksisterer motstridende holdninger og motiver som skaper utfordringer for utvikling av opplevelser innen filmturisme. Det kreves derfor, slik vi ser det, mer forskning rundt hvordan samspill mellom film- og reiselivsbransjen foregår og hvordan en kan få til et vellykket samarbeid, samt hva som skal til for å skape langsiktig verdiskapning av filmturisme, for begge bransjer. Ettersom filmturisme er et økende fenomen i Norge, og Mesna er en av de første som aktivt kommersialiserer opplevelser for filmturisme i Norge, vil det kunne ses nyttig å gjennomføre ytterligere forskning rundt virkningene på Mesna i etterkant av at filmturismen har blitt en realitet.

11.0 LITTERATURLISTE

- Aftenposten. Kultur. Lesedato 5.mars 2016: <http://www.aftenposten.no/kultur/Disney-film-gir-okt-turisme-til-Norge-fra-USA-87854b.html>
- Andreassen, Tor Wallin. 2006. Serviceledelse: Planlegging og styring av sannhetens øyeblikk. 5. utg. Oslo: Gyldendal akademisk.
- Askheim, Ola Gaute Aas og Tor Grenness. 2008. *Kvalitative metoder for markedsføring og organisasjonsfag*. 1. Utg. Oslo: Universitetsforlaget.
- Beeton, Sue. 2005. *Film-Induced Tourism*. 1. utg. Clevedon: Channel View Publications.
- Birkebeiner. Arrangement. Lesedato 5.april 2016: <http://www.birkebeiner.no/no/MainMenu/Arrangement/Sykkel1/Ungdomsreportere/2015/Birkebeinerne/>
- Buchmann, Anne, Kevin Moore og David Fisher. 2010. "EXPERIENCING FILM-TOURISM." Authenticity & Fellowship." *Annals of Tourism Research*. 37(1): 229-248.
- Creswell, John W. 2013. *Qualitative Inquiry & Research Design- Choosing Among Five Approaches*. 3. Utg. London: SAGE Publications Ltd.
- Det Store Norske Leksikon. Picturesque. Lesedato: 16. februar: <https://snl.no/picturesque>
- Forbes. Sites. Lesedato 20.januar 2016: <http://www.forbes.com/sites/carolpinchefskey/2012/12/14/the-impact-economic-and-otherwise-of-lord-of-the-rings-the-hobbit-on-new-zealand/#61064218163e>
- Grønroos, Christian. 2000. *Service Management and Marketing : A Customer Relationship Management Approach*. 2.utg. Chichester, England: John Wiley & Sons, Ltd.
- Holloway, J. Christopher. 1989. *The business of tourism*. 5. Utg. London: Pitman.
- Jacobsen, Dag Ingvar. 2015. *Hvordan gjennomføre undersøkelser?: innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. 3. Utg. Oslo: Cappelen Damm AS.
- Jacobsen, Jens Kr. Steen og Kjartan Eide. 2011. *Turisme, turister og samfunn*. 1. Utg. Oslo Gyldendal Norsk Forlag AS.
- Johannesen, Asbjørn, Per Arne Tufta & Line Christoffersen. 2011. *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*. Abstrakt forlag. 4.utg.
- Kamfjord, Georg. 2011. *Det helhetlige reiselivsproduktet*. 4.utg. Oslo: Fagspesialisten AS.

- Kim, Sangkyun.2012. "Audience involvement and film tourism experiences: Emotional places, emotional experiences" *International Journal of Tourism Management*. 33(2): 387-396.
- Konferanser (HIL). Snowballkonferansen 2016. Lesedato 17.april 2016:
<http://konferanser.hil.no/snowball16/hovedside/>
- Kvale, Steinar og Svend Brinkmann. 2009. *Det Kvalitative Forskningsintervju*, 2. Utg. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag AS.
- Lyngnes, Sølvi. 2007. *Kultur og Turistattraksjoner; Jakten på det norske - Jakten på opplevelser*. 1. Utg. Oslo: Universitetsforlaget AS.
- MAGMA. Økonomi og ledelse. Lesedato 03.mai 2016: <https://www.magma.no/nar-fortellinger-og-film-skaper-turisme>
- Mesna. Om oss. Lesedato: 20. januar 2016: <http://www.mesna.no/no/om-oss>.
- Mossberg, Lena. 2007. *Å skape opplevelser: fra OK til WOW!* 1.utg. Bergen: Fagbokforlaget.
- Nordisk Film. Presse. Lesedato 30.mars 2016:
<http://www.nordiskfilm.no/Presse/Nyheter/Innspillingen-av-BIRKEBEINERNE-i-gang/#.Vss4gPnhDIU>
- NRK. Hedmark og Oppland. Lesedato 08.februar 2016: <http://www.nrk.no/ho/vil-ha-birkebeinereffekt-pa-sjusjoen-1.12155567>
- NRK. Hedmark og Oppland. Lesedato 20. februar 2016: <http://www.nrk.no/ho/filmselskap-lager-birkebeinertrilogi-1.12154920> .
- NRK. Hedmark og Oppland. Lesedato 16.mars 2016: <http://www.nrk.no/ho/vil-skape-filmturisme-av-birkebeinerne-1.12794084>
- NRK. Hordaland. Lesedato 10. februar 2016: [http://www.nrk.no/hordaland/birkebeinerne - solgt-til-60-land-for-premierer-1.12790570](http://www.nrk.no/hordaland/birkebeinerne-solgt-til-60-land-for-premierer-1.12790570)
- O'Connor, Noelle, Sheila Flanagan og Davis Gilbert. 2008. "The integration of film-induced tourism and destination branding in Yorkshire, UK". *International Journal of Tourism Research*, 10 (5):423-437. Business Source Complete (34302284).
- Pedersen, Ann- Jorid. 2015. *Opplevelsesbasert verdiskapning*. 1. utg. Oslo: Cappelen Damm AS.
- Pine, B. Joseph og James H. Gilmore. 1999. *The experience economy: work is theatre & every business a stage*. 1. Utg. Boston, Mass: Harvard Business School Press

Ringsaker Blad. Film. Lesedato 5.januar 2016: <http://www.ringsaker-blad.no/film/kultur-og-underholdning/friluftsliv/filmturisme-ved-mesna/s/5-79-34344>

Tarssanen, Sanna og Mika Kylänen. 2009. "What is an Experience?" I Tarssanen (red.) *Handbook for experience stagers*, 8-23. 5.utg. Rovaniemi: LEO, Lapland Center of Expertise for the Experience Industry.

Tjora, Aksel. 2012. *Kvalitative forskningsmetoder i praksis*. 2. Utg. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag AS.

Tomala, Karolina og Florence Faber. 2011. "Film tourism; The answer to becoming part of your favourite movie?" I Papathanassis (red.) *The long tail of Tourism; Holiday Niches and their Impact on Mainstream Tourism*, 149-158. 1. Utg. Tyskland: Gabler Verlag.

Urry, John og Jonas Larsen. 2011. *The Tourist Gaze 3.0*. 3.utg. London: Sage Publications Ltd.

Wang, Ning. 1999. "Rethinking authenticity in tourism experience." *Annals of Tourism Research*, 26(2): 349-370. Hospitality & Tourism Complete (COMP64964488).

INTERVJUGUIDE

Small-talk

- Ca 5 minutter med småprat for å sette stemningen og skape en avslappet atmosfære

Generell informasjon

- Introduksjon av oss selv
- Si litt om temaet for samtalen (bakgrunn, formål)
- Forklar hva intervjuet skal brukes til og tilgjengelighet
- Forklar taushetsplikt og anonymitet
- Spør om noe er uklart og om respondenten har noen spørsmål
- Informer om evt. opptak, sørg for samtykke til evt. opptak
- Start opptak

Faktaspørsmål

Alder:

Kjønn:

Yrke/stilling:

Bakgrunn/Utdanning:

Overgangsspørsmål

Har du noen gang besøkt et sted fordi det har vært spilt inn en film eller tv-serie der?

Hvilket forhold har du til historien om Birkebeinerne?

Hva fikk dere til å ville arbeide med filmprosjektet Birkebeinerne?

-Oppfølgingsspørsmål klargjort på forhånd dersom informanter ikke gir tilstrekkelig informasjon:

Hvor var dette?

Kan du utdype dette?

Filmturisme

Hva vet du om fenomenet filmturisme, og hva tenker du om en utvikling av filmturisme i tilknytning til filmen Birkebeinerne?

Hvilke muligheter mener du det ligger i å skape en filmturisme på Mesna, og hvilke faktorer mener du må være tilstede for at dette blir vellykket?

Hva oppfatter du som de største utfordringene for å utvikle film til turismeprodukt og hvilke tiltak bør være tilstede for å møte disse?

-Oppfølgingsspørsmål klargjort på forhånd dersom informanter ikke gir tilstrekkelig informasjon:

Kan du utdype dette?

Hvor viktig mener du samarbeidet (filmselskap, destinasjonsselskap, reiselivsaktører) vil være for utviklingen av filmturisme?

Hvilken type mennesker tenker du ville vært interessert i et filmturisme-tilbud tilknyttet filmen Birkebeinerne?

Hvordan vil du beskrive en filmturist?

Opplevelser

Hvordan mener du at man kan skape gode opplevelser rundt filmen Birkebeinerne for turister og andre med interesse for filmen/historien?

Hvilken atmosfære og formidling ønsker dere å skape rundt Birkebeiner-historien, og mener du det er viktig for opplevelsen (av film og attraksjon) at det fremstår som unikt?

Tror du at en eventuell filmturisme på Mesna vil være med på å skape en større tilknytning til filmen og historien om Birkebeinerne?

-Oppfølgingsspørsmål klargjort på forhånd dersom informanter ikke gir tilstrekkelig informasjon:

Kan du utdype dette?

Hvilke følelser og inntrykk ønsker dere at filmturistene skal sitte igjen med?

Hva legger du i en god opplevelse?

Hva tror du en filmturist anser som en god opplevelse?

Hvordan vil dere jobbe for å møte filmturistens forventninger?

Autentisitet

Hva legger du i autentisitet, og hvor viktig mener du det er å strebe etter autentisitet i produktet man tilbyr?

Hva tror du en filmturist legger i autentisitet?

Tror du det er mulig for en delvis iscenesatt attraksjon og en delvis fiksjonsbasert film å oppfattes som autentisk og hvor viktig tror du autentisitet er for publikum?

Tror du autentisitet bare er snakk om noe fysisk, eller kan autentisitet eksistere på andre måter?

-Oppfølgingsspørsmål klargjort på forhånd dersom informanter ikke gir tilstrekkelig informasjon:

Hvilke utfordringer tror du ligger i å formidle autentisitet?

Autentiske opplevelser

Hvilken rolle tror du Mesna som innspillingssted har på den autentiske opplevelsen for filmturisten som kommer dit?

Hvor viktig tror du det er for turisten at de fysisk kan oppsøke og være tilstedet på innspillingsstedet?

Slik du ser det, tror du det vil være viktig for opplevelsen av Birkebeiner historien/filmen at filmturisten får være aktiv og deltakende på innspillingsstedet?

-Oppfølgingsspørsmål klargjort på forhånd dersom informanter ikke gir tilstrekkelig informasjon:

Hvordan vil dere benytte dere av de fysiske omgivelsene og ressursene dere har tilgjengelig (naturen, birkebeinerhyttene, hestene) for å skape autentiske opplevelser for turistene?

Hvilken rolle tror du de ansatte som blir å jobbe med filmturismen vil ha for den autentiske opplevelsen?

Hvor viktig tror du "Birkebeiner hestene" vil være for den autentiske filmopplevelsen på Mesna?

Oppsummering

Hvilken fremtid ser du for deg at filmturismen rundt Birkebeinerne har på Mesna?

Hvilke planer har dere for videre samarbeid og filminnspilling av Birkebeinerne?

Er det noe vi ikke har spurt deg om som du ønsker å tilføye?

Kan vi ta kontakt med deg igjen om noe skulle være uklart?

Vedlegg II

Informant 1 og 2

Faktaspørsmål

Alder: 57 og 60

Kjønn: kvinne og mann

Yrke/stilling: daglige ledere, rideinstruktører. Fordeler arbeidsoppgaver likt.

Bakgrunn/Utdanning: begge utdannet agronomer og rideinstruktører.

Overgangsspørsmål

Oss: Har dere noen gang besøkt et sted fordi det har vært spilt inn en film eller tv-serie der?

C: Om vi har besøkt noe sted? Vi har ikke gjort det. Vi har ikke tenkt den tanken. Da vi var i New Zealand så så vi et skilt hvor det var muligheter til å ri på hestene som hadde blitt brukt i Ringenes Herre, men vi tenkte det var unødvendig for vi har hester hjemme vi. Så vi gjorde ikke det.

K: Dette er egentlig en tanke som har kommet utenom at vi har hatt..har egentlig blitt pushet litt på oss. Og idéene har kommet fra andre. Så det er første gangen vi gjør noe slikt. Før så har det vært våre idéer men nå så er det andres idéer.

C: Og vi bare havnet i en situasjon som vi må gjøre det beste ut av.

Oss: Hvilket forhold har dere til Birkebeinerne som historie?

