

STORYTELLING I KOMMUNIKATIONSFILM

– ETT OUTNYTTJAT VERKTYG BLAND
SVENSKA DESTINATIONSUTVECKLARE?

Examensarbete – Kandidat
Företagsekonomi

Daniel Hansfeldt
Rasmus Klasson
Juliette Maussier

2022: VT2022KF08



HÖGSKOLAN I BORÅS

Förord

Ett stort tack till alla representanter från samtliga DMO:s som ställt upp på intervjuer till uppsatsen och bidragit med mycket och innehållsrik information. Vi vill även ge ett stort tack till vår handledare Anders Hultén, som under processens gång stöttat, väglett och diskuterat idéer till uppsatsen. Ett stort tack till våra opponenter som kommit med värdefulla synpunkter, och alla ni som läst igenom manuset och hittat förbättringspotential. Slutligen ett stort tack till alla som varit inblandade i programmet Event management som under tre år försett oss med värdefull kunskap och färdigheter inför våra framtida yrkeskarriärer!

Varberg, 5 juni 2022

Daniel Hansfeldt

Rasmus Klasson

Juliette Maussier

Svensk titel: Storytelling i kommunikationsfilm - ett outnyttjat verktyg bland svenska destinationsutvecklare?

Engelsk titel: Storytelling in communication films - an underused tool among Swedish destination developers?

Utgivningsår: 2022

Författare: Daniel Hansfeldt, Rasmus Klasson & Juliette Maussier

Handledare: Anders Hultén

Abstract

Storytelling can be seen as an effective marketing tool in destination development. Storytelling, especially presented in film, has become relevant in recent years and appears as a highly ranked trend and strategy in the *DestinationsNEXT Future 2021 study*, the most comprehensive report in the world in the destination and tourism industry. However, there is a gap between the trend and the use of storytelling in film among Destination Marketing Organizations (DMO). There is no clear framework for how storytelling can be structured and most commonly DMO:s produce so-called *collage* videos, without content of storytelling. One way to structure powerful stories in DMO:s communication films, could instead be to use the storytelling framework *The Hero's Journey*. The purpose of this study is thus to create an increased understanding of Destination Marketing Organizations' (DMO) use of storytelling in communication films. Furthermore, the study intends to investigate what challenges may affect DMO's work with this. The theoretical starting point for the study includes DMO's complex role, their different purposes and expected effects with storytelling and the framework *The Hero's Journey*.

To collect empirical data, six semi-structured interviews with Swedish regional DMO:s and a deconstruction of selected communication films from each DMO has been conducted. The main results of this study shows how the DMO's complex role enables or prevents them from creating good communication films containing storytelling. The geographical complexity, collaborations between regions, lack of time and resources, and difficulties with representation are the biggest factors that affect their work. Furthermore, the results showed how DMO:s use storytelling for different purposes, which are of both *cognitive*, *affective* and *conative* nature and show that different effects are desired to be achieved through their storytelling and thus affect the content. An investigation has been carried out to see how DMO's storytelling follows the chosen framework, *The Hero's Journey*. Only two of the films can clearly be said to follow a narrative structure according to this framework, but several steps could be distinguished in all films. However, the steps were clear to different degrees and indicate that the framework is not followed to any greater extent. Although the DMO:s did not mention following a framework when creating their films, the identified steps shows how the framework has potential to be used further and enable for DMO:s to create films with even more storytelling. The following essay is written in swedish.

Keywords: Storytelling, Destination Marketing Organizations, DMO, Communication films, The Hero's Journey, Marketing, Destination development

Sammanfattning

Storytelling kan ses som ett effektivt marknadsföringsverktyg inom destinationsutveckling. Storytelling, särskilt presenterat i filmformat, har aktualiserats de senaste åren och förekommer som en högt rankad trend och strategi på *DestinationsNEXT Future 2021 study*, den mest omfattande rapporten i världen inom destinations- och turismbranschen. Det förekommer dock ett gap mellan trenden och användningen av storytelling i filmformat bland Destination Marketing Organisations (DMO). Det saknas ett tydligt ramverk för hur storytelling kan struktureras och det vanligast förekommande är att DMO:s producerar så kallade *kollage*-videos, utan innehåll av storytelling. Ett sätt att strukturera kraftfulla berättelser i DMO:s kommunikationsfilmer skulle istället kunna vara att använda storytellingramverket *The Hero's Journey*. Syftet med denna studie är således att skapa en ökad förståelse för Destination Marketing Organisations (DMO) användning av storytelling i kommunikationsfilmer. Vidare ämnar studien undersöka vilka utmaningar som kan påverka DMO:s arbete med detta. Den teoretiska utgångspunkten för studien innefattar DMO:s komplexa roll, deras olika syften och förväntade effekter med storytelling samt ramverket *The Hero's Journey*.

Materialinsamling har bestått av sex semistrukturerade intervjuer med svenska regionala DMO:s samt en dekonstruktion av utvalda kommunikationsfilmer från vardera DMO. Studiens viktigaste resultat visar på hur DMO:ernas komplexa roll möjliggör eller hindrar dem från att genomföra bra kommunikationsfilmer innehållandes storytelling. Den geografiska komplexiteten, samarbeten mellan regioner, tids- och resursbrist, samt svårigheter med representation är de största faktorer som påverkar arbetet. Vidare visade resultatet hur DMO:s använder storytelling i olika syften, vilka är av både *kognitiv*, *affektiv* och *konativ* karaktär och visar på att olika effekter önskas nås genom deras storytelling och därmed påverkar innehållet. En kartläggning har genomförts för att undersöka hur DMO:ernas storytelling följer det valda ramverket, *The Hero's Journey*. Det framkommer hur endast två av filmerna tydligt kan sägas följa en berättelsestruktur enligt detta ramverk, men där flera steg kunde urskiljas i alla filmer. Stegen var dock olika tydliga och tyder på att ramverket inte efterföljs i någon större utsträckning. Då DMO:erna själva inte uttryckte hur de följde ett specifikt ramverk vid skapandet av filmerna, tyder identifieringen av stegen på hur detta ramverk har potential att användas ännu mer och på så vis göra det möjligt för DMO:s att skapa filmer med mer storytelling.

