

# Regional utveckling i Kurt Wallanders fotspår

Det är något magiskt i att söka platser man läst om eller sett på film. Att resa i författares, böckers och filmers spår och att välja ett tema för sin semester kan vara ett sätt att bryta uppkörda turistiska banor och finna andra sätt att resa än att följa den klassiska guidebokens tips. Expansionen av den här marknaden är både nationell och internationell.

Författare och platser som varumärke omsätter stora pengar och sysselsätter många människor. Den svenska turismnäringen omsätter idag mer än dubbelt så mycket som för tio år sedan och tillväxten är hög och förväntas öka. Intresset för resande i författares, böckers och filmers fotspår har branschen tagit tag i. I goda stunder skapar sådana satsningar dynamik och kreativitet, och i andra totalkonfrontationer när det blir diskussion om på vilket sätt man ska arbeta...

I studien *Litterära resor. Resor i författares, filmers och böckers fotspår* (2011) har jag via olika fallstudier för-

sökt se hur enskilda människor men framför allt representanter för olika platser reproducerar, identifierar och använder författare, litteratur och filmatiseringar i olika avsikter.<sup>1</sup> Syftet med studien var att konkret visa hur en marknad vuxit fram och upprätthålls, samt hur litteratur och film används som "koncept" i turistsatsningar. Genom olika fallstudier har jag velat visa ett exempel där man arbetat med turism länge (**Astrid Lindgren** och **Vimmerby**), en satsning under uppbyggnad (**Camilla Läckberg** och **Fjällbacka**), och en som lyckats väl på relativt kort tid och som dessutom ofta lyfts fram som förebild (**Henning Mankell**/Kurt Wallander och **Ystad**). Det är det senare exemplet jag kommer att diskutera här.

## Kulturturism som regionalpolitik

En hel del romaner, inte minst kriminalromaner, representerar en viss plats och en igenkännbar geografi, vilket ofta är viktigt för läsarna, och som också bereder väg för filmatiseringar. Vad är motiven för de olika turistaktörerna

*Det är vanligt att skönlitterära författare använder igenkännbara platser i sina böcker och det förefaller bli allt vanligare. Runt om i Sverige har det sedan länge varit möjligt att följa i författares men också i fiktiva gestalters fotspår.*

*Möjligheterna har blivit fler och det finns uppenbart en växande marknad kring resor av detta slag. I sin organiserade form är dessa verksamheter dock del av något väsentligt större, bland annat av en ekonomisk utveckling där kultur och ekonomi blivit alltmer integrerade.*

i det här spelet? Vem tänker i termer av marknadsföring, och vem tänker på kunskapsspridning? Det är frågor jag ställde mig i studien och ofta finns båda argumenten med.

Att turism alltmer har kommit att få karaktären av konsumtion av upplevelser är tydligt. Det finns många exempel på strategier i litteratur- och filmturism där lansering av platser har kommit att bli en nästan självklar ingrediens. Det finns även en politisk bakgrund till satsningar av detta slag. De kulturella och kreativa näringarna ska enligt regeringen skapa regional tillväxt. För att ha ett värde på upplevelsemarknaden måste man vara attraktiv och göra sig värd ett besök. Regionalpolitik bygger upp regionens förmåga att utveckla varumärke och skapa sysselsättning för tjänstesektorn. Därför kan dagens muséer sägas vara mindre involverade i bildningsverksamhet än i regional utveckling. Den offentliga sektorn förväntas vara mer ekonomiskt självgenererande än tidigare, vilket naturligtvis kräver en viss kreativitet i kommunerna och regionerna.

*Att det finns en tradition av utförliga miljöbeskrivningar i deckare gör dem ytterst tacksamma att utgå från i en tid då det åligger kommunerna, men också de lokala turistorganisationerna, att förmedla det lokalt specifika.*

Varför finns det då en växande marknad kring kulturturism av detta slag? Några skäl är att fler människor numera har högre utbildning, högre inkomster och spenderar mer. Folk reser helt enkelt mer och reser med en klar medvetenhet om hur de vill använda sin lediga tid. "Kultur" är dock inte alltid den huvudsakliga anledningen till resan ens i det som benämns kulturturism. Snarare handlar det om många olika saker på en gång där paketeringen är en viktig del. I de olika evenemangen finns ofta en mängd klassiska ingredienser och som med mycket annat består turism av en blandning av kontinuitet och förändring, av nytt och gammalt. Många