C: Vi visste vel lite om det. Jeg hadde aldri hørt om baglere før jeg ble med i filmen, jeg skjønnte ikke hva baglere var. Så jeg må ha gjort helt andre ting i historietimene på skolen jeg enn å følge med. Det er klart vi visste at det var en kongesønn som hadde blitt fraktet over fjellet her, vi bor jo i området.

K: Birken er jo landskjent, og hvorfor Birken er arrangert vet vi jo. Vi har jo hatt...vi vet jo hva som skjedde, det er jo interessant, Ingalåmi var jo et navn, men hva var Ingalåmi? Nå har vi begge deler i filmen ikke sant, så man har fått forklaring, vi har fått historien bak det og det har vært diskusjoner på landsbasis og media...Historikere er jo uenige om hva som skjedde. Inga kom jo ifra Østfold ikke sant, så barnet er jo født i Østfold.

C: Så vi har lært litt mer

K: Ja. Og det er jo litt av tanken bak at man skal gi historie til folk. Vi må bli mer sikre på historien.

Oss: Hva fikk dere til å ville arbeide med filmprosjektet Birkebeinerne?

C: Vi ble spurt. Og hvis vi blir spurt så er vi i utgangspunktet positive. Vi har lyst til å være med på alt som var moro og spennende vi. Det er sjeldent vi sier nei.

Oss: Så går vi over til litt om filmturisme..

Filmturisme

Hva vet dere om fenomenet filmturisme, og hva tenker dere om en utvikling av filmturisme i tilknytning til filmen Birkebeinerne?

C: Vi visste ingenting før vi begynte med filmen, vi hadde ikke hørt ordet filmturisme før det. Så ble vi under innspillingen kjent med Ian Brodie som da har mye kompetanse innen nettopp dette området, og når vi ble bedt om å overta hyttene og ta stilling til det og vi valgte å si ja.. Så måtte vi begynne å sette oss inn i hva kan vi bruke de hyttene til og da kom det ordet opp ikke sant, og da begynner du liksom å sondere litt og.. Det jeg da har hørt er blant annet det at 80 prosent av alle briter som drar på ferie er interessert i å dra til et sted hvor det har blitt spilt inn filmer. Sveits er mest kjent for Sound of Music. Det kommer busslast med tyskere opp for å gå i gatene hvor Wallander ble spilt inn. New Zealand har visst økt turistomsetningen med 400 prosent etter Ringenes Herre. Så det er klart at det finnes folk som synes det er fryktelig morsomt å se det området hvor en film har blitt innspilt, lære mer om historien. Bare komme tettere innpå det rett og slett, og da har vi en mulighet her.

K: Elementer som skal til på filmturisme har vi skjönt er at det skal ha en god historie, du skal ha et område som er attraktivt, du skal ha location som filmen er spilt inn i og kulisser, og gjerne aktører. Vi har hester her, vi har location, vi har filmen, vi har historien. Og birkebeinerne gikk jo over her når de skulle frakte kongssønnen over. De gikk jo gjennom Mesnali. Og Ringsaker fjellene.

C: Så vi har en unik mulighet. Vi har alle elementene som på en måte skal..kan være ønsket. Og litt mer enn det. Pluss at vi liksom tok del i filmen sånn at vi kjenner filmen ut og inn.

Hva oppfatter dere som de største utfordringene for å utvikle filmurisme og og hvilke tiltak bør være tilstede for å møte disse?

K: Tiltakene er jo at man må skaffe informasjon om hva filmturisme er og vi har jo søkt kontakt med Ian Brodie for han har vært gjennom noen runder med dette her så vi er veldig luttør på hva han sier. Veldig viktig å lytte til det han sier, og utfordringene er å få media med seg slik at man kan få markedsført og få kombinert det med at du gjør ordet filmturisme kjent, og at det skal være et produkt som folk kan kjøpe. Det er utfordringen. Det skjer jo utover natta i Norge.

C: Men sånn som for vår del så tror jeg at hadde vi ikke kunnet knyttet det opp til en allerede veletablert eksisterende drift så hadde det vært et villskudd. Men vi tenkte, okay, disse hyttene her, de kan vi bruke til det vi allerede har som et ekstra trekkplaster. Vi har mye bedrifter som kommer, og du kan si at da kan det være litt kulere å komme hit og se hyttene i tillegg. Vi har kanefart vi kjører, og da hvis en da tar bålpausen ved Skjervalds gård og får høre litt om filmen og være ved det området hvor innspillingen foregikk så er det en meropplevelse enn

om du barer kjører langs med en trafikert bilvei. Så du kan si det er et supplement til det vi allerede har da, og gjør det mer attraktivt, og så er det å bygge videre.

K: Det er masse utfordringer. Det er vi klar over, veldig klar over. Først så har vi tenkt å starte i det små, starte med det vi har også må vi så gå veien og se hva dette her bringer. Det er jo såpass interesse for dette her..men man vet ikke helt hva dette er så det er vanskelig å fortelle hva det er. Vi vet ikke mer enn dere, men vi kan jo prøve å fortelle...

C: Men vi har jo drevet her i over 30 år og vi har drevet med utrolig mange prosjekter og utrolig mye vi har gjort, men det er ingenting det har vært så stor interesse rundt som dette her, så det er jo morsomt, å liksom sitte å oppleve denne positiviteten og interessen rundt det, for det gir inspirasjon og god driv da.

K: Det er litt på grunn av internasjonal interesse for det, folk ser at det kan bli internasjonale markeder, kan kommet til Norge og hvem ønsker ikke internasjonale folk? Det er penger i alt.

Oss: Hvilken type mennesker tenker dere ville vært interessert i et filmturisme-tilbud tilknyttet filmen Birkebeinerne?

C: Det som er viktig her er at vi kan ikke gjøre en kopi av det de har gjort i New Zealand med Ringenes Herre. Vi må gjøre dette her til noe som føles riktig og ekte for vår del. Jeg har ikke noen drøm om at det skal komme busslast på busslast med japanere som skal løpe rundt omkring på eiendommen vår og ta bilder. Så det vi tenker er å rette det mot grupper. Vi skal leve og bo oppi det her og trives med det, og så tenker vi det å utvikle i retningen av et vinter "spel" hvor folk får en ekte opplevelse og en smakebit av filmen. Så det er det vi føler at vi må starte med, det er det vi har en god magefølelse på.

K: Det er det som er mer håndgripelig, det er det vi er mer kjent med.

Oss: Hvordan ser dere på samarbeid med f.eks destinasjonsselskap, filmselskap etc?

K: Veldig positivt.

C: Og Destinasjon Sjusjøen er det ikke noe tull å samarbeide med. Og det at vi er veldig interessert i å fungere som en filmlocation for andre filmer og. Vi har jo hatt flere både store fjernsyn- og TV med filmopptak, blant annet Lillyhammer og det er en sånn prima location fordi vi har både vannet, vi har skogen, vi har fjellet, vi er usjenert, samtidig er vi sentral slik at det er overnatting, servering og møtelokale..alt er tett liksom. Så filmselskapene føler at de får jobbet veldig godt og effektivt uten forstyrrelser.

K: I forhold til samarbeid så er vi avhengig av å få til samarbeid. Du kan si ar når turisten kommer til Gardermoen, så skal den være med på et tog og havne i Lillehammer, Moelv eller noe slikt, også skal den ha et redskap som sier at her så kan du oppleve dette, og det er viktig at ikke bare vi går ut å markedsfører det. Andre må markedsføre det.. andre steder slik som informasjonsteder, de må markedsføre det, men aller mest så har jeg troen på en e-bok som kan markedsføre det. Det er fremtiden. Og Ian Brodie er jo ekspert på dette her, men vi har litt problemer å få det igjennom i Visit Lillehammer og komme ut med det. Det er nytt for dem og de vet ikke hvordan de skal markedsføre det. Så alt slikt må markedsføres.

Oss: Så går vi litt over på opplevelsessegmentet..

Opplevelser

Oss: Hvordan mener dere at man kan skape gode opplevelser rundt filmen Birkebeinerne for turister og andre med interesse for filmen/historien?

K: Å skape gode relasjoner. Det er jo snakk om å kunne historien, fortelle, folk er utrolig opptatt av å bli fortalt ting og lære noe og kunne noe. Og når dem går igjen så skal de ha med seg noe mere enn det de hadde når de kom inn.

C: Så er det viktig at det er ekte. Du kan si, hadde man satt hyttene i Lillehammer så hadde man ikke fått det til å bli ekte. Så du må oppleve de hyttene her, utenfor hvor du har trafikk og annen forstyrrelse og det skal vær som det her. Og du skal ikke få servert noe ut av plast kopper og det skal ikke være noe "jalla" vikingopplegg, det må være kvalitet på alt, så det er veldig viktig. Du kan si at disse hyttene er ikke ferdig, det er viktig at, når snøen blir borte, at man får gjort finishen og får dem identisk som mulig i forhold til det de var i filmen. Det må være bunnsolid.

K: Ektehet er et nøkkelord, og det er det folk er ute etter. Også er det viktig at det ikke blir for strabasiøst for turisten. Ian Brodie sier at turisten må aldri måtte gå mer en 500 meter, fordi nordmenn de går til topps og tilbake og rundt toppen etterpå, men en new zealander har mer enn nok å få stavret seg rundt her. Skal du ha et internasjonalt marked så må du legge opp til... du må tilrettelegge noe så innmari sånn at de skal komme lett til stedet.

C: Samtidig så har du den forskjellen at for et internasjonalt marked så er det så eksotisk å sitte her på en halmbunt med ekte reinsdyrfell og se et bål som brenner. Altså, det gjør ikke inntrykk på oss, dette er noe vi har gjort "ørten" ganger før, men for andre så er det en fantastisk opplevelse og vi refererer stadig vekk til Ian, men det er jo han vi forholder oss mye til men..Han reiser jo verden rundt og opplever det meste, og han sa at for han under innspillingen så var det en gang hvor vi kastet han bak på sleden istedet for på snøscooteren og for han å få sitte på hest og slede gjennom den vinterdekte skogen, det var så magisk. Jeg tenkte "å herregud, er det så mye å prate om liksom..", men det viser liksom hvordan disse små, enkle tingene som vi tar som en selvfølge er magisk for andre. De har ikke opplevd den roen og den ektheten og det nære før, så det er en styrke vi har her da, at vi har den beliggenheten som gjør at vi kan tilby det.

Oss: Tror dere at en eventuell filmturisme på Mesna vil være med på å skape en større tilknytning til historien om Birkebeinerne også?

K: Det vil gjøre det.

C: Ja, og det er jo litt det "spelet" kan være med å hjelpe til her da.

K: Spelet og at de som skal formidle på dette spelet her kan historien rundt det. Vi må nok studere det.

C: Vi må nok lære oss litt

K: Vi har lært mye mer, i værtfall over disse månedene.

C: Jeg vet i værtfall nå hva en bagler er, etter å ha vært det selv.

Oss: Vi har ikke så mye igjen nå, men vi beveger oss litt over på autentisitet..

Autentisitet

Oss: Hva legger dere i autentisitet, og hvor viktig mener dere det er å strebe etter autentisitet i produktet man tilbyr?

C: Der er vi klare.

K: Der er vi veldig klare.

C: Filmen er ingen dokumentarfilm. Og det vi bygger opp her det er ikke autentisk med vikingtiden..

K: Eller Birkebeiner filmen.

C: Dette her er filmhytter og vi prøver å gjøre dem helt lik sånn som de var i filmen. Men vi har brukt galvaniserte skruer og det er ikke autentisk sånn sett, men det skal være ekte i forhold til filmen. Og det skal ikke være noe "plastic fantastic", det skal det ikke være. Men disse herre vikingnerdene som ikke får sove på grunn av at noen har feil beltespenne som er tidsriktig, de klarer vi ikke å tilfredsstille, og det har vi ikke tenkt på.

K: Også er det autentisk med at du må fortelle..vi har jo vært med på filminnspillingen, så vi kan fortelle historien fra filminnspillingen, og vi kan så godt som mulig fortelle historien om birkebeinerne og transporten av kongssønnen, men historikere de sloss jo som bare søren for også finne ut hvordan det skjedde, og det er ingen som vet det sikkert ikke sant. Så det er ingen som kan være sikre på det, men man kan lage historier og vi skal være underholdere på det og forhåpentligvis skal det være trekkplaster. Men det er filmturisme..det er filmen vi skal fortelle om, først og fremst det. Vi har jo ikke noen groper og slike geologer som har vært her for å finne ut hva som finnes i området her. Det er filmen vi baserer det på.

Oss: Tror dere autentisitet bare er snakk om noe fysisk, eller kan autentisitet eksistere på andre måter?

C: Nei..eller hva mener du?

Oss: At man kan ha det som en type følelse f.eks, gjennom turistens øyne. Det diskuteres i at autentisitet ikke nødvendigvis er det fysiske man ser, men at man er til stedet og føler noe, at man får en følelse av det autentiske.

C: Ja, og det kan dem jo få når de på en måte...ved å ha sett filmen og så på en måte er her og blir fortalt hvor de forskjellige scenene var. Også har du en sånn gjenkjennelse også når du går inn i hytten der og at den ble brukt av Skjervald, da kjenner du igjen scenene, og du tenker at ok..så det vil jo bli riktig.