Nyckelord: Storytelling, Destinationsorganisationer, DMO, kommunikationsfilm, The Hero's Journey, Marknadsföring, Destinationsutveckling

Innehållsförteckning

1	Inledning.....	- 1 -
1.1	Bakgrund.....	- 1 -
1.2	Problemdiskussion	- 2 -
1.3	Syfte.....	- 4 -
1.3.1	Forskningsfrågor.....	- 4 -
2	Teori.....	- 5 -
2.1	DMO:s komplexa roll	- 5 -
2.1.1	Möjligheter och utmaningar med den komplexa rollen.....	- 6 -
2.2	Syftet med storytelling och dess förväntade effekter	- 6 -
2.3	The Hero's Journey	- 8 -
3	Metod.....	- 9 -
3.1	Urval	- 9 -
3.2	Intervju med DMO.....	- 10 -
3.3	Dekonstruktion av kommunikationsfilm	- 11 -
3.4	Analysmetod	- 11 -
3.5	Metodreflektion.....	- 12 -
3.6	Trovärdighet, autenticitet & kritisk hållning.....	- 13 -
3.7	Etiska överväganden	- 13 -
4	Resultat och analys	- 14 -
4.1	DMO:s användning av storytelling	- 14 -
4.1.1	DMO:s komplexa roll	- 14 -
4.1.2	Svårigheter med användningen av storytelling i kommunikationsfilmer	- 16 -
4.2	Syftet med storytelling i filmerna	- 21 -
4.3	Användning av The Hero's Journey	- 24 -
5	Diskussion & slutsats.....	- 27 -
5.1	Förslag på framtida forskning	- 29 -
	Referenslista.....	- 30 -
	Bilagor	- 33 -
	Bilaga A - Tolv steg av The Hero's Journey.....	- 33 -
	Bilaga B - Intervjuguide.....	- 37 -
	Bilaga C - Sammanställning av filmdekonstruktion	- 38 -

1 Inledning

Once upon a time...

*Storytelling i filmformat inom destinationsutveckling är ett aktuellt ämne. Det finns dock en problematik kring Destination Marketing Organisations (DMO) kommunikationsfilmer, där storytelling är underanvänt, trots dess mångfaldigt positiva effekter. Studier menar att ett tydligt verktyg saknas, samtidigt som annan forskning menar att ramverket **The Hero's Journey** är lämpligt att följa i dessa typer av filmer.*

1.1 Bakgrund

Berättelser är något som funnits lika länge som mänskligheten. De har fascinerat, engagerat och drivit oss framåt. Berättelser finns djupt rotade i oss, till och med på ett biologiskt och evolutionärt vis och kan hjälpa oss att utveckla empati, sociala färdigheter och identitet (Bianchi 2014). Begreppet *Storytelling* har använts i Sverige sedan slutet på 1990-talet och fick då stort genomslag inom företagsvärlden (Dennisdotter & Axenbrant 2008). Som kommunikationsverktyg anses det av Aaker (2018) vara genomträngande och kraftfullt eftersom det kan skapa känslor hos mottagaren samtidigt som det kan överföra ett budskap om en organisations identitet och värdeerbjudande. En berättelse sägs vara överlägsen fakta när det gäller att få exponering, kommunicera information, bli ihågkommen, skapa engagemang, övertala och inspirera (Aaker 2018). Detta eftersom människan tenderar att minnas saker i termer av händelser, incidenter och upplevelser (Woodside 2010). Vidare belyser Aaker (2018) att en berättelse kan få mest genomslag utifrån intrycket och flödet det ger snarare än utifrån summan av alla attribut som presenteras i innehållet.

Om en berättelse presenteras i filmformat kan den uppfattas som ännu mer fängslande, involverande, autentisk och mer minnesvärd än samma berättelse presenterad i andra format såsom i text (Aaker 2018; Hsiao, Lu & Lan 2013). För företag och organisationer kan det vara lättare att differentiera sig genom att presentera ett enkelt och unikt budskap i en film, som mottagaren sedan minns, snarare än att presentera en mängd produktgenskaper och budskap (Sanders & van Kriken 2018; Alegro & Turnšek 2021). Vidare kan storytelling i filmformat skapa mer empati och övertygelse hos mottagaren vilket anses vara eftersträvansvärt från ett företagsperspektiv (Li & Liu 2020).

De senaste åren har studier gjorts gällande användningen av storytelling i filmformat inom destinationsutveckling. Flera studier visar att det är ett särskilt effektivt marknadsföringsverktyg att använda i samband med destinationsutveckling då det kan bidra till ett djupare och mer långvarigt band till destinationen och dess platsvarumärke (Moin, Hosany & O'Brien 2020; Sanders & van Kriken 2018; Alegro & Turnšek 2021). Exempelvis kan filmerna kommunicera känslomässiga och värderelaterade destinationsattribut till mottagaren (Mathisen & Prebensen 2013), samt öka besöksintention (Kim & Youn 2017; Li & Liu 2020). Inte minst rankas användningen av storytelling i filmformat högt i *DestinationNEXT 2021 Future Studies* topp 100-lista över trender inom destinations- och turistbranschen år 2021. Trenden *Video becomes the new currency of destination marketing and storytelling* (Destinations international 2021, s. 18) rankas på fjärde plats och är den trend som anses vara den mest kontrollerbara och den med största möjligheter för en organisation, jämfört med övriga trender på listan. Trenden tillkom på listan redan på 2017 års rapport, då redan på en sjätteplats, och har sedan befunnit

sig på plats fyra (Destinations international 2017; 2019), vilket kan visa på dess aktualitet. *DestinationNEXT 2021 Future Study* framställs av *Destinations International* som anser sig vara världens största resurs för destinationsutvecklare och turistråd, samt *MMGY NextFactor* som beskriver sig vara världens största företag för integrerad marknadsföring specialiserade inom besöksnäring, rese- och turismbranschen. Studien är den mest omfattande som gjorts inom branschen, med 706 respondenter från sammanlagt 52 länder. Vidare visar studien att en av de högst rankade strategierna inom branschen på topp 80-listan är att *Invest more effort and resources into video content to market the destination* som legat stadigt på topp 10 sedan 2017 års studie (Destinations international 2021; 2019; 2017). Det är därmed intressant att studera vidare hur destinationsorganisationer arbetar med storytelling i filmformat i syfte att utveckla och marknadsföra destinationen.