av Sveriges 120 litterära sällskap vårdar hus, muséer och platser som på olika sätt anknyter till författare och ibland till de fiktiva personer och platser böckerna handlar om. Marknadsföringen av författare och deras verk och eventuella filmatiseringar i förhållande till platser och orter har således en lång svensk tradition. En grundförutsättning i verksamheterna är att besökaren kan göra kopplingen mellan författarens biografi och verk. Den biografiska aspekten är som sagt viktig inom turistbranschen – det finns ett uppenbart intresse för personhistoria. Det intressanta är att det ofta handlar om personhistoriskt intresse både vad gäller författaren och deras fiktiva gestalter. Det finns decenniers erfarenheter av turistiska attraktioner av detta mer upplevelse- och performance-orienterade slag kopplat till fiktion. Detta visar hur branschen hänger ihop med samhälleliga förändringar. Ekonomerna **Joseph Pine & James Gilmore** har i boken *The Experience Economy: Work is Theatre and Every Business a Stage* (1999) formulerat kriterier för vad som krävs för att en upplevelse ska betraktas som lyckad. Man bör vara skeptisk till checklistor eller recept för hur den ultimata upplevelsen ska konstrueras, men i mitt material återkommer flera av de punkter författarna tar upp. De menar att turister numera förväntar sig att de under sin resa ska lära sig något nytt, att vissa av evenemangen ska bilda dem på något sätt. Det som ingår i resan ska också ha en eskapistisk anstrykning, innehålla moment av underhållning och vara inslaget i en estetisk förpackning som förenar alla dessa element på något lockande sätt. Värdet av att bli underhållen, stimulerad och välkomnad poängterar många av de forskare som skriver om 2000-talets turism.

Vad ingår då i dramaturgin? En hel del romaner, inte minst kriminalromaner, representerar en viss plats och en igenkännbar geografi, vilket är viktigt för läsarna, och som också bereder väg för filmatiseringar. Landskapet blir då en del av scenen.

Turismbranschen är en trendkänslig bransch och eftersom deckare både i bokform och som filmer haft ett stort genomslag de senaste decennierna är det inte helt oväntat att branschen griper tag i intresset. Att det finns en tradition av utförliga miljöbeskrivningar i deckare gör dem ytterst tacksamma att utgå från i en tid då det åligger kommunerna, men också de lokala turistorganisationerna, att förmedla det lokalt specifika. Här har de olika organisationerna olika uppdrag men på många platser



arbetar man strategiskt för att samordna de bilder av den egna regionen som ska förmedlas. Rent generell gäller också att turismen har fått en annan status under det senaste decenniet. Även i kommunerna börjar man numera till viss del tala om värdet av att integrera turism i sina verksamheter. I nästan alla kommuner diskuteras hur man ska åstadkomma en säsongsförlängning. Kriminallitteratursatsningarna, men även annan litteratur- och filmturism, är exempel på hur det arbetas med en turistisk verksamhet som är betydligt mindre säsongssanknuten än andra.

### *Vi vill resa som andra reser för att ha gemensamma referensramar men också resa på eget sätt, till andra ställen än dit de vi känner reser.*

I turistbranschen är dessutom konkurrensen hård, så det gäller att sticka ut. Har man då en författare, en boksvit eller filmatiserade böcker som redan har fått mycket uppmärksamhet och som kanske till och med är någon sorts varumärke underlättar det förstås. Medier drar varandra. Det betyder att man med jämna mellanrum behöver förnya sig. Materialet kring Mankell och hans fiktive kommissarie Kurt Wallander har förmedlats på lite olika sätt under årens lopp, delvis med hänsyn till att nytt stoff, nya berättelser och nya infallsvinklar dykt upp, delvis på grund av ett växande intresse i form av nya och större besökargrupper och nya mediers möjligheter vad gäller både förmedling och bevakning. Och hela turismbranschen bygger på att det ständigt tillkommer nya saker: en av utmaningarna är att få besökarna att återkomma. Detta kan tyckas vara en paradox, eftersom många som arbetar inom turismbranschen i hög grad reproducerar i stället för att skapa nytt. Så snart vissa platser funnit ett lyckat koncept vill andra ta efter för att försöka lyckas lika bra.

Men vad händer med en plats som marknadsförs genom skönlitteratur? Och vilka är motiven för de olika aktörerna i det här spelet?

#### **Mördarjakt i Ystad**

Turism i Kurt Wallanders fotspår i Ystad med omnejd är ett bland flera exempel på hur en plats kan skapas och fikionaliseras under specifika ekonomiska och kommersiella villkor. "Det är omöjligt att överskatta vad Kurt gjort för oss" sa en av Wallander-turernas guider under en av de många turer jag följde när jag fältarbetade. Wallander har uppenbart stärkt Ystad som turistdestination.