K: Også blir det jo autentisk i forhold til filmen, Men det er jo klart at vi kan sette dem tilbake til den tiden hvor de begynte å tegne.. og mannen som skulle skrive manus på denne filmen..han ville jo og knytte det mye av scenene opp mot mye av det historiske, men han visste ikke, og de visste ikke hvordan disse hyttene autentisk var, men de prøvde å etterligne

det, og det er det vi har å forholde oss til og det er det vi må formidle. Det er ikke noe ekthet i de herre, og film gjør mye med folk, og film skaper mye visjoner og mye skrulle idéer i folk, og vi kan ri videre på det da. Vi skal være underholdere.

Oss: Hvilke utfordringer tror dere det ligger i å formidle autentisitet i forhold til filmen?

K: Jeg tror at utfordringene..det er som Ian sier at vi har alt egentlig. Vi har hyttene, vi har området, vi har hestene, vi har historiene, og når vi legger dette tilrette på en riktig måte så.. noen plukker det og andre plukker det. Jeg tror at utfordringene blir å å fortelle alt, men folk fanger opp litt, og som sagt tidligere de lærer litt mer om det. Jeg ser ikke på det som så store utfordringer.

C: Nei, altså vi har en historie å fortelle og vi er i området hvor det ble filmet, og vi har aktørene som var med, så da har du mye da.

K: Men utfordringen ligger jo i hvordan vi skal utvikle produktet, det er der utfordringen ligger.

Autentiske Opplevelser

Oss: Hvor viktig tror dere det er for turisten at de fysisk kan oppsøke og være tilstedet på innspillingssted?

K: Det vet vi ikke.

C: Vi vet ikke det, men det viser seg jo at det er mange som gjerne vil det da. Og det er klart at det vil også avhenge av hvordan filmen blir mottatt i utlandet. Nå er den solgt til 94 land, blant annet Amerika.

K: Amerika, India, Kina. Det er liksom ytterpunktene da.

C: Så hvordan det på en måte blir oppfattet der vil jo være veldig avgjørende. Men jeg tenker spesielt amerikanerne, de er jo veldig sånn derre viking-inspirert.

Oss: Ja, det er jo veldig i vinden nå.

C: Ja, og de er jo veldig som skal til Norge å finne røtterne og alt mulig sånn, og for dem så vil jeg tro at de vil gjerne oppsøke det stedet hvor de på en måte føler at filmen ble tatt da, og hvor det også er, ikke bare hvor det ble filmet, men også hvor det skjedde, opprinnelig ikke sant. Så det at filmen bygger på en sann historie er jo en styrke her.

K: Og er tatt opp i området der det virkelig skjedde, det er viktig.

Oss: Hvis vi bygger litt på det da, tror dere det vil være viktig for opplevelsen av Birkebeiner historien/filmene at filmturisten får være aktiv og deltakende på innspillingsstedet?

K: Ja det tror jeg. Og det har vi tenkt å ta tak i det med aktiviteter. Aktiviteter relatert til den tiden.

Oss: Har du noen eksempler på aktiviteter?

K: Det er jo pil og bue ikke sant, du har forskjellige leker som man kan legge opp til.

C: Vi har hatt en sånn menneskejakt som vi har kjørt på bedrifter før, og den har vi tenkt at den kan vi jo utvikle. Du kler på folk kostymer, så er det faktisk baglerne som kommer å tar deg.

K: Det er som folk og røvere på et litt annet nivå. Det vises at det er spennende

C: Folk synes det er kjempespennende.

K: Putter på dem en skinnlabb rundt skuldra også et lite kongsbarn de skal redde, også har vi ryttere som rir bak og skal fange dem. Folk går ut av skinnet sitt, de er helt tullete. Og så får dem en belønning etterpå da.

C: Så da er det jo en utfordring å finne noen som vil ofre ungen sin, det er det eneste problemet vi har *ler*.

Oss: Hvilken rolle tror dere de ansatte som blir å jobbe med filmturismen vil ha for den autentiske opplevelsen?

K: Ja de må jo..du kan jo si at her må vi ha en spesiell type ansatte. De blir en delaktig sak. Det er viktig. Historieformidleren skal jo være informert.

C: Og for turistene så er det totalopplevelsen som betyr noe. At alle ledd er på plass og gjør så godt de kan er veldig viktig. Skurrer det i ett ledd så ødelegger det mye.

K: Oppe her så må du ville, og du må like det du driver med.

C: Og det er derfor det er viktig at vi styrer denne filmturismen til noe vi synes er gøy, og ikke noe som har lyktes andre steder, for det kan godt hende at det er andre som hadde syntes det hadde vært gøy, men hvis ikke vi synes det er gøy så ville ikke det ha lyktes her.

K: Det er gjort mye undersøkelser på hvorfor kommer folk til oss, og hvorfor oppsøker folk det her. Vi er jo opprinnelig er hestesenter og går pluss økonomisk og da er det snakk om at hva gjør vi som ikke andre gjør siden vi går i pluss, og det er jo veldig personalavhengig, det er jo det. Det kommer tilbake til det hele tiden, at du er oppegående, og du er i godt humør om morgenen og når du står opp.

C: Og det er du bare hvis du trives med jobben.

K: Derfor så må du trives, det er alfa og omega. Du må trives med folk, og du må trives med jobben, du må trives med det du driver med.

C: Og det må de ansatte gjøre og.

Oss: Så det med atmosfære er viktig?

K: Mm.

C: Ja.

Oss: Så nå er vi kommet til oppsummeringen..

Oppsummering

Oss: Hvilken fremtid ser dere for dere at filmturismen rundt Birkebeinerne har på Mesna? Har dere noen mål?

C: Det er jo nytt da, Alt vi har gjort så har veien laget seg etter hvert. Og vi har hele tiden vært opptatt av at vi må gjøre det vi har lyst til, men vi må også tilpasse oss markedet. Og tilby det som markedet har lyst på. Det nytter ikke hvis vi bare gjør det vi har lyst til og ingen vil ha det, så det blir en sånn tosidig ting, men jeg tror det vil være det vi kommer til å videreutvikle mest her nå. Du kan jo si at hestene og den delen der den er stabil, Mesnabakken den den blir bare sånn jevnt mer og mer besøkt og fungerer over all forventning, Og dette her er jo liksom det nyeste og siste prosjektet vi drar igang og jeg tror det kommer til å balle på seg. Ja, veldig spent på neste vinter, og får vi det her spelet på gang og det blir en suksess så ruller snøballen.

K: Visjonen med dette stedet er jo..der lener vi oss litt på Ian, han sier at det vi må gjøre er å få til en..når folk kjøper billetten sin og kommer inn her og hva de gjør og har betalt for alt dette, også kommer de og skal liksom gå inn i et område som endrer seg totalt fra den travle hverdagen der ute. Og opplevelsen skal være at de befinner seg midt i et film, eller birkebeiner landet kan du si, og visjonen er at vi lager en vandring, ikke mer enn 500 meter. Så vi har jo søkt om byggetillatelse på mer, vi skal ha badstu der nede, vi skal ha en hytte til borte her, vi skal lage en vandring med aktiviteter slik at folk kan gå gjennom og få visuelle øyeblikk og får ta del i dette her. Så langt klarer vi å tenke frem, men ikke lengre enn det.

Oss: Vi har hørt snakk om en triologi på filmene; har dere lagt dere noen tanker for videre samarbeid med filmselskap etc?

C: Vi har blitt spurt om vi vil være med videre, og det vil vi selvfølgelig. Vi synes det var et eventyr å få være med på innspillingen. Det var tullete hektisk men vanvittig moro. Så blir det en film til så er vi en film klokere og blir veldig gjerne med.

K: Helt klart. Du lever en gang og må ikke gå glipp av slikt.

Oss: Er det noe vi ikke har spurt deg om som du ønsker å tilføye?

K: Nei, det er vel ikke det. Lykkes vi *ler*? Vi kan si at det er en risikosport det vi driver med hele tiden. Mesna er bygd opp på risikosport og det er hardt arbeid som ligger bak alt vi gjør og vi legger sten for sten, også finner vi ut at det kanskje ikke var riktig, også legger vi en ny en og går videre. Man må ha noe man tror på og ville det hardt nok for å få det til. Etterhvert så begynner folk å tro på det. Så gjør det seg selv.

Oss: Da takker vi for at dere ville stille opp.

Vedlegg III

KODESKJEMA

TEMA: INTRO

	PERSONLIGE ERFARINGER M/FILMTURISME	HISTORISK FORHOLD TIL BIRKEBEINERENE	GRUNNLAG FOR DELTAKELSE I FILMPROSJEKTET	ROLLE/INVOLVERING
INFORMANT1&2	<p>I1: Vi har ikke gjort det. Vi har ikke tenkt den tanken. Da vi var i New Zealand så så vi et skilt hvor det var muligheter til å ri på hestene som hadde blitt brukt i Ringenes Herre, men vi tenkte det var unødvendig for vi har hester hjemme vi. Så vi gjorde ikke det.</p>	<p>I1: Vi visste vel lite om det. Jeg hadde aldri hørt om baglere før jeg ble med i filmen, jeg skjønnte ikke hva baglere var. Det er klart vi visste at det var en kongesønn som hadde blitt fraktet over fjellet her, vi bor jo i området.</p> <p>I2: Birken er jo landskjent, og hvorfor Birken er arrangert vet vi jo. Vi har nå fått historien bak det og det har vært diskusjoner på landsbasis og media...Historikere er jo uenige om hva som skjedde.</p> <p>I1: Så vi har lært litt mer</p>	<p>I1: Vi ble spurt. Og hvis vi blir spurt så er vi i utgangspunktet positive. Vi har lyst til å være med på alt som var moro og spennende vi. Det er sjeldent vi sier nei.</p> <p>I2: Dette er egentlig en tanke som har kommet utenom at vi har hatt..har egentlig blitt pushet litt på oss. Og idéene har kommet fra andre. Så det er første gangen vi gjør noe slikt. Før så har det vært våre idéer men nå så er det andres idéer.</p>	

		I2: Ja. Og det er jo litt av tanken bak at man skal gi historie til folk. Vi må bli mer sikre på historien.		
INFORMANT3	Når jeg var i Australia så var vi egentlig på vei til dette stedet hvor «Home and Away» er spilt inn. Jeg kom meg ikke dit. Men mine to venninner gjorde det, så jeg er litt bitter for at jeg ikke kom meg dit.	Egentlig så hadde jeg ikke noe som helst forhold til historien før jeg begynte å jobbe her. Da måtte jeg sette meg litt inn i historien. Jeg har sett filmen 3-4 ganger og den har jo et ganske historisk innblikk. Men hvordan den egentlige historien er det er det jo også litt diskusjon om i media, hvordan dette her egentlig foregikk, så jeg har jo satt meg litt inn i det, men jeg er nok ikke noe historisk ekspert på den fronten allikevel.	Det vet jo ikke jeg så veldig mye om egentlig. Jeg ble ansatt i ettertid av filminnspillingen i desember 2015, og da var egentlig alt ferdig. Jeg tipper Camilla og Kristoffer så en gylden mulighet til å gjøre stedet kjent og få ta del i noe helt nytt og annerledes da, det vil jeg tro er grunnen til at de valgte å være med på det. Det er jo et kjempespennende prosjekt, også det å få muligheten til å skape litt filmturisme her i Norge, men jeg var ikke med på avgjørelsene.	
INFORMANT4	Nei, har egentlig ikke det, har egentlig ikke noe forhold til det annet enn at jeg har fulgt med litt på New Zealand, fordi jeg har syntes det har vært interessant å se hvor mye New Zealand har gått inn med statlige midler og for å utvikle, på bakgrunn av en film. Så det har vært	Det er klart; jeg bor på Lillehammer og har gjort det i mange, mange år, så det er klart jeg har et forhold til det, har alltid fulgt med på Birken og. Vi har vel kanskje lært noe nytt alle sammen, ved å få historien servert både via bøker og via film, men man vet jo ikke		Altså, vi var tidlig inne i bildet fordi at alle midler som kommer kommunalt og fylkeskommunalt har gått via oss. Så du kan jo si at vi har vært et kontaktpunkt hele veien og fått lov til å være med å påvirke dette her med hvor førpremieren skulle være, ikke så mye rundt