1.2 Problemdiskussion

Att storytelling i filmformat anses vara den nya valutan för marknadsföring av destinationer, som därmed bör användas, samt att destinationer bör investera mer resurser i detta framkommer tydligt i de omfattande *DestinationNEXT Future Study* (2021; 2019; 2017). Däremot kan det finnas olika hinder i praktiken för ett sådant genomförande hos destinationsorganisationer såsom destinationsutvecklare, eller *Destination Marketing Organisations*, DMO:s. Marknadsföring av destinationer kan ses som komplex i sin natur (Wang 2011; Jenkins, Dredge & Taplin 2011). En destination består sällan av endast en part, eller ett värdeerbjudande, utan innefattar ofta en rad olika intressenter, såsom hotell, företag, politiker och diverse organisationer som påverkas av destinationens turistnäring (Bohlin & Elbe 2011). Vidare kan processen att marknadsföra en destination bli ännu mer komplex då DMO:s organisationstyp vanligtvis är av offentlig karaktär och således är beroende av finansiering från myndigheter. Dessutom kan DMO:s vara verksamma på olika nivåer där ansvaret avser olika stora geografiskt avgränsade områden, som kan överlappa varandra. Vad som avgör om storytelling lämpar sig eller inte som verktyg för destinationsutveckling kan, enligt Mossberg, Therkelsen, Huijbens, Björk och Olsson (2010), därmed bero på hur DMO:s organisationsstruktur ser ut. Eftersom destinationsutveckling med hjälp av storytelling vanligtvis kräver att alla inblandade parter och aktiviteter är i linje med berättelsen som ska framföras, medför det ofta en lång och komplex process (Mossberg et al. 2010). Storytelling bör även inkluderas tidigt i destinationens varumärkesbyggande, då det anses vara en central del för varumärket som har förmågan att känslomässigt koppla ihop produkter och upplevelser med turister (Lund & Kimbu 2021).

Vidare har forskning kring DMO:s användning av storytelling tidigare fokuserat på att förstå turisternas upplevelse genom deras egna berättelser, snarare än att undersöka hur destinationer använder sig av principerna för storytelling, särskilt i filmformat (Moin, Hosany & O'brien 2020). Det finns en utmaning med storytelling i DMO:s kommunikationsfilmer där bland andra Alegro och Turnšek (2021) poängterar hur det vanligast förekommande innehållet i dessa filmer är så kallade *kollage*-videos utan innehåll av storytelling. Filmerna fokuserar således antingen på att visa specifika attribut från destinationen, såsom vattenfall och stränder, eller presenterar så mycket information som möjligt om destinationen. Alegro och Turnšek (2021) anser att detta är ineffektivt då dessa typer av filmer tenderar att tappa sin unika känsla samt får dem att smälta in i mängden av andra filmer. Mossberg et al. (2010) belyser hur det möjligtvis saknas ett övergripande ramverk för hur storytelling kan användas och att det därmed inte bör lämpa sig som ett marknadsföringsverktyg för destinationsutveckling. Vidare ifrågasätter Reinhold, Laesser och Beritelli (2015) i vilken utsträckning DMO:s numera

faktiskt kan påverka beslutsfattandet hos potentiella turister, då internet och sociala medier anses påverka alltmer, samt om DMO:s ursprungliga syfte som marknadsförare av platser spelat ut sin roll. Det kan därför diskuteras om det i själva verket finns rätt verktyg för att genomföra marknadsföring av en destination genom storytelling och särskilt presenterad i filmformat, för att kunna följa den identifierade trenden enligt *DestinationNEXT 2021 Future Study*.

Förutom problematiken kring implementeringen av storytelling i destinationers marknadsföring i syfte att utveckla destinationen, finns ett annat problem. Storytelling anses, som ovan beskrivet, kunna ge positiva förmåner för användaren, dock saknas en enhetlig definition av vad storytelling egentligen är. Till exempel menar Lee, Shen, Huang och Marron (2010) att en berättelse måste ha en struktur som bland annat tar hänsyn till kontext och handling. Simmons (2002) menar att en berättelse bör bygga på metaforer som måste uppfattas av publiken och bland annat innehålla: budskap, hjälte och handling. Hiltunen (2002) menar att storytelling bygger på förmågan att skriva bra manus. Storytelling kan således vara ett brett begrepp som används i olika sammanhang och med olika innebörd. Att tala om marknadsföringsinsatser genom storytelling kan därmed anses innebära varierande insatser och innehåll för olika DMO:s, beroende på vad de anser att storytelling är.

Studier som undersöker användningen av storytelling inom destinationsutveckling, föreslår hur *The Hero's Journey* (Campbell 2008) kan ses som ett ramverk för storytelling (Moin, Hosany & O'Brien 2020; Sanders & van Krieken 2018; Lund & Kimbu 2021). Studierna belyser hur ramverket kan ses som ett verktyg för DMO:s att utveckla kraftfulla berättelser i kommunikationsfilmer med och menar att Voglers (1998) vidareutveckling av *The Hero's Journey* i tolv steg därmed kan utgöra strukturen för berättelserna. Vidare påpekar dessa studier hur ramverket har stor potential att användas i högre utsträckning och kan resultera i framgångsrik destinationsutveckling eftersom användningen av ramverket kan medföra djup igenkänning och känslomässigt engagemang hos potentiella turister (Moin, Hosany & O'Brien 2020; Sanders & van Krieken 2018; Lund & Kimbu 2021). Detta då turisterna kan identifiera sig med hjälten i filmerna och därmed leva sig in i dennes värld samt känna empati. Lund och Kimbu (2018) menar vidare att DMO:s därmed bör basera händelseförloppet i kommunikationsfilmerna utifrån ett uppdrag att besöka destinationen, där mottagarna kan förvandlas till rollen som hjälten. För att möjliggöra dessa effekter bör platsvarumärket ha fokus på personlighet och därmed visa på destinationens människor och svåra situationer som sedan övervinns och firas. Vidare kan innehållet i kommunikationsfilmerna framkalla olika eftersökta effekter hos mottagarna, beroende på syftet med filmerna från de avsändande DMO:erna (Youssef, Leicht & Marongiu 2019; Calvi & Hover 2021; Kim & Youn 2017). Ramverket *The Hero's Journey* skulle därmed kunna utgöra strukturen för berättelserna som DMO:erna förmedlar i filmformat, och tillsammans med rätt attribut skapa de önskade effekterna som till slut leder till att destinationen kan få fler besökare och utvecklas.

Användningen av *The Hero's Journey* har dock vissa identifierade svårigheter inom destinationsmarknadsföring. Moin, Hosany och O'Brien (2020) belyser svårigheten att täcka alla de tolv stegen, i korta, minuter-långa filmer, där de tre sista stegen av ramverket endast tycks representeras i undantagsfall. Det kan även förekomma avsaknad av de vanligtvis förekommande karaktärerna enligt ramverket i DMO:s kommunikationsfilmer (Moin, Hosany & O'Brien 2020; Lund & Kimbu 2021). Dessa studier belyser hur användningen av ramverket *The Hero's Journey* befinner sig i sin vagga och har potential att utvecklas och användas i större utsträckning, med tanke på dess styrkor.