Till Ystad kom de första turisterna och frågade efter Mariagatan, där Wallander hade sin lägenhet i de första böckerna, redan året efter att Mankells första Wallanderbok *Mördare utan ansikte* gavs ut 1991. Då gavs några praktikanter i uppgift att göra en karta baserad på

böckerna. Det blev den första versionen av "I Wallanders spår", det som sedermera blivit en broschyr i fyrfärgstryck som ständigt utvecklas och som årligen trycks i flera tiotusentals exemplar och har varit gratis. Efter första filminspelningen 1994, då med **Rolf Lassgård** som Kurt Wallander, kom frågor efter filminspelningsplatser, och den första kartan utökades men då var relativt få inspelningar gjorda i Ystadstrakten. Sedan dess har det rullat på. Hennings Mankells elva böcker har hittills lett till inspelning av 53 Wallander-filmer: de nio med Rolf Lassgård (1994-2007) och trettiotvå filmer med **Krister Henriksson** (2006-2007, 2009-2010, 2013). Det är egentligen först med de filmer som spelades in i Ystad med omnejd, med Krister Henriksson i huvudrollen, som det i Skåne i större skala började satsas på kommersiell långfilmsproduktion för att marknadsföra regionen.

Det började med böckerna men det är som alltid när en filmatisering kommer in i spelet som de stora sakerna händer. Regionalt producerad film har kommit att bli en viktig ekonomisk tillväxtfaktor – och är kopplad till upplevelseindustrin. De första tretton Wallander-filmerna som spelades in i Ystad var ett av de största film- och tv-projekten någonsin i Skandinavien. De regionala myndigheterna och näringslivet tog tillfället i akt att förknippas med filmproduktionen och det stora allmänna Wallander-intresset i syfte att öka turismen.

Ett exempel på hur man arbetade brett regionalt kring filmproduktionen är kunskapscentret Cineteket som öppnades 2006. Där har man sedan dess kunnat följa guidade turer i Ystad studios där flera av filmerna spelats in samt ta del av utställningar om filmproduktion i största allmänhet. I inspelningsstudion finns Kurts Wallanders lägenhet på Mariagatan i Ystad uppbyggd, liksom delar av polisstationen och det rättsmedicinska laboratoriet. På Cineteket ser man sig som ett skyltfönster för filmutvecklingen i området och folk kommer dit och ställer frågor om många olika saker. Cineteket var vid etablerandet tänkt som ett verktyg i integrationen av en helt ny näringsgren i staden.

### *För numera måste varje ort med självaktning finna sin identitet, skapa ett varumärke och en image.*

Det har genom åren funnits många olika sätt att ta sig runt i Wallanderland. Broschyerna har gjort det möjligt att själv ta sig runt men det har också funnits bussturer. Ytterligare ett sätt att uppleva Wallander-land är att köpa ett Wallander-paket. I det ingår middag på en av Wallanders favoritrestauranger, övernattnings på ett av de hotell där han brukar äta lunch, och kaffe på Fridolfs konditori, Wallanders favoritkonditori där han i böckerna ofta antingen dricker kaffe eller lättöl och beställer en "sillmacka". Paketet inkluderar också en "Wallander-bakelse", blå med marsipantäcke, smaksatt med punsch och dekorerat med ett stående W i choklad. Historien om bakelsen ingår numera, liksom berättelsen om Mankells sociala

### *Men det är inte alltid så enkelt för destinationer att satsa på film eller böcker som dragplåster. Beslutsfattare vill ha mätbara framgångar.*

patos och engagemang, i en väl utarbetad storytelling. På en vägg i konditoriet hänger ett certifikat där familjen Wallander har gett konditoriet sin tillåtelse att använda namnet för bakelsen ifråga. Familjen Wallander – som inte bor i Ystad utan i Mariefred – lånar sitt namn åt bakelsen eftersom den organisation som äger rättigheterna till rollnamnet Wallander motsatte sig att namnet skulle användas. Officiellt alluderar bakelsen alltså på en familj i Mariefred, samtidigt som alla vet vem det *egentligen* handlar om. En historia genererar en annan historia och fiktionslagren skjuts in över varandra.

I satsningar av detta slag står paketerandet i centrum och i Ystad har kommunen arbetat relativt riktat för att finna en balansgång i etablerandet av den här nya näringen och utvecklandet av nya turistmål utifrån filmproduktionen och böckerna. Det handlar om att väga in stadens alla resurser som t ex konsthantverkare, kloster, trädgårdar, mat, spa, bryggerier. I Ystad är Wallander nyckeln till annat, samtidigt som Wallanderturismen lyckats väl därför att det är en stad som redan har turistiska attraktioner.