	<p>mer sånn egen interesse tidligere, men jeg har aldri vært å besøkt et sted fordi det har vært spilt inn noe, så interessert er jeg nok ikke, jeg er nok ikke så veldig opptatt av kjendiserier og liknende, så det er nok bakgrunnen for at jeg ikke har gjort det.</p>	<p>helt hvordan det var. Men det er greit å få historien litt repetert, selv om vi bor i Lillehammer og har Birkebeinerne som byvåpen og har Birken, så, ja.</p>		<p>filminnspillingen og location for det er noe som de har bestemt på forhånd, helt selv, utfra hva de har resonert seg frem til at de ser som mest riktig, så selve filminnspillingen var ikke vi involvert i, i det hele tatt.</p>
<p>INFORMANT5</p>	<p>Yes! PÅ min forrige ferie så dro jeg til Tokyo i Asia. Også dro jeg til der “Lost in translation”, bodde på Hyatt, satt i den baren som Bill Murray satt å drakk foran disken. Det gikk til og med så langt at jeg måtte ominnrede hotellrommet for å få det til å se ut sånn som i filmen, alle møblene bare over alt...hadde noen kommet inn på det rommet så måtte de ha trodd at jeg var gal, som satt der i en sånn slåbrok, halvnaken og tok en «selfie».</p>	<p>Nei, ingen. Så jeg syntes det var generelt interessant at Inga fra Varteig var en person. Det som er morsomt med Birkebeinerne, alle at alle vet, eller nesten alle vet eller har hørt om Birkebeinerne. To menn og en baby på ski, det stopper litt hos de fleste da, og det gjorde det også for meg før jeg begynte med filmen. Kanskje jeg kunne litte granne mer enn snittet, men ikke mye.</p>	<p>Si det... utfordringer. En epoke jeg hadde jobbet lite med. Lærer ekstremt mye. Altså, filmproduksjon er ikke bare en app man kan laste ned, du er nødt til å gå den harde skolen og du må fortelle hvorfor dette koster 5 millioner og hvorfor dette koster 100 millioner, og hvorfor dette tok ti uker og ikke to uker som du trodde. Da er den typen film som Birkebeinerne veldig god erfaring. Det har ikke vært gjort en film i den epoken i Norge på kanskje over 30 år. Så å skaffe andre folk med erfaring er vanskelig. Altså alle må læres opp, alle må lese. Så det er en kompleks epoke da, det er ikke som å lage en film i nåtid hvor man</p>	<p>Linje-produsent. Det er mange produsenter da, men “line producer” som det kommer fra, du har “above the line” og “below the line”. “Above the line” er jo det da Finn Gjerdrum og regissøren, som eier prosjektet, og “below the line” er den totale gjennomføringen. Så min jobb er generelt ansvaret for totalt gjennomføring og økonomi da. Og inn under der så kommer HMS og personalansvar, og masse går nedover der då, så er det prosjekt og avdelingsledere. Så jeg var det som het linjeprodusent, en kan kalle det for praktisk utøvende produsent. Jeg må si til Finn at det her kommer til å koste</p>

			<p>bare kan ha alle bilene som er i gaten, skiltene kan bare være sånn som de er, man må fjerne alt.</p>	<p>to millioner, du har et valg; enten så skaffer du pengene eller så kommer vi til å gå over budsjett. Det er min jobb å informere om det etterhvert som de lager, eller ser hvor det er på vei. Et sånn klassisk eksempel er; okey, husene som vi satte opp for Birkebeinerne står oppe på fjellet der, hvis vi gir dem vekk til Mesna så slipper vi å bruke tid, penger på å få dem fjernet og jeg må vente helt til sommeren fordi det nå er vinter. Det er et praktisk eksempel på hvorfor de havnet på Mesna, også visste jeg jo at de hadde lyst på husene, så det var en vinn-vinn situasjon og det var bra det ble gjort en avtale før de forsvinner.</p>
INFORMANT6	<p>Jeg har vært med på en del filmsett (er), det har jeg, rundt omkring i landet, alt fra Bollywood-produksjoner, som er (kremter), rimelig festlig, til den første «Jeg er Dina» på tidlig 90-tallet, som er kanskje en av de første vi virkelig gjorde. Eeuh, om jeg selv har vært som turist? Mmm-eh, ikke</p>	<p>Det er jo, holdt jeg på å si, barnelære, for å si det sånn. Så utover det så har jeg ikke noe forhold til det. Med unntak av selvfølgelig, man, noen av oss deltar på disse birkebeiner-arrangementene, og da har jo de hver veldig tydelige på å spille på den historien bak det, så for så</p>		<p>Mesna er jo en kunde av oss, men det håndteres jo via kontoret vårt i regionen. Innovasjon Norge jobber med mange utøvere og enkelt utøvere, og filmturisme er jo gjerne prosjekter som vi kommer borti, og ofte også «driftscase». Da har vi en del tjenester som sier at, kan</p>

	dirkete på grunn av en film, eh, jo! Jeg har vært i den landsbyen hvor man spilte inn «Heartbeat», den gamle engelske tv-serien, helt tilfeldig. Vi kjørte opp: «jammen, er ikke det? Jo!» så kjørte vi igjennom.	vidt har man jo fått det den veien også.		brukes i denne sammenhengen, alt fra finansiering til like vis rådgivning. Hvordan gjøre dette på riktig måte, uten å få problemer med rettigheter og uenigheter som de gjerne får.
--	---	--	--	---

TEMA: FILMTURISME

	KUNNSKAP OM FENOMEN	UTVIKLING&MULIGHETER	UTFORDRINGER	SAMARBEID	TURIST-TYPE
INFORMANT1&2	I1: Vi visste ingenting før vi begynte med filmen, vi hadde ikke hørt ordet filmturisme før det. Så ble vi under innspillingen kjent med Ian Brodie som da har mye kompetanse innen nettopp dette området, og når vi ble bedt om å overta hyttene og ta stilling til det og vi valgte å si ja.. Så måtte vi begynne å sette oss inn i hva kan vi bruke de hyttene til og da kom det ordet opp ikke sant, og da begynner du liksom å sondere litt og.. Det jeg da har hørt er blant annet det at 80 prosent av alle briter som drar på ferie er interessert i å dra til et sted	I2: Elementer som skal til på filmturisme har vi skjønt er at det skal ha en god historie, du skal ha et område som er attraktivt, du skal ha location som filmen er spilt inn i og kulisser, og gjerne aktører. Vi har hester her, vi har location, vi har filmen, vi har historien. Og birkebeinerne gikk jo over her når de skulle frakte kongssønnen over. De gikk jo gjennom Mesnali. Og Ringsaker fjellene. I1: Så vi har en unik mulighet. Vi har alle elementene som på en	I2: utfordringene er å få media med seg slik at man kan få markedsført og få kombinert det med at du gjør ordet filmturisme kjent, og at det skal være er produkt som folk kan kjøpe. Det er utfordringen. Det skjer jo utover natta i Norge. I1: Men sånn som for vår del så tror jeg at hadde vi ikke kunnet knyttet det opp til en allerede veletablert eksisterende drift så hadde det vært et villskudd.	I1: Destinasjon Sjusjøen er det ikke noe tull å samarbeide med. Og det at vi er veldig interessert i å fungere som en filmlocation for andre filmer og. I2: I forhold til samarbeid så er vi avhengig av å få til samarbeid. Du kan si ar når turisten kommer til Gardermoen, så skal den være med på et tog og havne i Lillehammer, Moelv eller noe slikt, også skal den ha et redskap	I1: Det som er viktig her er at vi kan ikke gjøre en kopi av det de har gjort i New Zealand med Ringenes Herre. Vi må gjøre dette her til noe som føles riktig og ekte for vår del. Jeg har ikke noen drøm om at det skal komme busslast på busslast med japanere som skal løpe rundt omkring på eiendommen vår og ta bilder. Så det vi tenker er å rette det mot grupper. Vi skal leve og bo oppi det

	<p>hvor det har blitt spilt inn filmer. Sveits er mest kjent for Sound of Music. Det kommer busslast med tyskere opp for å gå i gatene hvor Wallander ble spilt inn. New Zealand har visst økt turistomsetningen med 400 prosent etter Ringenes Herre. Så det er klart at det finnes folk som synes det er fryktelig morsomt å se det området hvor en film har blitt innspilt, lære mer om historien. Bare komme tettere innpå det rett og slett, og da har vi en mulighet her.</p>	<p>måte skal kan være ønsket. Og litt mer enn det. Pluss at vi liksom tok del i filmen sånn at vi kjenner filmen ut og inn.</p> <p>Vi kan si at det er en risikosport det vi driver med hele tiden. Mesna er bygd opp på risikosport og det er hardt arbeid som ligger bak alt vi gjør og vi legger sten for sten, også finner vi ut at det kanskje ikke var riktig, også legger vi en ny en og går videre. Man må ha noe man tror på og ville det hardt nok for å få det til. Etterhvert så begynner folk å tro på det. Så gjør det seg selv.</p>	<p>I2: Det er masse utfordringer. Det er vi klar over, veldig klar over. Først så har vi tenkt å starte i det små, starte med det vi har også må vi så gå veien og se hva dette her bringer. Det er jo såpass interesse for dette her..men man vet ikke helt hva dette er så det er vanskelig å fortelle hva det er</p>	<p>som sier at her så kan du oppleve dette, og det er viktig at ikke bare vi går ut å markedsfører det. Andre må markedsføre det.. andre steder slik som informasjonsteder, de må markedsføre det, men aller mest så har jeg troen på en e-bok som kan markedsføre det. Det er fremtiden. Og Ian Brodie er jo ekspert på dette her, men vi har litt problemer å få det igjennom i Visit Lillehammer og komme ut med det. Det er nytt for dem og de vet ikke hvordan de skal markedsføre det. Så alt slikt må markedsføres.</p>	<p>her og trives med det, og så tenker vi det å utvikle i retningen av et vinter "spel" hvor folk får en ekte opplevelse og en smakebit av filmen. Så det er det vi føler at vi må starte med, det er det vi har en god magefølelse på.</p>
INFORMANT3	<p>Fenomenet filmturisme, da tenker vel jeg egentlig at..altså steder hvor det blir spilt inn film kanskje da, hvor de trekker til seg</p>	<p>Det er jo en gylden mulighet da, for Norge å satse mer på filmturisme. Jeg vet jo at hele Ringsaker og altså</p>	<p>Ja, det er nok mye det at Paradox sitter på mye av rettighetene og det er så mange</p>	<p>Veldig viktig. I og med at de har vært involvert fra starten, sånn som med Destinasjon Sjusjøen har jo jeg</p>	<p>Vi er jo veldig interessert i å få mer lokalturisme. Det er faktisk ikke så</p>

	<p>turister basert på filmen de har sett. Og at de har lyst til å komme dit fordi det er dritkult eller dritfint. Så ja..</p>	<p>Lillehammer og Sjusjøen, alle i nærområdet her har jo vært bidragsytere i forbindelse med filmen og vil bruke filmkonseptet til å løfte Ringsaker og og Norge som destinasjon da. Altså at de kan bidra med noe nytt og annerledes da. hvilke muligheter som ligger her, det er jo en haug av muligheter. Sånn basert på hva Ian Brodie f.eks mener, at det er et kjempe fantastisk sted som har fått være med på innspillingen og han mener jo også at det er veldig gode muligheter for å skape mye filmturisme her. Men Camilla og Kristoffer er jo ikke interessert å ha noen store busslass med kinesere opp hit. Så det blir jo filmturisme på en litt annen måte enn det Ian Brodie har vært med på å skape før, men allikevel så er det nok gode muligheter her, utfordringen er jo å få folk hit.</p>	<p>parter som er involvert i alt sammen. Vi på Mesna vil jo bare gripe mulighetene og kaste ut markedsføring i hytt og gevær og rope ut til verden at vi har dette flotte stedet. Kast ut bilder, vi har så mye fantastiske bilder fra innspillingen og alt dette her, men det er liksom ikke bare bare, det er så mange som skal ha en bit av kaken da. Og det er mange som jobber veldig hardt for å få en bit av kaken. Vi liker jo å tro at hestene er stjernene i filmen, og det er forsåvidt også sant *ler*, men, ja de sitter på så mye rettigheter så det er en utfordring. Også er det ingen selvfølge, det at vi</p>	<p>værtfall jobbet ganske tett med. Og vi trenger både filmselskapet og destinasjonsselskapet i ryggen for å få løftet Mesna i og med at vi er en såpass liten bedrift. Så for å komme opp og frem så er vi veldig avhengig av å ha de i bunn og et godt samarbeid. Nå er vi medlem av Destinasjon Sjusjøen så vi jobber tett nå, og det tror jeg er veldig bra. En bra samarbeidspartner da, for å få oss opp og frem.</p>	<p>mange lokale som kommer opp til Mesna. Hovedmarkedet ligger jo på Sjusjøen som forsåvidt består av hyttefolk fra andre steder i Norge. I Lillehammer og Moelv, altså rundt er ganske dødt da, så det hadde vært veldig kult å kunne klare å engasjere lokalbefolkningen her. Også er vi jo egentlig.. vi prøver å rette oss mot voksne mennesker. Vi vil gjerne ha en litt voksen turist, som søker, eller oppsøker naturen for å hente nye krefter og oppleve ting med venner, altså han som ønsker å utforske landet og ikke nødvendigvis bare han som er keen på å se på birkebeinerhyttene</p>
--	---	---	---	---	---