Det framträder således ett gap mellan den identifierade trenden om storytelling i filmformat inom destinations- och turismbranschen världen över och den praktiska användningen av trenden bland DMO:s. Detta gap finns även i ett större perspektiv där forskningen kring DMO:s användning av storytelling i syfte att utveckla destinationer är sparsam, då forskning främst fokuserat på turisternas berättelser av destinationen. Vidare belyser forskningen hur storytelling i filmformat är gynnsamt för destinationsutveckling, men outnyttjat då det mest produceras så kallade *kollage*-videos, vilket skulle kunna bero på den varierande betydelsen av, eller synen på, begreppet storytelling. Dessutom kan en DMO:s organisationsstruktur även påverka användningen av marknadsföringsverktyget storytelling då det innebär en lång och komplex process. Användningen av ramverket *The Hero's Journey* framträder således ha potential att möjliggöra för DMO:s att strukturera storytelling i kommunikationsfilmer på ett effektivt sätt. Eftersom detta förefaller relativt outforskat, finns det därmed ett behov av att vidareutveckla förståelsen för DMO:s användning av storytelling i filmformat och studera huruvida ramverket *The Hero's Journey* kan efterföljas. Således bidrar denna studie både med teoretisk och praktisk kunskap som kan vara gynnsam för DMO:s och liknande organisationer som ämnar använda storytelling i filmformat.

1.3 Syfte

Syftet med denna studie är att skapa en ökad förståelse för Destination Marketing Organisations (DMO) användning av storytelling i kommunikationsfilmer. Vidare ämnar studien undersöka vilka utmaningar som kan påverka DMO:s arbete med detta.

1.3.1 Forskningsfrågor

- ❖ Hur påverkar DMO:s komplexa roll arbetet med storytelling i kommunikationsfilmer?
- ❖ Vad vill DMO:s uppnå genom att använda storytelling i sina kommunikationsfilmer?
- ❖ I vilken utsträckning efterföljs *The Hero's Journey* i DMO:s kommunikationsfilmer?

2 Teori

*Utgångspunkten för teorin i denna uppsats utgår från tre delar. Att analysera resultatet utifrån DMO:s komplexa roll anses ge en bra indikation på hur dess organisationsstruktur, samarbeten, konkurrens, riktlinjer etcetera, innebär både svårigheter och möjligheter för DMO:s att använda storytelling i sina kommunikationsfilmer. Detta anses ge en bra grund för att besvara den första forskningsfrågan. Syftet med storytelling och dess förväntade effekter förväntas ge en indikation på vad DMO:s vill uppnå med sin storytelling och därmed visa på om innehållet är ändamålsenligt. Detta bedöms ge en bra grund till att kunna besvara den andra forskningsfrågan. Då **The Hero's Journey** bedöms vara ett bra ramverk att utgå ifrån för att skapa storytelling i destinationsmarknadsföring, används det för att se i vilken utsträckning svenska DMO:s följer strukturen enligt ramverket, vilket motsvarar den tredje forskningsfrågan.*

2.1 DMO:s komplexa roll

DMO:s är organisationer som vanligtvis har till uppdrag att fungera som ett nav mellan samtliga intressenter inom offentlig och privat sektor i en destination. Syftet är att paketera och marknadsföra en gemensam bild av destinationen (Wang 2011), som ämnar leda till ökad turism och ekonomiska fördelar (Heeley 2015). Digitaliseringen och en utbredd spridning av internet anses ha påverkat marknadsföringen av destinationer från att vara passiv envägskommunikation med turister, till att bli interaktiv marknadsföring (Mistilis, Buhalis & Gretzel 2014). Sociala medier har även blivit ett populärt verktyg som DMO:s alltmer använder sig av för att marknadsföra destinationer och ses som kostnadseffektivt (Lee, Hong, Chung & Back 2021). Dock menar Mistilis, Buhalis och Gretzel (2014) att DMO:s får allt svårare att hålla uppe takten med marknadsföring på sociala medier bland annat då det saknas teknisk expertis, tid, samt ekonomiska och mänskliga resurser för att hänga med i utvecklingen. Vidare kan processen att marknadsföra en destination bli ännu mer komplex då DMO:s organisationstyp ofta är av offentlig karaktär och således beroende av investeringar från en övre myndighet för att kunna drivas. För att kunna tillgodoräkna sig tillräckliga medel, som exempelvis högre budget, måste DMO:s följa den policy som satts av respektive myndigheter (Jenkins, Dredge & Taplin 2011). Då DMO:s behöver förhålla sig till en hierarkiskt satt policy, behöver också organisationen anpassa sina egna arbetsinsatser och mål efter det ramverk som policyn sätter. Detta kan resultera i att brister hos DMO:s egentligen kan bero på brister i policyn som är satt av myndigheter, vilket gör att en ständig kommunikation för att skapa en så fördelaktig policy som möjligt för DMO:s är nödvändig (Jenkins, Dredge & Taplin 2011).

En DMO:s roll har historiskt sett, i princip uteslutande, inneburit *marknadsföring* av en destination. På senare år har dock rollen kommit att förändras, utvecklas och innefatta *management* i allt större utsträckning (Sheehan, Vargas-Sánchez, Presenza & Abbate 2016). Detta till följd av att destinationsutvecklingen präglas alltmer av hållbarhetsarbete och konkurrenskraft, vilket anses förutsätter ett tydligare och starkare samarbete mellan myndigheter, företag och andra intressenter inom besöksnäringen för att bli framgångsrik. Antalet arbetsuppgifter ökas därmed från att fokusera på exempelvis marknadsföring och varumärkesbyggande, till att även inkludera produktutveckling och resursförvaltning (Heeley 2015). Numera anses uppdraget innefatta den strategiska planeringen, förvaltningen och organiseringen av destinationens resurser. Trots att DMO:s är medvetna om detta skifte, har

många svårt att ställa om och anpassa sig till den nya rollen. Kritik har ofta riktats mot DMO:s gällande den påstådda oförmågan att förhålla sig till de drastiska förändringar som tidvis sker i deras yttre miljö. Det förespråkas därför omfattande förändringar och utveckling inom deras organisatoriska tankesätt och uppbyggnad samt ett förbättrat strategiskt tillvägagångssätt som baseras på kunskapsinhämtning och förmåga att hantera den (Sheehan et al. 2016). Även inom aktuell forskning finns en oenighet gällande rollen som DMO, där både marknadsföring och management förespråkas som främsta uppdrag (Lexhagen & Olausson 2015).