Vad händer då nu i Ystad? Henning Mankell lever inte längre så det blir inga fler böcker eller filmer. De engagerade från kommunalt håll har sammanställt alla åren med Wallander i en guide som numera säljs och finns på svenska, engelska och tyska. På turistbyrån i Ystad har en hel hylla tillägnats den omtyckta karaktären. Där finns böckerna till salu och det hänger bilder på väggen av de skådespelare som spelat Wallander genom åren. Men det är också bara böckerna, filmerna, några souvenirer och guiden som finns till försäljning. Författaren Henning Mankell har varit strikt med att hans böcker inte ska kommersialiseras genom olika typer av produkter.

Varför lyckades Ystad så väl? Den skandinaviska kriminallitteraturens, och det som ofta definieras som nordic noir, framgångar är en del av förklaringen. **Mikael Svensson** från Öresund Film Commission har till exempel sagt att "Öresundsregionen har haft en fantastisk utveckling som ingen hade kunnat förutse. Vi har blivit en *crime region* med danska serier som *Brottet* och *Borgen*, och svenska som *Wallander* och *Bron* – som ju är SVT:s största internationella succé någonsin och sålts till 170 länder."

Medvetenheten om platsers betydelser är en annan förklaring. Genom att ge en plats en särskild aura lockas investerare att investera, människor att bosätta sig där och fler besökare att komma. Detta är en generell aspekt, dvs. inte specifik för Ystad. Filminspelningarna och intresset för Mankells romanfigur Kurt Wallander i Ystad är ett bland flera aktuella exempel på vilka ekonomiska synergieffekter som finns mellan litteratur, film och turism.

Man har i Ystad också lyckats skapa samverkan mellan många aktörer. Ystad och delar av bygden runt omkring är sedan länge fungerande turistmål. En bok eller film i sig är sällan enda reseanledningen, men kan vara avgörande för att en resa blir av. Men det är inte alltid så enkelt för destinationer att satsa på film eller böcker som dragplåster. Beslutsfattare vill ha mätbara framgångar, vilket är svårt i litteratur- och filmturismsammanhang. Viljan att på kommunal och regional nivå gå in med pengar är ofta inte så stor.

#### **Kultur och ekonomi sammanflätat**

Jag använder så kallade litterära resor som ett sätt att försöka förstå vår tid. Det är satsningar som passar väl in i vår tid med sin blandning och återanvändning av bland annat populärkulturella komponenter. Men det är också en marknadsmässig nisch och de skraddarsyddade lösningarna har fått en allt större roll. Det är de individuella valens tid och därmed en sorts paradoxernas tid. Vi vill resa som andra reser för att ha gemensamma referensramar men också resa på eget sätt, till andra ställen än dit de vi känner reser.

Lokalt och regionalt handlar det ofta om saluförande och marknadsföring av platser, men också om olika kombinationer av upplevelsemoment. För de enskilda besökarna handlar det oftare om en sorts hybridupplevelse, där lek, verklighet och fiktion blandas. Man kan fråga sig inte bara vad som händer med en plats, utan vad som händer med invånarna i en stad som marknadsförs med imaginära geografier. Ser de detta som löftesrikt eller hotfullt? Förmodligen både och, det beror på hur stark attraktionen är och hur den utvecklas. Något lär hända med en by eller stad som används och marknadsförs av turistbranschen och turistindustrin. Ystad "skrevs om" när den regionala filmproduktionen förlades där och satsningarna på turism i Kurt Wallanders fotspår började locka besökare.

Skapandet och exploaterandet av immateriella tillgångar är en del av begreppet kreativa näringar och där har film och skönlitteratur en framträdande roll. I princip handlar det om att mer medvetet varufiera upplevelser. Helt klart är att Henning Mankell och framför allt Kurt Wallander används för att representera Ystad, Österlen och Skåne. För numera måste varje ort med självaktning finna sin identitet, skapa ett varumärke och en image.

*Carina Sjöholm är universitetslektor vid institutionen för service management och tjänstevetenskap, Lunds universitet*



Denna artikel bygger på boken *Litterära resor. Turism i spåren efter böcker, filmer och författare* (Sjöholm 2011), och artikeln "Jakten på regional tillväxt" (Sjöholm 2013). Inom projektet har jag genomfört flera etnografiska fältarbeten i Ystad med omnejd såväl som på andra platser, nationellt och internationellt. Jag har dessutom genomfört drygt 20 djupintervjuer, en mängd kortare guideade turer samt vandringar efter kartor, broschyrer och annat material.

**artikelfo**