		<p>ligger såpass øde til som vi gjøre, det er ikke noen selvfølge at noen kommer opp hit. Vi må på en måte jobbe for å folk til å komme hit. Og selv om folk har lyst til å komme hit så er det ikke bare å komme hit heller. Det er 20 minutter kjøretur fra nærmeste butikk og nærmeste togstasjon er en halvtime. Og for turister da, i værtfall hvis vi snakker utenlandske turister, de kommer ofte fra Gardermoen med tog f.eks, og kollektivtransport, taxi koster jo whatever så, ja det tror jeg også er en utfordring.</p> <p>Kvalitet tror jeg er en veldig viktig faktor for å få det vellykket. Folk gidder ikke å komme hit hvis det er halvveis. Det må være helveis på</p>	<p>men også som kanskje kunne ha tenkt seg en actiontur på hesteryggen eller, ja. Friluftsmennesker vil vi nok ha. Active explorers.</p>
--	--	--	--

			alle områder. Fra personen begynner å googler på internett til de booker eller kommer, hele oppholdet..alt må være fylt med kvalitet da mener jeg for at det skal lykkes. Også er det jo selvfølgelig god markedsføring. Det er ikke noen selvfølge at folk kommer hit.		
INFORMANT4	Jeg føler hvert fall at alt som har med filmturisme å gjøre er mye ord og veldig lite handling. Og det ser dere sikkert også av å skrive en sånn oppgave at det er veldig mange som har mye planer og ønsker og sånn, så kommer det til det punktet hvor man skal utarbeide dette her i praksis, da skjer det lite. Derfor synes jeg det kanskje også er litt rart da, når du tenker på at det skal vies en hel dag til filmturisme (snowballkonferansen), så, hvis dere ser; hva er det som helt konkret har kommet ut av ulike prosjekter? Det er minimalt. Nesten ingenting.	Jeg tror man må ha litt is i magen og, for hvis man ikke har det kan det skorte ofte på penger, også skorter det ofte på gjennomføringsevne, og kanskje man må ha litt is i magen for at ting skal bli bra. Man er ikke nødt til å haste seg sånn veldig frem. Mange var jo veldig opptatt av at ting skulle være på plass rett etter premieren, men ikke engang filmselskapet har hatt noen formening om dette blir en suksess eller ikke, og for oss som har planlagt førpremieren på filmen så er det klart at det har jo vært mer enn	Det å få konkrete ting ut i livet av en film, det er ikke bare, bare. Det er så mange ting som må være på plass; bare det å få kostymer, ikke sant, til denne her førpremieren som vi hadde, bare det var komplisert. Kjempe komplisert. Så det henger ikke nødvendigvis sammen med at du har hatt en innspilling eller at du har gitt penger eller noe sånt, du er liksom ikke med på lasset videre av den grunn.	Ja, der kan du si at det som er vanskelig her er jo å samarbeide med filmselskapet, for de er jo opptatt av kun en ting, og det er jo filmen, og besøkstall på filmen og ny film. De er jo ikke opptatt av det vi snakker om egentlig. I utgangspunktet når man skal selge seg inn til destinasjonsselskapet eller få penger, så er det jo veldig mye lovord. Så kommer man til det at man skal virkelig gjøre noe, da er det et kjempeproblem. Vi har jo nesten revet av	Jeg tror det kan være mange type turister jeg, jeg ser jo at det som har vært bra med Birkebeinerfilmene, er at det er klart at for oss som lokalsamfunn har det vært svært god indremedisin, fordi at vi har gjort en suksess av en førpremiere på en film som har skapt <i>enorm</i> oppmerksomhet, både nasjonalt og lokalt, så jeg tror også at lokalbefolkningen kan være interessert i det,

	<p>Det er rett og slett bare en førpremiere på Sjusjøen, det som er skapt her (Mesna) og noen få enkle ting som det vi har gjort eller som vi har tenkt å gjøre. Eller så vil jeg si at i distriktet her er det nesten ingenting. Og derfor synes jeg det er litt rart. Det er nesten som å banne i kirka, men samtidig er det jo helt reelt.</p> <p>Det er jo lite, kanskje ikke noe, erfaring med filmturisme. Det som overrasker meg er jo på Rjukan, der er det jo til og med laget et locationguide, og ikke engang Rjukan har klart å få noe helt konkret ut av det. Så for meg tenker jeg litt sånn; «hvor i Norge har man virkelig fått noe ut av det?». Det er spørsmålet.</p>	<p>nok for oss, vi er jo en liten destinasjon; altså vi er en stor destinasjon, men allikevel sånn omsetningsmessig, så er vi bitte små, også i Norge. Så det er ord til handling. Jeg tror det ligger svært godt til rette her for at man skal lykkes med dette her, for man har hyttene, man har med seg en del av skuespillerne når det gjelder å lage birkebeinerspel, man gjør ting veldig <i>ordentlig</i> og <i>skikkelig</i> her, og det tror jeg òg det er mange som hopper over litt. Derfor tror jeg man har alle forutsetninger for å lykkes her, for jeg vet at Camilla og Kristoffer er veldig grundig i det de gjør, også kan det jo hende at det kan skorte på finansiering her og, når det gjelder å få til et spel da. Det vet man jo ikke, men det ligger hvertfall alt til rette og vi skal ihvertfall være med som destinasjon for at de skal lykkes med dette her – både når det gjelder</p>	<p>Man gjør ting veldig <i>ordentlig</i> og <i>skikkelig</i> her, og det tror jeg òg det er mange som hopper over litt. Det er en holdning som jeg tror gjelder veldig mange, at man bare har så lyst til å satse, også er man ikke grundig nok, så når man kommer til det at man skal gjennomføre, så var det visst mange ting man ikke hadde tenkt på.</p>	<p>oss håret i frustrasjon og sinne.</p> <p>Hvis du ikke har noen med erfaring fra arrangementer o.l, så kan du bli litt rundlurt, indirekte, av både Paradox, og de har jo med seg noe som heter NorgesExpo(SJEKK HVORDAN SKRIVES??) som er med på alle førpremierer og alt sånn, som er veldig kommersielt, og det må man huske på. De har med seg mye maskinelle ressurser inn akkurat der og da, men når ting er over og førpremieren er borte, så er det jo ikke noe mer, det er ikke noe mer du kan hente da.</p> <p>Det er jo ikke det at de er så vanskelige, men man må også tenke på at dette er et kulturliv som er veldig spesielt, og mange kulturpersonligheter er veldig</p>	<p>hyttebefolkningen. Når det gjelder den internasjonale interessen, så tror jeg vi er avhengig av å få med oss både Visit Lillehammer og kanskje også Hamar-regionen reiseliv</p>
--	---	--	--	--	--

		<p>penget, men og når det gjelder markedsføringen av det, det er viktig.</p>		<p>spesielle, inklusive filmbransjen.</p> <p>Så det er mange, mange hensyn å ta for å lykkes.</p> <p>Og det synes jeg, at vi som reiservisaktører, er altfor lite flinke til å være ærlige på. For når det kommer til det at vi skal stå på en scene og fortelle noe, så er det ingen som forteller det jeg snakker om. Bare rosenrødt. Jeg tror det er en av årsakene til at man mislykkes altså, de kulturforskjellene i kulturlivet, noe så banalt som det, i møtet der, mellom de ulike personene. Kulturlivet og de andre i turistnæringen da. Hvis du bare konsentrerer deg for mye om disse kjendisene og filmselskapet og hva de skal få ut av det, så</p>	
--	--	--	--	--	--

				vil du tape på det, for det er jo ikke de som skal få noe ut av det, det er jo faktisk du, som næring, da må du ikke glemme at man skal være på lag.	
INFROMANT5	Skal man få det til å gå opp økonomisk så og gjennomførings-messig så må man produsere så mye som innenfor en region. Og da vil jo regionen nyte godt av det og de pengene du bruker mens du lager filmen mener jeg er småpenger, 20 millioner er bare peanøtter. For det kommer fremdeles folk til Finse, tretti år etter filmen «Star Wars» var ferdig. Altså filmturistene til Snømannen har allerede kommet, og det er jo ferdig spilt inn i morgen. Disse turistene har jo allerede kommet for lenge siden. De pengene en bruker på å lage filmen, det er ingenting i forhold til det en tjener etterpå. Det forbauser meg at	Det kommer litt an på hvilken film det er og hvilket eierskap en tar. Mesna har jo tatt ett eierskap og det har jo en personlighet, ståpåvilje og karma som liksom, det kommer sikkert til å gå alt godt for dem, fordi de er de typene. Men klart, er du en sånn innadvendt, liten særing som bor innerst i bygden så tenker jeg at filmturisme er noe som aldri kommer til å gå. Du er nødt til å ha den derre ståpåviljen og entreprenørskap. Det er smalt da, i forhold til, man kan jo begynne med at det er jo en vinterfilm, sånn at det blir	Jeg tror at som alle andre så er man jo litt rastløs på at ting skal skje litt fort. Det er det ene. Men jeg tror at man må tidlig på banen. Sånn som Mesna her har gjort. Tidlig på banen, altså man kan ikke komme for sent, komme etter at filmen er produsert, laget og så finne ut at “nå skal vi henge oss på denne filmen”. Du må tidlig se potensialet også må du ta det eierskapet. Altså utvikle det, gjerne sammen med	Jeg tror ikke alle helt skjønner hva filmproduksjon er, i hvert fall i en produksjonsfase, hva vi har behov for. Altså, det spiller ingen rolle hva, du kan si til folk at “vi kommer, og det er femti lastebiler og tre hundre personer,” og folk bare “jaja, ingen problem”, og når vi kommer da så føler folk seg overfalt liksom. Det er så enormt, det skjer så masse. Men nei, altså det er komplekst disse greiene. Det jeg tror med Birkebeinerne..altså	Nei, altså det er friluftsmennesket., man kan jo begynne der. Det er jo en utendørsfilm. Turmennesket, og klart det appellerer jo garantert til folk som synes hest er bra og det synes selv jeg, jeg er jo ikke noen hesteperson, men jeg synes og det er litt kult. Man er jo i det derre friluftsegmentet på en eller annen måte. Om du liker å gå på ski, ri litt hest, og lyst til å prøve noe annet, så er man jo åpen for flere ting innen

	<p>folk ikke skjønner det generelle potensialet, men altså alt må jo jobbes med ..det er ikke bare sånn “vi lager en film her også, bang, nå er det business liksom”.</p>	<p>vanskelig å selge det på sommeren. Det som er positivt med vinter og ski og hester og de tingene der er at det i et internasjonalt øyemed er unikt. Og man tror jo at filmen kommer til til å gjøre det bra på et internasjonalt marked, fordi, det er bare å spørre seg selv; når så du en vinterfilm sist? Så det er jo litt smalt som turismesegment på grunn av at det er en vinterfilm, men på en annen side så er det kanskje det der man skal selge det mest på , det er jo det vi må selge Norge på film som uansett.. Vi kunne sagt at det; vi skal bli best på vintersegmentet, det er det vi skal gjøre. Altså, det er jo et ganske veletablert turistområde allerede. Du har Birken, altså birkebeinerne og den historien der ligger ganske godt forplantet uansett . Dette her er jo litt sånn ad-on. Så jeg</p>	<p>produsentene som i dette tilfellet. Da får du det sterkeste produktet. Også har du alle de andre som kanskje vil henge seg på i etterkant.. Sannsynligheten for at det går bra er minimal.</p> <p>**OBS! se oppsummering, hvis vi trenger mer – mye der</p>	<p>med Sjusjøen (destinasjonsselskap), jeg fikk ikke helt taket på dem. Altså dette godstoget her det går så fort at enten så tar du opp den telefonen når vi tar kontakt..vi har en sluttdato, og innen den tiden så skal jeg producere alle disse bildene på en måte, det er det som skal settes sammen til å bli en film. Det er et puslespill,, De kom alt for sent på banen, så det ble ikke noe... Det var snakk om at Hivju og Oftebro og de skulle bruke deler av Birkebeinerrennet, eller den traseen, i filmen, de kunne hatt en ekstra knagg å henge det på, men de fikk aldri ut fingeren. Man er ferdig med å lage filmen før en får svar på, eller tak i dem. Og da blir det ingenting. Da har du</p>	<p>samme region. Det er mer sånn “vi drar hit og hva har de å tilby oss. Det er det jeg gjør hvis jeg drar på ferie; hva har denne byen å tilby. Også velger man der fra. Men om det er så mye nordmenn som kommer til å dra dit vet jeg ikke, det blir interessant å se hvordan filmen gjør det i utlandet. Hvilken effekt den eventuelt har da.</p>
--	---	--	---	---	---

		<p>tror at mye av potensialet allerede er hentet ut, i prinsippet. Og om man klarer å melke det for noen ekstra prosent som kan være at en eller flere reiselivsnæringer kan holde det gående på et vis, det er stor butikk. Igjen så er det jo en vinterfilm og et vintersegment, så...jeg er litt usikker egentlig. Jeg vet ikke..jeg har ikke så veldig stor tro på det.</p>		<p>misset potensialet her da.</p>	
INFORMANT6	<p>Egentlig så det jo en, en film, er jo en tursjefs «våte drøm». Du får jo liksom halvannen, to timer med, hvis det er riktig gjort, på riktig måte, en reiselivsreklame herfra til månen, så det, det er jo ubetalelig. Du kan ikke betale for den slags type markedsføring egentlig, <i>hvis</i> det er gjort riktig og det er en link mellom historien, bedriften, stedet <i>og</i> filmen. Ikke noe løst basert, alle bruker jo caset «ringenes</p>	<p>Aller, aller viktigste da, nummer 1, er jo film-incentivene, for vi konkurrerer jo på et internasjonalt marked her. Det være en link, mellom filmen og stedet, slik at det går an å kommersialisere ting ut av det. Og ting 3 er at det må være en ganske tydelig og klar mulighet for at du skal kunne gå ut og fortelle historien om det, sånn markedsmessig,</p>	<p>Nei, altså, i forhold til «block-buster»-filmene, så er det jo alltid rettigheter som er noe av de største utfordringene, rett og slett. Mange av de utenlandske filmprodusentene kommer til Norge med et ønske om produksjonsstøtte, for det har de fått i andre land, og den slags</p>	<p>Jeg tror filmselskapene vil nok være veldig fornøyd med å si når filmen er skutt og vi har distribuert den at den er ut å går, så de vil nok ikke ha noe mer med det å gjøre. Men gjerne ofte er det et samarbeid her mellom destinasjonene og enkeltutøveren, men også ut mot en turoperatør, som skal selge dette ute, eh, og</p>	<p>Tror ikke kanskje det er en ren familieproduksjon, for å si det sånn. Jeg tror det ligger flere muligheter, både ut mot gruppemarkedet. Da snakker du jo bi-incentiv møter incentiv og lager en sånn bi-greie til at dem har en sånn kurs- og konferanseliknende, også har du antakelig</p>