2.1.1 Möjligheter och utmaningar med den komplexa rollen

Den komplexa rollen präglas också av yttre faktorer som DMO:s måste förhålla sig till (Wang 2011). *Konkurrensmiljön* innebär att DMO:s i allt högre utsträckning måste konkurrera om besökares uppmärksamhet då en allt större spridning av information och innehåll finns tillgängligt. *Kundmiljön* innebär en konstant ökande efterfrågan på destinationens utbud och kräver därmed skicklig marknadsföring av destinationens värdeerbjudande. Den *teknologiska miljön* innebär en ständig teknisk utveckling som DMO:s behöver förhålla sig till för att vara fortsatt aktuella. DMO:s behöver därför nå ut med information på ett stödande och underhållande sätt genom moderna webbresurser såsom hemsidor och sociala medier.

DMO:s finns på olika nivåer såsom på lokal-, stads-, regional- eller nationell nivå vilket kan försätta dem i en svår sits då de måste konkurrera mellan varandra på olika nivåer för att locka till sig så många turister som möjligt till respektive destination (Wang 2011). Dessutom kan det också vara relevant att även försöka skapa samarbeten mellan DMO:s då detta kan möjliggöra för minskade kostnader för DMO:s genom: delade kostnader; utökat regionalt utbud; samt möjlighet för lärande genom kunskapsutbyte (Wang, Hutchinson, Okumus & Naipaul 2013). Vidare beskrivs möjligheterna till ett samarbete mellan DMO:s som svårt att uppnå då: olika DMO:s styrs av olika policy; det kan förekomma en redan etablerad konkurrens mellan DMO:s; brist på resurser; en ojämn maktbalans mellan DMO:s där vissa aktörer kan vara större än andra; samt olika utbud och sedermera olika marknadssegment som försvårar ett samarbete (Wang, Hutchinson, Okumus & Naipaul 2013).

2.2 Syftet med storytelling och dess förväntade effekter

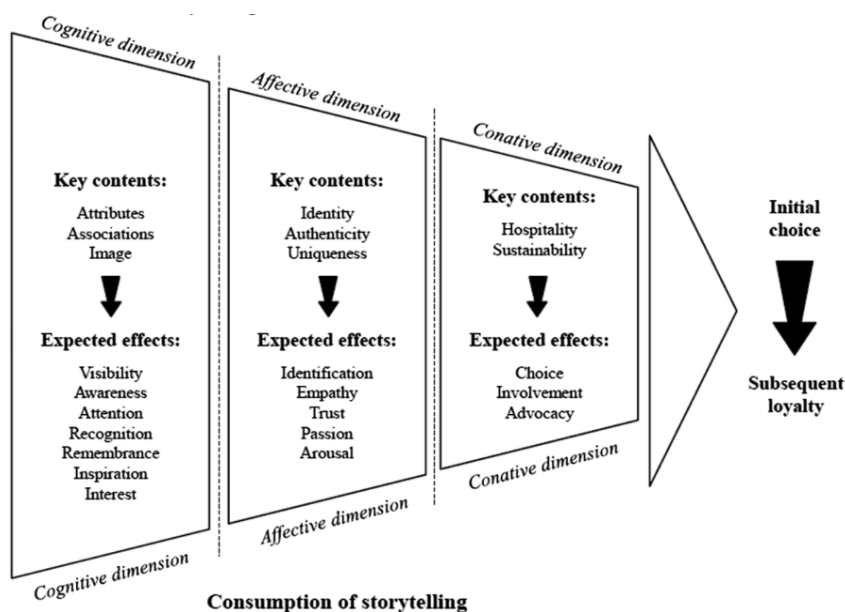
Som tidigare nämnt har storytelling potential att frammana många positiva effekter, såsom att exempelvis skapa empati och övertyga tittaren (Li & Liu 2020) eller att emotionellt koppla an tittaren till destinationen (Alegro & Turnšek 2021). Att mäta de direkta effekterna av en marknadsföringskampanj som använder storytelling är dock svårt, då många effekter uppstår över tid (Youssef, Leicht & Marongiu 2019).

För att kunna undersöka om marknadsföringen fått de önskade resultaten på lång sikt, måste dock något även ske på kort sikt, vilket är grunden i Lavidge och Steiners (1961) modell för hierarki av marknadsföringens effekter. Modellen går ut på att all marknadsföring inte är, inte borde vara och inte kan skapa ett omedelbart köpbeslut hos alla som exponerats för kampanjen. Omedelbara köp går att mäta men visar inte helheten hos marknadsföringens effektivitet. En konsument går inte från att vara helt ointresserad till att bli en övertygad och lojal kund i ett plötsligt skede. Snarare är det så att det faktiska köpet är det slutgiltiga steget i en process med flera steg. Lavidge och Steiners (1961) beskriver stegen som följande: 1. *Unaware*, ingen produktkänedom → 2. *Awareness*, kännedom till att produkten existerar →

3. *Knowledge*, kännedom om produkterbjudande → 4. *Liking*, gynnsam produktattityd → 5. *Preference*, gynnsam attityd utvecklad till en preferens → 6. *Conviction*, köplust och övertygelse uppstår → 7. *Purchase*, köpbeslut tas. De olika stegen behöver inte ha jämna avstånd mellan varandra, i ett visst sammanhang kan exempelvis steget från *awareness* till *preference* vara obetydligt. En generell regel är att ju dyrare produkten är desto längre tid tar det att förflytta sig vidare upp till nästa steg. De olika stegen visar på tre viktiga områden i marknadsföring och delas upp i tre dimensioner. Steg 1-3: *att informera & skapa idéer* (kognitiv), steg 4-5: *att skapa gynnsamma attityder & känslor* (affektiv) samt steg 6-7: *handling* (konativ). Marknadsföringen kan och bör således inte enbart vara inriktad mot handling, utan kan ibland även ge en bättre effekt i någon av de andra dimensionerna.

Lavidge och Steiners (1961) modell för hierarki av marknadsföringens effekter har vidareutvecklats av Youssef, Leicht och Marongiu (2019) för att kunna appliceras i perspektivet destinationsmarknadsföring. Innehållet i storytelling och dess förväntade effekter utgör det nya ramverket och presenteras i figur 1. I samband med storytelling i destinationsmarknadsföring appliceras de tre dimensionerna enligt följande: storytelling i den *kognitiva* dimensionen ämnar stimulera destinationens synlighet, medvetenhet, uppmärksamhet, erkännande och minneshämtning, samt inspiration och intresse. Detta kan göras genom att utveckla koncept där storytelling kretsar kring destinationens attribut (såsom fina stränder och människor), associationer till destinationen och även destinationens image. Storytelling i den *affektiva* dimensionen ämnar stimulera identifikation (hur personer relaterar sig själva till platsen), empati och tillit genom relationsskapande, passion och känslomässigt engagemang genom att involvera och stimulera känslor. Detta kan göras genom att skapa kampanjer som är autentiska, unika eller bygger på destinationens identitet. Storytelling i den *konativa* dimensionen ämnar locka turister till att välja destinationen, utveckla attityd- och beteendelojalitet till destinationen, samt bidra till word-of-mouth. Detta kan göras genom att skapa storytelling som fokuserar på gästfrihet i form av en varmhjärtad atmosfär, eller hållbarhet i form av att visa på en sund miljömässig utveckling av destinationen.