	<p>herre», og det er jo for så vidt et godt case, og det begynner jo å bli litt utslitt, men det viser jo at, det har jo en funksjon. Det er jo ganske mye forskning på dette, som viser til linken mellom en destinasjon og filmen og tv-serien også videre. Så det er jo en kobling der, og det er jo ganske mange som reiser på filmsett rundt omkring i verden.</p>	<p>både før filmen skal skytes, under filmen, mens det skytes i Norge, og ikke minst etter, at det er en link der hele veien. Og det siste er veldig ofte utfordrende, det vet vi alt om.</p> <p>Nei, hvis de lykkes og hvis filmen blir godt tatt imot, så tror jeg at de kan gjøre god butikk ut av det, gjort på en riktig måte, men selvfølgelig avhengig igjen at filmen lykkes internasjonalt og nasjonalt, blir godt tatt imot, og at man klarer å kommersialisere det relativt raskt.</p> <p>Mesna er jo godt i gang, så det er kanskje det beste eksempelet så langt i hvert fall. Og jeg hører vel også, i noen, filmmiljøer, at «Birkebeinrne» har også... de som har sett den da... internasjonalt, innenfor miljøet, sier at « her er det fine steder</p>	<p>muligheter finnes ikke i Norge. Det samme skjedde på New Zealand, og det samme har delvis skjedd på Island, og sånn jobber man ikke i Norge, vi ønsker mer å se på rene «barter»-ordninger. «okei, vi kan hjelpe deg med å tilrettelegge slik at filmen blir skutt i Norge på en god måte, mot at vi åpner våre markedskanaler, til land der hvor det er mest aktuelt. Samtidig som da produksjonsselskapet, eller distributøren, åpner sine markedskanaler», slik at det blir «vinn-vinn» da, slik som det ble gjort med «Frozen». Men ren sånn pengestøtte, det, m-mm, nei.</p>	<p>det samarbeidet må komme i gang ganske tidlig. Være avklart, nesten før filmen faktisk skytes, og der har man litt av utfordringen i dag, i forhold til at her er det mye hemmelighetskriblerier og sånne ting.</p>	<p>individuelle gjester da, og der vil det jo være spredt, slik som jeg ser det, men hvis du for eksempel vil at folk skal være rettet veldig mot hestesegmentet så må du jo være hestevant, det er hvert fall en fordel.</p>
--	---	--	--	--	---

		<p>å produsere film på», så det har en annen effekt også, både rent turistmessig, men også i filmmiljøene, og når man har en viss erfaring, fra filmproduksjon, så er det enkelt å bli trukket inn i nye produksjoner igjen altså, selv om det er en annen type produksjon.</p>	<p>Så må det også være avklart i forhold til rettigheter, i hvilke land du kan bruke dette og hvor lenge du kan bruke det, og hvilke muligheter ligger det for enkeltaktører, aller mest da. Den er veldig lei å få til for enkelt-produsenter, du blir ganske fort lurt da, så det er en utfordring, og relativt dyr.</p>		
--	--	---	--	--	--

TEMA: OPPLEVELSE

	OPPLEVELSER	ATMOSFÆRE&FORMIDLING	TILKNYTNING	FORVENTNINGER
INFORMANT1&2	<p>I2: Å skape gode relasjoner. Det er jo snakk om å kunne historien, fortelle, folk er utrolig opptatt av å bli fortalt ting og lære noe og kunne noe. Og når dem går igjen så skal de ha med seg noe</p>	<p>I1: vi refererer stadig vekk til Ian, men det er jo han vi forholder oss mye til men..Han reiser jo verden rundt og opplever det meste, og han sa at for han under innspillingen så var det en gang hvor vi kastet han bak på sleden istedet</p>	<p>I2: Det vil gjøre det. I1: Ja, og det er jo litt det "spelet" kan være med å hjelpe til her da. I2: Spelet og at de som som skal formidle på dette spelet her kan historien rundt det. Vi må nok studere det.</p>	<p>I2: Når folk kjøper billetten sin og kommer inn her og hva de gjør og har betalt for alt dette, også kommer de og skal liksom gå inn i et område som endrer seg totalt fra den travle hverdagen der ute. Og opplevelsen skal være at de</p>

	<p>mere enn det de hadde når de kom inn.</p> <p>I1: Så er det viktig at det er ekte. Du kan si, hadde man satt hyttene i Lillehammer så hadde man ikke fått det til å bli ekte. Så du må oppleve de hyttene her, utenfor hvor du har trafikk og annen forstyrrelse og det skal vær som det her. Og du skal ikke få servert noe ut av plast kopper og det skal ikke være noe "jalla" vikingopplegg, det må være kvalitet på alt, så det er veldig viktig. Du kan si at disse hyttene er ikke ferdig, det er viktig at, når snøen blir borte, at man får gjort finishen og får dem identisk som mulig i forhold til det de var i filmen. Det må være bunnsolid.</p> <p>I2: Ektehet er et nøkkelord, og det er det folk er ute etter. Også er det viktig at det ikke blir for strabasiøst for turisten. Ian Brodie sier at turisten må aldri måtte gå mer en 500 meter. Skal du ha et internasjonalt</p>	<p>for på snøscooteren og for han å få sitte på hest og slede gjennom den vinterdekte skogen, det var så magisk. Jeg tenkte "å herregud, er det så mye å prate om liksom..", men det viser liksom hvordan disse små, enkle tingene som vi tar som en selvfølge er magisk for andre. De har ikke opplevd den roen og den ektheten og det nære før, så det er en styrke vi har her da, at vi har den beliggenheten som gjør at vi kan tilby det.</p>		<p>befinner seg midt i et film, eller birkebeiner landet kan du si.</p>
--	---	--	--	---

	<p>marked så må du legge opp til... du må tilrettelegge noe så innmari sånn at de skal komme lett til stedet. I1: her på en halmbunt med ekte reinsdyrfell og se et bål som brenner. Altså, det gjør ikke inntrykk på oss, dette er noe vi har gjort "ørten" ganger før, men for andre så er det en fantastisk opplevelse.</p>			
INFORMANT3	<p>Jeg tror nok det er veldig viktig å innhente historisk kunnskap. Ikke bare om stedet her på Mesna, men også rundt i området, altså på denne ferden, birkebeinerferden så var de jo inno mange forskjellige steder på veien. Jeg vet at det ligger noen kirker nede i Moelv området og litt sånn rundt omkring da som er knyttet til historien, som jeg også tror det er viktig å bygge denne historien rundt, ikke bare fokusere på Mesna. Også nå har vi jo</p>	<p>De skal jo være med på en reise, en totalopplevelse tenker jeg da. Vi må jo prøve å unngå at de kommer å får et produkt og drar hjem igjen. Jeg tenker at hele veien er viktig, altså sånn som jeg sa istad, at de fra de begynner å søke på Google eller en flyer eller hva som helst, til de kommer her og altså at det er fakler når de kommer og inne på stedet at de kanskje..en birkebeiner da, si en utkledd person, kommer å tar dem med ned hyttene, at man lager en total opplevelse ut av det da. At man får seg litt</p>	<p>Ja det tror jeg nok. Vi har jo på en måte det privilegiet at vi har vært med i innspillingen på filmen som da helt sikkert har noen historiske feil her og der, så sånn sett så er vi mer knyttet til selve filmen enn selve historien, men selve historien foregikk jo også i området her. Så vi blir automatisk tilknyttet historien på et eller annet vis da. Og jeg regner med folk blir mer nysgjerrig på historien rundt når de kommer opp på Mesna.. "okey, dette var et sentralt sted i filmen og hva er egentlig historien bak. Det vil jeg tro.</p>	

	<p>planlagt dette spelet som sikkert Camilla og Kristoffer har nevnt, og det også tror jeg er en fin måte å engasjere turister på da. Nå lager jo vi et spel basert på filmen, ikke på den faktiske historien, men et spel basert på filmen med..man kan dra i noen tråder der, og på en måte knytte selve stedet her til filmen da. Disse birkebeinerhyttene er jo gull verdt sånn sett, og man kan lage noe rundt de.</p>	<p>bort fra det produktperspektivet.</p> <p>Ja, det skal være som sagt kvalitet hele veien. At det skal være en reise, ikke et sluttprodukt.</p>		
INFORMANT4	<p>Jeg er veldig opptatt av at det skal være ekte jeg da, og det ekte er jo ikke så lett å gjenskape i form av dette her. Du ser bare det å skape en førpremiere som er ekte nok da. Det er veldig viktig med kvalitet på det som skapes, det verste som kan skje er jo det at det er mange aktører som kommer og skal gjøre noen lett tjente penger og ikke tenke på</p>	<p>Atmosfære og formidling er KJEMPE viktig mener jeg, og det er jo derfor jeg også har så tro på det stedet her som vi er på nå (Mesna Opplevelser&Overnatting), at her kan vi virkelig skape noe, fordi man, at vi, er opptatt av de samme tingene. Og det merker man jo fort ikke sant, at ting skal være.. Ja, før man setter i gang så skal man vite at man har finansiering på plass, at man vet hvem man skal nå, hvordan man</p>	<p>Mm-m, jeg tror det. Absolutt. Jeg tror det nesten kan være med å utvikle historien, altså, for historien er jo sann eller usann, men man kan jo også utvikle den enda mer enn det som er. Altså man trenger ikke bare bygge på den historien som er fortalt nå gjennom filmen, man kan faktisk bygge noe mer rundt det, både når det gjelder mattradisjoner og, man ser jo det når man har sett filmen at det er jo en grunn til at Møllers tran er</p>	<p>Det er klart at de som har sett filmen hos oss, som er bare 2400 mennesker, de er jo ikke de som skal være turistene hos oss, som vi skal jobbe videre på i form av filmturisme. Så jeg vet ikke helt, men jeg, jeg tror folk i dag er opptatt av at ting i dag skal være ekte og ordentlig, det tror jeg folk er veldig, veldig opptatt av. Og det er klart det er her, det er denne</p>

	den ekteheten og at ting skal være ordentlig. Det er det jeg er aller, aller mest redd for, akkurat det, at man får noen sånne aktører. Da vil jeg heller ha få, men gode aktiviteter, egentlig.	skal nå dem, hvordan man skal kommunisere det ut, altså at man gjør det her på en riktig måte.	sponsor, de er jo skrevet inn i filmen. Og da kan man jo også skrive ting inn i filmen, eller historien, som man selv vil tilpasse det også her da, tenker jeg.	naturen, og at det virkelig er spillt inn her og sånn, det tror jeg har stor betydning, det kunne ikke vært hvor som helst at man kunne bygge opp dette her da. Det tror jeg ikke.
INFORMANT5	Det som er fint på Lillehammer er jo, det er jo en fin by arkitektonisk. Hovedgaten i Lillehammer er jo kjempefin, det er jo en sånn paradegate. Så den gaten er bra og på Majahaugen har du jo skiannleggene. Også har du jo høylandsområdene, som er Destinasjon Sjusjøen, eller Perlestova området, Så jeg tror det er en veldig bra at de har by, at det ikke bare er natur. Da får man et bredere segment da, med shopping og kafe og gå ut å spise, for det blir litt for smalt å bare treffe disse friluftsfolkene som		Det blir jo helt naturlig, i hvert fall med Mesna som selger et Birkebeiner produkt, så vil det jo ha en opplysningseffekt og at man automatisk, det tikker vel inn en plass i hjernen at dette er noe man vil følge med på. Hva som skjer med de neste filmene er jo ikke sikkert at de vil påvirke der, sånn historiemessig og filmmessig. Fra et produksjons point of view så kan jeg tenke meg, det er en grunn til at vi valgte de locationene, fordi det er reisetid og logistikk. Så gjerne mer på Lillehammer, hvis jeg skulle ha laget filmene, men vi får jo bare se.	Jeg tror de kan bli litt skuffet. På Mesna, de har jo bare to, tre hus, det er litt sånn “åj, det var litt stusselig du”. Men på den andre siden så kan man dra på Majahaugen der vi har egentlig har gjort veldig mye av filmen, vi bygde jo veldig mye der også, endel sånne fasadeting. Det er bare natur man har å by på da, ellers så tror jeg det rett og slett blir litt stusselig. Det er jo en grunn til at filmfolk har valgt disse plassene, og vi har brukt sinnsykt mye penger og ressurser på å finne noe som selvfølgelig passer historien da, men det er svært sjeldent at det er dårlig det de har leitet frem altså. Så uansett hvor du drar i verden så tror

	mest sannsynlig bare hadde lagt seg i telt uansett. Man tjener ikke penger på dem.			jeg at en filmturist, altså følger du en film så vil du finne noe som er bra. Og det vil man i dette tilfellet også.
INFORMANT6	Jeg tror dette med pakking er universalt. Du er nødt til å pakke sammen flere opplevelser. Mesna har ikke de ressursene til å gå ut stort selv, men må få drahjelp av andre i regionen og om det er på overnattingssiden, prestasjonssiden, da sportssiden, også kan de stå for aktivitetsbiten. Rett og slet å lage, kanskje, ferdige pakker og selge dette inn til de ulike segmentene. For det må være ganske tydelig fra Mesna sin side også at, det må ikke bare bli et sted som man ønsker å dra og se på, for det har man jo fra andre steder, at man... det blir ikke noe verdiskapning for stedet, det må være noe som er kommersielt	Det er jo universalt for de fleste opplevelser. Du er nødt til å ha storytelling rundt dette, hvis ikke så blir det bare en ren kulisser som man kan si «been there, done that». Så man må ha en historie å fortelle rundt det, og man må ha en aktivitet som forbinder aktiviteten og historien og filmen bakover	Ja, det tror jeg. Det er jo snakk om en triologi, så, men, vi er jo selvfølgelig veldig spente på hvordan filmen vil bli mottatt internasjonalt, det vil nok ha en stor betydning. Tror vi. Nå fikk vi jo litt sånn, litt forskjellige kritikker i Norge så jeg, men internasjonalt blir jo spennende å se. Vi har jo eksempler på filmer internasjonalt som har blitt slaktet, men som har gjort det rimelig bra, også rent salgsmessig	