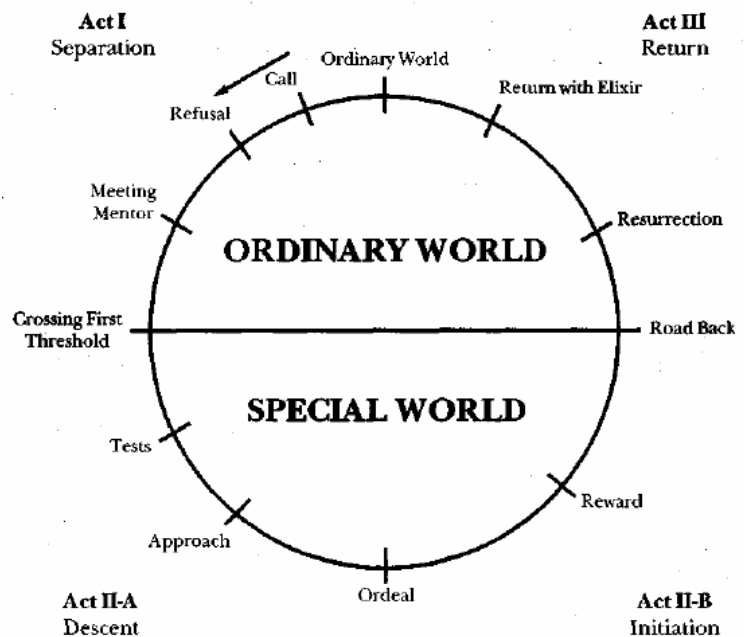
Figur 1 visar således att destinationers storytelling kan särskiljas utifrån vilket syfte de har med sin marknadsföring. Olika innehåll i den storytelling som skapas av marknadsförare förväntas få olika effekter hos konsumenterna.



Figur 1: *Consumption of storytelling* (Youssef, Leicht & Marongiu (2019, s. 707)

2.3 The Hero's Journey

Ett klassiskt och välanvänt teoretiskt ramverk inom storytellinglitteraturen är Joseph Campbells (1938-1987) monomyt om *The Hero with a Thousand Faces* som först utkom 1949 (se Campbell 2008). Denna beskriver en hjältes resa, de nödvändiga stegen i en berättelse och hur en själ passerar genom livet genom ett konkret schematiskt mönster. Strukturen i berättelser från varierande branscher baseras på denna modell, allt ifrån varumärkesberättelser inom IT-branschen till filmmanus, psykologi och kurser i pedagogik (Vogler 1998; Moin, Hosany & O'Brien 2020). Inom destinationsutveckling har detta ramverk använts för att analysera destinationers kommunikationsfilmer, där berättelsens uppbyggnad dekonstruerats för att analysera dess potentiella effekter på mottagare (Moin, Hosany & O'Brien 2020; Lund & Kimbu 2021, Sanders & van Krieken 2018).



Figur 2: Illustration av *The Hero's Journey*, Vogler (1998, s. 194)

The hero is [...] the man or woman who has been able to battle past his personal and local historical limitations to the generally valid, normally human forms. Such a one's visions, ideas, and inspirations come pristine from the primary springs of human life and thought. Hence they are eloquent, not of the present, distinguishing society and psyche, but of the unquenched source through which society is reborn. The hero has died as a modern man; but as eternal man - a perfected, unspecific, universal man - he has been reborn. His second solemn task and deed therefore [...] is to return then to us, transfigured, and teach the lesson he has learned of life renewed.

Campbell, J. 2008, s.17

Hjältens resa signifieras av tre faser genom vilka hjälten passerar: *Departure*, *Initiation* och *Return* (Campbell 2008). Dessa har senare vidareutvecklats av Vogler (1998) i tolv mer detaljerade steg, där flera steg kan utspelas i en och samma scen eller vara distinkta. Stegen är (1) *Ordinary World*, (2) *Call to adventure*, (3) *Refusal of the call*, (4) *Meeting with the mentor*, (5) *First threshold*, (6) *Tests, allies and enemies*, (7) *Approach to the inmost cave*, (8) *Ordeal*, (9) *Reward (Seizing the sword)*, (10) *The road back*, (11) *Resurrection* och (12) *Return with the elixir*. Steg 1-5 motsvarar den första fasen *Departure*, steg 6-9 den andra fasen *Initiation*, och steg 10-12 motsvarar den sista fasen *Return*. Se bilaga A för genomgång av de tolv stegen.

3 Metod

*Utgångspunkten för denna studie var en deduktiv ansats (Bryman & Bell 2017) då det möjliggjorde för testning av existerande teori om storytelling och DMO:s komplexa roll i förhållande till praktiken. Valet av en kvalitativ metod lämpade sig väl för studiens syfte, då det möjliggjorde för en djup förståelse av den studerade kontexten (Bryman & Bell 2017) - DMO:erna och deras kommunikationsfilmer. Sammanfattningsvis ingick sex regionala DMO:s och vardera tillhörande kommunikationsfilm i denna studie. Intervjuer gjordes med en representant från vardera DMO och filmerna dekonstruerades enligt det valda ramverket för storytelling *The Hero's Journey*.*

3.1 Urval

DMO:erna för denna studie har valts ut enligt ett stratifierat målmedvetet urval (Bryman & Bell 2017) då det möjliggjorde för att få den djupa förståelsen från relevanta respondenter som eftersöktes i denna studie. Två urvalskriterier har använts: (1) att det i möjligaste mån är en svensk regional DMO samt (2) att den har en youtube-kanal med minst en kort kommunikationsfilm som marknadsför hela regionen.

Valet av DMO på regional nivå valdes på grund av dess stora geografiska område vilket ansågs kunna medföra både möjligheter och utmaningar, jämfört med på kommunal- och lokalnivå. Detta i form av resurser och kompetens men som även kan innebära en komplex situation gällande att representera många olika besöksmål inom regionen, samt dess organisatoriska struktur. Urvalet av DMO:s ämnade återspegla den geografiska och organisatoriska variation som antas finns bland DMO:s, därmed valdes geografiskt spridda DMO:s som använde sig av storytelling i varierande grad.