	<p>og pakket, pakket så man har noe som man tjener penger på, ikke bare sliter ut og som man har eksempler på fra andre steder av verden.</p>			
--	---	--	--	--

TEMA: AUTENTISITET

	AUTENTISITET&VIKTIGHET	ISCENESATT VS. AUTENTISK	EMOSJONELLT VS. FYSISK	UTFORDRINGER
<p>INFORMANT1&2</p>	<p>I1&2: Der er vi veldig klare.</p> <p>I2: Også er det autentisk med at du må fortelle..vi har jo vært med på filminnspillingen, så vi kan fortelle historien fra filminnspillingen, og vi kan så godt som mulig fortelle historien om birkebeinerne og transporten av kongssønnen, men historikere de sloss jo som bare søren for også finne ut hvordan det skjedde, og det er ingen som vet det sikkert ikke sant. Så det er ingen</p>	<p>I1: Filmen er ingen dokumentarfilm. Og det vi bygger opp her det er ikke autentisk med vikingtiden. Dette her er filmhytter og vi prøver å gjøre dem helt lik sånn som de var i filmen. Men vi har brukt galvaniserte skruer og det er ikke autentisk sånn sett, men det skal være ekte i forhold til filmen. Og det skal ikke være noe "plastic fantastic", det skal det ikke være. Men disse herre vikingnerdene som ikke får sove på grunn av at noen har feil beltespenne som er tidsriktig, de klarer vi ikke å tilfredsstillte, og det har vi ikke tenkt på.</p>	<p>I1: Ja, og det kan dem jo få når de på en måte...ved å ha sett filmen og så på en måte er her og blir fortalt hvor de forskjellige scenene var. Også har du en sånn gjenkjennelse også når du går inn i hytten der og at den ble brukt av Skjervald, da kjenner du igjen scenene, og du tenker at ok..så det vil jo bli riktig.</p> <p>I2: de visste ikke hvordan disse hyttene autentisk var, men de prøvde å etterligne det, og det er det vi har å</p>	<p>I2: det er som Ian sier at vi har alt egentlig. Vi har hyttene, vi har området, vi har hestene, vi har historiene, og når vi legger dette tilrette på en riktig måte så.. noen plukker det og andre plukker det. Jeg tror at utfordringene blir å å fortelle alt, men folk fanger opp litt, og som sagt tidligere de lærer litt mer om det. Jeg ser ikke på det som så store utfordringer.</p> <p>I1: Nei, altså vi har en historie å fortelle og vi er i området hvor det ble filmet,</p>

	<p>som kan være sikre på det, men man kan lage historier og vi skal være underholdere på det og forhåpentligvis skal det være trekkplaster. Men det er filmturisme..det er filmen vi skal fortelle om, først og fremst det. Vi har jo ikke noen groper og slike geologer som har har vært her for å finne ut hva som finnes i området her. Det er filmen vi baserer det på.</p>		<p>forholde oss til og det er det vi må formidle. Det er ikke noe ekthet i de herre, og film gjør mye med folk, og film skaper mye visjoner og mye skrulle idéer i folk, og vi kan ri videre på det da. Vi skal være underholdere.</p>	<p>og vi har aktørene som var med, så da har du mye da.</p> <p>I2: Men utfordringen ligger jo i hvordan vi skal utvikle produktet, det er der utfordringen ligger.</p>
INFORMANT3	<p>Jeg legger i ordet autentisitet at det er ekte, urørt. Ja, lite fikset på, altså du skal få en følelse av at det er ekte. Kommer du inn i Disneyland da, så er ikke det mye autentisk tenker jeg. Det skal ha sin sjarm, og det skal være ekte rett og slett. Ikke for mye fikset på. Og det tror jeg er veldig viktig å strebe etter, spesielt på et sted som dette her. Vi har på en måte en overliggende sjarm på hele stedet. Det er en rød tråd fra</p>	<p>Ja, jeg tror det her oppe, rett og slett fordi mye av området her har blitt brukt under innspillingen. Så det området i seg selv ekte nok og sjarmerende nok og vi har jo ikke fikset på noen ting. Det står sånn som det alltid har stått, og som det også stod under innspillingen. Å det å sette opp et spel sånn som vi har tenkt for eksempel vil jo bli med hestene som er brukt i filmen og stedene som er brukt i filmen, med noen av skuespillerne som er brukt i filmen. Og basert på filmen igjen da. SÅ det blir iscenesatt, men allikevel så tenker jeg at det er autentisk nok når alt er så urørt som det er da.</p>	<p>Ja, det mener jeg. Jeg vil ikke se på det som noe målbart. Man kan sikkert måle det hvis man er veldig keen på å måle det, men..</p> <p>Ja, jeg tror at man kan måle, men jeg tror også at det er en følelse og noe man får når man er knyttet til et sted da.</p>	<p>Det er jo viktig at det ikke blir en mainstream greie tenker jeg. For eksempel markedsføring eller om det kommer busslass med kinesere hit da , så tror jeg den autentisiteten fort kan bli borte. Hvis det skulle ha vandret masse turister rundt på området her hele tiden så tror jeg det hadde drept mye av sjarmen og og sjelen til hele stedet. Jeg tror det er viktig å holde det som en liten perle som vi vil at det skal være da.</p>

	<p>Mesnabakken, ned på låven, ned i stallen, rundt ned på hyttene. Altså at det er ekte hele veien. Det er en grunn til at vi ikke har pusset opp pensjonatet til å bli hig fashion, high class eller et 5 stjerners hotell. Vi kunne gjort det, men det har vi valgt å la være fordi det er viktig å gi en autentisk opplevelse der da.</p>	<p>Hadde vi gjort og ordnet og styret masse og gjort mye endringer og satt opp masse skilt "her ble den scenen innspilt og her ble den scenen innspilt", ja, laget mye greier rundt det, ja fikset og trikset, gjort det uekte da, så tror jeg det forsvinner fort.</p>		
INFORMANT4	<p>Jeg mener det er <i>ekstremt</i> viktig, eller så kan man nesten bare la vær. hvis du ikke klarer å lage noe som er autentisk og ordentlig, eller hvis du bare har tenkt å gjøre noe sånn halvveis eller halvhjertet – du har ikke peiling på hvorfor du skal gjøre det, men du bare gjør det fordi du tenker at «det er sikkert gøy», så la det være.</p> <p>Det er da her på Mesna at de er veldig, veldig dyktige til å tenke disse tankene her da, som jeg også er opptatt av.</p>		<p>jeg tror det. Tror det absolutt, fordi det ser vi jo gjennom de få tingene vi har gjort nå at det skapes jo gjennom detaljer og opplevelser som du nesten ikke kan forutsi at skal finne sted, men når folk opplever det som ekte og.. det trenger ikke være så store ting, jeg tror også det at så mange tenker så store tanker at det kan aldri bli realitet. Du kan liksom ikke skape et sirkus, hvis ikke det er sirkuset du vil ha, hvis det ikke er klovnen du skal ha. Bare det, ut her med hester og se på dem ri over her i kostymer</p>	<p>Akkurat her ser jeg ikke de utfordringene ved å formidle autentisitet, jeg gjør ikke det. Men jeg ser jo at jeg har utfordringer med det, kan du si, når du for eksempel kommer på Sjusjøen, Sjusjøen sentrum da, det blir ikke lett å identifisere noe med filmen der i det hele tatt, uten at vi gjenskapte, eller hadde et lerret, eller.. Det ville ikke blitt det samme å ha en filmvisning med vanlig lerret, det er ikke det samme å se filmen på colloseum, ikke sant, fordi du er ikke ute, du er ikke.. vi gjenskapte alt i snø, vi hadde ingenting som.. Det er dette</p>

			<p>ville jo være kjempe opplevelse for folk, som ville knipse bilder som gale, og etterpå kunne få et eller annet borte ved hyttene her, det er opplevelse god nok tenker jeg. Det trenger ikke være så avansert hele tiden. Men det må være ekte, og at man gjentar det ofte nok og, ikke minst, markedsfører det og selger det på riktig måte.</p>	<p>der som er hele utfordringen da, det er jo det hele tiden og..og..skape det ekte, uten for mye sånne flåserier rundt, også klare å selge og markedsføre det hele tiden.</p>
INFORMANT5	<p>I dette tilfellet her så er det jo en epoke, en tidsepoke som man da får..det ekstra med Mesnali er at de har satt opp disse husene og at det er en ramme, en opplevelse, en helhet, en historie de vil fortelle eller f.eks vil selge da. Så uten byggene for eksempel så står man med en hest liksom, da blir det liksom tomt. Med en gang man får de byggene, bål, og man kan lage kostymer. Du kan lage historie, du kan lage et spel, liksom ting må i layers da. Så der er et potensiale. Hva de velger å gjøre ut av det får vi jo se. Jeg må jo si at når jeg var oppe der å så, så hadde de flyttet husene, jeg hadde nok</p>	<p>Ja, det gjør det. Det tror jeg de på Mesna kan være flink til å levere den pakken. Det har jo noe å gjøre med deres engasjement igjen å gjøre, jeg vet at de er de riktige folkene til noe sånt. De vil jo aldri gi seg, og det er et bra utgangspunkt</p>		<p>Penger. Penger og tid rett og slett. Sånne ting, det er ikke sikkert regnestykket går opp. Altså det må være et visst belegg. Så det er nok lettere å..hadde husene stått der og vi vært å bare filmet husene, sånn at de bare var der, så er det penger rett i forum (?). Sånn er det desverre ikke i dette tilfellet da, og det er det med mange locationbaserte filmtuisme steder, sånn bortsett fra hobbit byen som de bygde etter Lord of the Rings, så er jo resten bare natur.</p>

	ikke valgt den location. Satt husene der de satte dem, på sin egen tomt. Jeg personlig synes det var for åpent, ikke intimt nok for å danne en ramme.			
INFORMANT6	Eeh, flere ting, det ene, jeg kaller det, at, mer rundt stedets sjel, at det er en atmosfære, som du kjenner deg igjen i, som ikke er kunstig tilgjort. At det er en naturlig del av stedet, av produktet, av menneskene og av historien du forteller rundt det. Ikke «disneyfisering», for å si det sånn, det er en veldig god måte å formidle ting på, men det er ikke autentisk.	Jeg tror det spørs veldig hvordan de legger det opp. Hvor mye, eller tydelig, klarer de å linke dette opp mot historien og filmen, og det er vanskelig å si før man ser det, rett og slett. Men jeg tror ikke dette er bare på grunn av de fysiske attributtene med stedet, men jeg tror det har veldig mye å gjøre med hvordan de gjør det med personene og menneskene, drar dette inn i et helhetlig konsept. Det samme selvfølgelig, hestene, som har en meget, meget sterk tiltredning i filmene. Så de er nødt til å lage den der pakka, for å få dette sterkt nok, tror jeg	Ja, jeg skal bruke et annet eksempel fra noe av det beste kanskje man finner i norden i dag i forhold til autentisitet, og da vil jeg trekke fram «Vimmeby» - Astrid Lindgrens verden. Det er kulisser fra de ulike fartoskapet til Astrid Lindgren, så du kjenner deg jo igjen i, altså, Emil og hele greia, men det som gjør det veldig ekte der er jo at det er skuespillere... som drar med barna inn i historiene, på en helt, helt unik måte, som jeg ikke har vært borti i noen steder i Norge, eller i Norden, faktisk, i det hele tatt. Hadde det ikke vært det, så hadde det bare vært en kulisse og blitt liksom «okei, been there, done that», men fordi de har skuespillere, som tar deg med inn i Emils verden, tar deg med inn i Mios verden,	