Identifieringen av potentiella DMO:s för denna studie gjordes genom sökningar på Google, där sökningarna utgick ifrån Sveriges landskap eller regioner tillsammans med sökord såsom "visit" eller "destination". Exempelvis "visit Skåne" för att hitta DMO:n för landskapet Skåne. Vidare söktes vardera DMO:s youtube-kanal upp för att undersöka om de hade publicerade kommunikationsfilmer. DMO:erna kontaktades sedan per telefon eller mail, där lämplig respondent identifierades för intervju utifrån studiens syfte. I de flesta fall var det en person med rollen som destinationsutvecklare, kommunikatör eller content manager, som i olika omfattning arbetade med destinationens marknadsföring och varit inblandad i framtagningen av den valda kommunikationsfilmen.

Urvalet av filmerna, som skulle representera hela regionen som DMO:n är verksam för, valdes då det ansågs som mest representativt för regionen snarare än att analysera en film om ett enstaka företag eller besöksmål. Detta urvalskriterium har även använts i tidigare studier (Moin, Hosany & O'Brien 2020) och visade sig vara lämpligt för en dekonstruktion. Inga urvalskriterier fanns gällande filmernas innehåll eller arketyper av karaktär som enligt *The Hero's Journey* bör finnas med. Detta då syftet med denna studie är att undersöka i vilken utsträckning detta ramverk efterföljs i DMO:s kommunikationsfilmer, genom en kartläggning. Initialt sattes inte heller något urvalskriterium gällande filmernas längd. Det visade sig under urvalsprocessen att de filmer som ansågs uppfylla de initiala urvalskriterierna och som lämpade sig för studiens syfte var upp till 2,5 minuter långa, vilket därmed sattes som kriterium. Valet av kanal, Youtube, sattes för att få öppen tillgång till de offentligt publicerade

filmerna. Genom dessa urvalskriterier ansågs filmerna vara jämförbara med varandra. Detta då de utgår från lika förutsättningar men samtidigt återspeglar DMO:ernas individuella användning av storytelling, vilket lämpar sig för studiens syfte.

Initialt valdes nio DMO:s ut, där endast fem av dem hade möjlighet att ställa upp på intervju. Därmed tillkom en DMO från reservlistan som hade upprättats under identifieringen av möjliga DMO:s. Slutligen ingick därför sex stycken DMO:s i denna studie: Gold of Lapland, Region Östergötland (Visit Östergötland), Smålands Turism (Visit Småland), Swedish Lapland, Tourism in Skåne (Visit Skåne) och Ölands Turismorganisation.

Tabell 1: DMO:s samt analyserad kommunikationsfilm

DMO:s	Analyserad kommunikationsfilm
Gold of Lapland	<i>This is us pt.1</i> (1:43 min) https://www.youtube.com/watch?v=o0IU5fJxUvI
Region Östergötland (Visit Östergötland)	<i>Upplevelseöverföringen</i> (0:39 min) https://www.youtube.com/watch?v=SsjUe_s_y_M
Smålands Turism (Visit Småland)	<i>En familjesemester - småland blir det</i> (0:50 min) https://www.youtube.com/watch?v=vX_r7csJvQU
Swedish Lapland	<i>Swedish Lapland stories</i> (1:04 min) https://www.youtube.com/watch?v=LjRsL8NCvnM
Tourism in Skåne (Visit Skåne)	<i>Nature of Skåne, Sweden</i> (2:09 min) https://www.youtube.com/watch?v=Ed45yI-Pgq4
Ölands Turismorganisation	<i>Öland 2020 - solens och vindarnas ö</i> (2:25 min) https://www.youtube.com/watch?v=_E9dhdqGRnw

3.2 Intervju med DMO

För att skapa en förståelse för hur DMO:s använder sig av storytelling har intervjuer gjorts med vardera DMO från de utvalda filmerna. Intervjuerna var av semistrukturerad karaktär då det möjliggjorde för flexibilitet och öppnade upp för ett samtal om ämnet som undersöktes (Hallin & Helin 2018). Då de olika respondenterna var utspridda över hela Sverige valdes det att genomföra intervjuerna digitalt via Zoom. Vid en intervju fanns det dock möjlighet att besöka DMO:ns kontor, vilket möjliggjorde en fysisk intervju på plats. De sex respondenterna delades upp mellan uppsatsförfattarna där varje författare genomförde två intervjuer var. Då en uppdelning av respondenterna gjorts var en väl genomarbetad intervjuguide nödvändig för att göra det möjligt att genomföra intervjuerna på så lika sätt som möjligt och påverkas så lite som möjligt av intervjuareffekten (Hallin & Helin 2018).

Därmed ställdes likartade eller samma opartiska frågor till alla respondenter för att få in ett, för kontexten och fenomenet, så sant material som möjligt (Hallin & Helin 2018). I enlighet med Hallin och Helin (2018) ställdes frågor baserade på olika frågeområden eller teman. Till exempel behandlade en del av intervjun organisationens uppbyggnad och komplexitet, en del om organisationens arbete och syn på storytelling i allmänhet och en del om skapandeprocessen och syftet med den valda kommunikationsfilmen. Detta gjordes för att skapa en diskussion som kretsade kring de områden som var relevanta för studiens syfte och möjliggjorde en jämförelse med beskriven teori. Se bilaga B för intervjuguide. Eftersom syftet med denna studie är att *skapa en ökad förståelse för DMO:s användning av storytelling i*

kommunikationsfilmer samt undersöka vilka utmaningar som kan påverka DMO:s arbete med detta har en tolkande intervjustudietyp använts (Hallin & Helin 2018). Respondenten ombads berätta om de olika områdena där intervjuaren sedan ställde följdfrågor för att fördjupa sig i relevanta ämnen. Detta för att kunna komma nära studieobjekten och kunna identifiera lokala sanningar och därmed kunna skapa en rättvis bild utifrån DMO:erna. Intervjusituationen eftersträvades även vara av kamratlig anda och avslappnad för att etablera en trygg miljö för både respondenten och intervjuaren. Intervjuaren ställde sedan förutom följdfrågor även så kallade tolkande frågor såsom “Menar du att..” för att säkerställa att denne uppfattat rätt enligt respondenten.