			<p>tar deg med inn i de ulike delene... og der tror jeg man har mye å lære i Norge. Man må gjøre det på en måte som ikke er kunstig, men at det er en god link.</p> <p>**OBS! se hans eksempel med peer gynt og spelet på Mesna.</p>	
--	--	--	---	--

TEMA: AUTENTISKE OPPLEVELSER

	FYSISK TILSTEDEVÆRELSE	AKTIV OG DELTAKENDE	STEDET OG RESSURSENE	VERTSKAPETS ROLLE
INFORMANT1&2	<p>I1: Vi vet ikke det, men det viser seg jo at det er mange som gjerne vil det da. Og det er klart at det vil også avhenge av hvordan filmen blir mottatt i utlandet. Nå er den solgt til 94 land, blant annet Amerika. Så hvordan det på en måte blir oppfattet der vil jo være veldig avgjørende. Men jeg tenker spesielt amerikanerne, de er jo veldig sånn derre viking-inspirert. Ja, og de er jo veldig som skal til Norge å finne røtter og alt mulig sånn,</p>	<p>I2: Ja det tror jeg. Og det har vi tenkt å ta tak i det med aktiviteter. Aktiviteter relatert til den tiden. Det er jo pil og bue ikke sant, du har forskjellige leker som man kan legge opp til.</p> <p>I1: Vi har hatt en sånn menneskejakt som vi har kjørt på bedrifter før, og den har vi tenkt at den kan vi jo utvikle. Du kler på folk kostymer, så er det faktisk</p>	<p>I2: Elementer som skal til på filmturisme har vi skjønt er at det skal ha en god historie, du skal ha et område som er attraktivt, du skal ha location som filmen er spillt inn i og kulisser, og gjerne aktører. Vi har hester her, vi har location, vi har filmen, vi har historien. Og birkebeinerne gikk jo over her når de skulle frakte kongssønnen over. De gikk jo gjennom Mesnali. Og Ringsaker fjellene.</p> <p>I1: Så vi har en unik mulighet. Vi har alle</p>	<p>I2: du kan jo si at her må vi ha en spesiell type ansatte. De blir en delaktig sak. Det er viktig. Historieformidleren skal jo være informert. Oppe her så må du ville, og du må like det du driver med.</p> <p>I1: Og for turistene så er det totalopplevelsen som betyr noe. At alle ledd er på plass og gjør så godt de kan er veldig viktig. Skurrer det i ett ledd så ødelegger det mye. Og det er derfor det er viktig at vi styrer denne</p>

	<p>og for dem så vil jeg tro at de vil gjerne oppsøke det stedet hvor de på en måte føler at filmen ble tatt da, og hvor det også er, ikke bare hvor det ble filmet, men også hvor det skjedde, opprinnelig ikke sant. Så det at filmen bygger på en sann historie er jo en styrke her.</p>	<p>baglerne som kommer å tar deg.</p> <p>I2: Det er som folk og røvere på et litt annet nivå. Det vises at det er spennende. Putter på dem en skinnlabb rundt skuldra også et lite kongebarn de skal redde, også har vi ryttere som rir bak og skal fange dem. Folk går ut av skinnet sitt, de er helt tullete. Og så får dem en belønning etterpå da.</p>	<p>elementene som på en måte skal..kan være ønsket. Og litt mer enn det. Pluss at vi liksom tok del i filmen sånn at vi kjenner filmen ut og inn.</p>	<p>filmturismen til noe vi synes er gøy, og ikke noe som har lykkes andre steder, for det kan godt hende at det er andre som hadde syntes det hadde vært gøy, men hvis ikke vi synes det er gøy så ville ikke det ha lykkes her.</p> <p>I2: Det er gjort mye undersøkelser på hvorfor kommer folk til oss, og hvorfor oppsøker folk det her. Vi er jo opprinnelig er hestesenter og går pluss økonomisk og da er det snakk om at hva gjør vi som ikke andre gjør siden vi går i pluss, og det er jo veldig personalavhengig, det er jo det. Det kommer tilbake til det hele tiden, at du er oppegående, og du er i godt humør om morgenen og når du står opp. Derfor så må du trives, det er alfa og omega. Du må trives med folk, og du må trives med jobben, du må trives med det du driver med.</p>
--	---	--	---	--

INFORMANT3	<p>Det tror jeg er viktig, men jeg tror det er viktigere i det det skjer enn før det kanskje skjer. Jeg har jo vært der i etterkant av innspillingen og liksom. Etter å ha sett filmen og så blitt tatt med på en av disse kanefartene de arrangerer med Kristoffer som snakker underveis, så skjønner man at “hei, dette her er dritkult”. Men jeg tror det er viktig når de opplever det i hvert fall. Sikkert mange som kommer hit for å se det også, men det er liksom med den følelsen man sitter igjen med etter at man har fått litt sånn konkrete pekepinner på hvor ting har skjedd.</p>	<p>Ja, det tror jeg er veldig viktig. Det er også viktig å trekke frem dette spelet igjen, også har vi jo vært inne på tanken å ta det i et sånn “vandrerspel”. At man beveger seg fra en scene til en annen og at publikum da med rundt til de forskjellige scenene og ha spelet der på de ulike stedene da. Det tror jeg er mye mer det å skape engasjement, og ikke føle at man sitter bak et sceneteppes og ser, men at man...jeg tror det er viktig at man føler at man er en del av opplevelsen. Eller så tror jeg man. mtp autentisiteten igjen, blir man tilskuer så så er det ikke like fett som om man er medspiller.</p>	<p>Ja, det tror jeg er veldig viktig. Det er også viktig å trekke frem dette spelet igjen, også har vi jo vært inne på tanken å ta det i et sånn “vandrerspel”. At man beveger seg fra en scene til en annen og at publikum da med rundt til de forskjellige scenene og ha spelet der på de ulike stedene da. Det tror jeg er mye mer det å skape engasjement, og ikke føle at man sitter bak et sceneteppes og ser, men at man...jeg tror det er viktig at man føler at man er en del av opplevelsen. Eller så tror jeg man, mtp. autentisiteten igjen, blir man tilskuer så så er det ikke like fett som om man er medspiller. Man kan dra de hestene ganske langt. Så det er det vi kommer til å gjøre frem til dette spelet eventuelt blir en realitet da.</p>	<p>Alle ansatte som er her er ansatt for den man er. Jeg hadde ikke blitt ansatt her med mindre jeg kjente de fra før. Det er folk som har lyst til å være her, folk som har det bra her og som gjør alt mulig rart her og på en måte jobber for at de besøkende skal ha det bra da på ordentlig. Altså folkene som er her er veldig ekte og vil oppriktig de som kommer hit vel. Det er det vi lever av, det er det vi tjener på. Camilla og Kristoffer er jo så genuint ekte personer som..ja.. det har jo drevet dette stedet og brent for det, dette her er livet deres. Og det i seg selv tror jeg nok er en kjempe salgsfaktor når det kommer til folk som kommer på besøk da. Det de selger er på en måte ikke det som selger, det er de og hvorfor de gjør det de gjør som selger mest for deres del.</p>
INFORMANT4	<p>Det tror jeg, altså nå kjenner ikke jeg så mange filmturister, som er helt sånn</p>	<p>Gjøre en aktivitet? Det tror jeg er viktig. Ikke være sånn passiv tilstede, det må være en</p>	<p>Det er denne naturen, og at det virkelig er spilt inn her og sånn, det tror jeg har stor</p>	<p>Kjempemye å si, det har de egentlig på all type opplevelse, turistopplevelse.</p>

	<p>ihugga filmturister, men jeg tror jo det er viktig for dem å være akkurat her hvor det er spilt inn, det er ikke noe stas for de å være på Sjusjøen sentrum og se det – det gir dem jo ingenting. Det må være på de stedene det er spilt inn og det er egentlig ikke så mange steder det er spilt inn her. Det er på toppen av Natrustilen, Hafjell, Hovmoen som er et grustak borti Lillehammer, Maihaugen og her.</p>	<p>opplevelse som du tar del i tenker jeg. Og at det er litt lavterskel og, at det ikke bare er å rase av gårde på en hest utpå her, det er ikke gitt for så mange å gjøre, men det trenger ikke være de store tingene, det kan være litt sånn å lage mat, eller bare sitte rundt et bål og høre en historie, eller bare se hyttene, men du kan si å faktisk måtte kle på seg klær og være ute, og være i det miljøet da, det tror jeg er kjempeviktig</p>	<p>betydning, det kunne ikke vært hvor som helst at man kunne bygge opp dette her da. Det tror jeg ikke.</p>	<p>Det er jo sånn når du kommer til steder hvor du ser noen slitne tenåringer som er dritt lei av å møte turister, så gir du jo ikke den gode opplevelsen. Så de ansatte på et sted er jo alfa omega, og sånn er det uansett, det er <i>så</i> menneskeavhengig hvordan opplevelsen skal bli, at det synes jeg er litt undervurdert faktisk. At alle ansatte er like godt drillta på ting og at du er interessert og at du kan noe om det og kan svare og at du er engasjert da. Altså det vil være mere ødeleggende enn alt mulig annet, hvis ikke, så det er klart at alle ansatte på et sånt sted som skal skape noe, må være interessert i at det her skal man lykkes med da. Eller så, første gang man møter noen som ikke veit, eller, verste av alt, ikke bryr seg, ville være mer nedbrytende og vanskelig å bygge opp igjen da. Det ser vi jo i alle sammenhenger, at det er det som er det største problemet.</p>
--	--	--	--	---

<p>INFORMANT5</p>	<p>Det er jo 100%, for det er der vi har skutt filmen, og det er jo ingen som blir lurt her i hvert fall. Så It's not fake. Men det er jo klart at destinasjonen Sjusjøen har jo litt mer enn bare skog da. Det er jo alt fra hundekjøring og skikjøring, og det er jo Snaufjell. Snaufjell er jo ganske fint egentlig, og man kan jo se til Rondane derfra og det er jo flott. Så det er jo stor variasjon, det er det jo. Snaufjell er jo ganske fint egentlig, og man kan jo se til Rondane derfra og det er jo flott. Så det er jo stor variasjon, det er det jo. Nå vet jeg jo ikke hva dem selger på Mesna egentlig, jeg kjenner ikke produktet deres godt nok, hva man får oppleve, men er det bare ned på tunet så er det jo litt begrenset. Men det er jo jævlig fint der da, de har jo den stallen, den låven som de har oppe der med saccosekker også..man merker at de legger sjelen i dette da. Jeg tror man kan si at man får valuta for pengene og at man sitter igjen med en god følelse, men der er</p>	<p>Det er litt for spesielt interesserte. Jeg tror kanskje mange av de kanskje bare kjøper denne varen men ikke helt skjønner hvilken vare de har kjøpt. Jeg tror ikke alle helt skjønner, når de kjøper en opplevelse så tenker de ikke på at det der faktisk er en filmpakke da. Også har du de andre igjen som bare "shit, vi har lyst på filmpakken" også bare "vi fikk et dårlig sverd og det ser ikke ut, plast og greier". De er mye mer kritisk igjen. Så dette tror jeg er tveegget.</p>	<p>Jeg tror nok at mesteparten av de som kjøper en opplevelse på Mesna ikke kjøper filmpakken, men de får den. Og da får de jo mer; historietime, de får autentisk kostymer, de får en del av historien fra innspillingsplassene, og de kommer hjem og har fått mer enn det de egentlig hadde forventet å kjøpe. Man kan jo si at de som kjøper filmpakken kanskje blir skuffet.</p>	<p>Det har alt å si egentlig. Personlighet, kommunikasjon og hva man sitter igjen med av opplevelser. Jeg tror folk er viktigere enn hestene og husene og den plassen som er der liksom. Og det er derfor jeg tror at Camilla, Kristoffer og Lage, de er genuint ekte personer og de gir ekstremt av seg selv og de er svært positive. Og med det kommer du jævlig langt. Men det må ligge genuint, og tror jeg vi alle merker, du kan ikke fake det der, iværtfall ikke veldig lenge.</p>
-------------------	--	---	--	--

	fordi at Kristoffer og Camilla er de de er.			
INFORMANT6	Jeg tror faktisk ikke at stedet har så viktighet, fordi det, hvis man ikke kjenner at det har blitt tatt opp der, så kunne det ha vært i «midle of nowhere»		Jeg tror det er viktig at historien da, de personene som står bak det og var med i oppsettet da, eller filmproduksjonen, at de kommer til å ha en viktig formidlerrolle i dette, sammen med hestene og de fysiske tingene, så menneskene er antakelig det aller, aller viktigste altså. Hestene, som har en meget, meget sterk tiltredning i filmene. Så de er nødt til å lage den der pakka, for å få dette sterkt nok, tror jeg. Så selvfølgelig må man bruke det, men jeg tror igjen menneskene er det aller, aller viktigste altså. De kan fortelle dette på en veldig naturlig måte	Jeg tror vel kanskje det viktigste er at de personene på Mesna, at de faktisk har vært involvert. Jeg tror det har veldig mye å gjøre med hvordan de gjør det med personene og menneskene, drar dette inn i et helhetlig konsept.