3.3 Dekonstruktion av kommunikationsfilm

För att få ytterligare förståelse för hur DMO:s använder sig av och skapar storytelling analyserades utvalda kommunikationsfilmer utifrån det valda storytellingramverket *The Hero's Journey* (Campbell 2008). Detta genomfördes genom en dekonstruktion av dess berättelsestruktur enligt Voglers (1998) tolv steg av ramverket, se bilaga A. Dekonstruktionen skedde efter intervjuerna och genomfördes av alla uppsatsförfattarna tillsammans, för att minimera den subjektiva tolkningen av vilka steg som ansågs finnas representerade och i vilken grad. Tillvägagångssättet utgick ifrån att filmerna först spelades upp från början till slut, för att få ett helhetsintryck. Därefter spelades filmerna upp flertalet gånger där varje scen analyserades för sig, utifrån de 12 stegen av ramverket. Scenerna som ansågs otydliga diskuterades och jämfördes med liknande scener i de andra valda filmerna för att avgöra hur tydliga scenerna var. Två tabeller upprättades där den ena sammanfattar de identifierade stegen och den andra vidare förklarar vad uppsatsförfattarna ansåg utgjorde steget, se bilaga C. Innan dekonstruktionen granskades en tidigare studie (Moin, Hosany & O'Brien 2020) som använt sig av metoden. Detta för att skapa en initial bild bland uppsatsförfattarna av vad som kan utgöra ett tydligt steg av ramverket i destinationers kommunikationsfilmer och på så sätt dekonstruera filmerna utifrån samma uppfattning.

3.4 Analysmetod

Efter intervjuerna har materialet transkriberats av den uppsatsförfattare som genomfört respektive intervju och sedan analyserats tillsammans av alla tre uppsatsförfattare. Transkriberingarna, som kan anses utgöra en första analys av materialet (Hallin & Helin 2018), skedde med hjälp av verktyget Microsoft Word online. Det råmaterial som då uppstod lästes igenom i samband med att den inspelade intervjun spelades upp. Detta för att säkerställa att transkriberingarna skett korrekt. Då språket som respondenterna använde tyder på hur de ser på världen (Hallin & Helin 2018), har transkriberingarna varit noga med att återspegla det, lika så har förtydliganden på underförstådda meningar skrivits ut för att även de skulle kunna bli en del av materialet.

Vidare skedde en tematisk analys (Hallin & Helin 2018) där texten granskades och där överstrykningar av ord eller fraser gjordes av vad som för studiens syfte verkade intressant. Vad som ansågs som relevant innehåll från intervjuerna baserades även på den teoretiska utgångspunkten. Vidare kunde koder och sedermera teman analyseras i samband med arbetet av materialet. Dessa teman sammanställdes vidare under olika kategorier som hör till olika teoretiska avsnitt. Exempel på kategorier var *Finansiering*, *Uppdrag* och *Samarbeten/konkurrens* vad gäller DMO:ns komplexa roll. På liknande sätt kategoriserades

materialet som behandlade användningen av storytelling i kategorier såsom *Syfte med storytelling*, *Arbete med storytelling: från idé till färdig film* och *Strategi/vision med storytelling*. Dessa kategorier kom vidare att analyseras utifrån uppsatsens frågeställningar där ytterligare reducering av empirin skedde. Den valda empirin har sedan analyserats och tolkats mot den presenterade teorin för att identifiera samband eller avvikelser. Under tiden som empirin bearbetades skrevs även tankar, tolkningar och kopplingar som uppsatsförfattarna kom att tänka på som kunde vara relevanta i processen av det fortsatta arbetet med framställningen av den färdiga uppsatsen.

Dekonstruktionerna av filmerna fungerade sedan som en kartläggning av DMO:ernas användning av storytelling utifrån ramverket *The Hero's Journey* i kommunikationsfilmerna. Tillsammans med intervjumaterialet bidrog de till att öka förståelsen för DMO:s användning samt utmaningar med storytelling.

3.5 Metodreflektion

Kvalitativa intervjuer har en risk att påverkas av intervjuareffekten, vilket påverkar den insamlade empirin och riskerar att inte bli helt sanningsenlig för kontexten (Hallin & Helin 2018). Uppsatsförfattarna har varit medvetna om detta och tagit med det i beaktning under genomförandet av intervjuerna genom att förhålla sig till intervjuguiden och ställa öppna och värderingsfria frågor. Samtidigt krävde den valda *tolkande* intervjustudietypen att intervjuaren tolkade vad som sades utifrån respondentens perspektiv, vilket vanligtvis möjliggörs genom en relation med respondenten för att förstå denne (Hallin & Helin 2018). Detta då denna intervjustudietyp är beroende av att respondenten ska vilja berätta om sin verklighet. Därför inleddes intervjuerna med att be respondenten beskriva organisationen och deras arbete, för att inleda en förståelse för deras verklighet. Intervjuarens egna erfarenheter och uppfattningar om världen kan däremot ha påverkat hur respondentens svar tolkats och är därför viktigt att ha i åtanke vid granskning av denna uppsats.

Då denna studie är av kvalitativ karaktär lämpar sig inte en generalisering av resultatet och slutsatserna. Däremot är dessa talande för de organisationer som ingick i studien, där *deras* verklighet framkom. En *ökad* förståelse för DMO:s användning och utmaningarna med storytelling har därmed uppnåtts utifrån ett urval av svenska regionala DMO:s. Detta kan ses som ett första steg i forskningen för att minska det identifierade gapet, genom att belysa förutsättningar och begränsningar som finns. För att uppnå generaliserbara resultat hade en kvantitativ studie lämpat sig bättre (Bryman & Bell 2017).

Metoden att dekonstruera filmerna avsåg att utifrån samma definition av storytelling och utifrån samma schematiska händelseförlopp göra en likvärdig analys av filmerna. Det visade sig dock innebära större utmaningar än först förväntat och krävde således en subjektiv tolkning av uppsatsförfattarna. Detta kan bero på att inget tydligt systematiskt dekonstruktionsschema fanns tillgängligt från tidigare forskning att utgå ifrån. Sammanställningen av de identifierade stegen utifrån ramverket *The Hero's Journey* bör därmed ses som en indikation och är endast talande för de analyserade filmerna. DMO:ernas övriga filmer har bortsetts från i denna studie och slutsatserna som behandlar hur de efterföljer *The Hero's Journey* avser endast vara talande för dessa utvalda filmer. Under intervjuerna framkom hur de valda filmerna inte var representativa för deras arbete med storytelling fullt ut, vilket av respekt för DMO:erna därmed framförs här. Genom att studera de valda filmerna har dock en ökad förståelse för DMO:s användning och utmaningar med storytelling skett, vilket var syftet med denna studie.

3.6 Trovärdighet, autenticitet & kritisk hållning

Kvaliteten på denna kvalitativa undersökning har etablerats genom trovärdighet, autenticitet och en kritisk hållning (Hallin & Helin 2018). För att slutsatserna ska anses trovärdiga har tillvägagångssättet av materialinsamling och analys ovan noggrant beskrivits. Studien innehåller information om vilka organisationer som ingått i undersökningen, dock inte på personnivå då studien präglas av anonymitet. Information om hur intervjuerna har genomförts återfinns i avsnitt 3.2 samt intervjuguiden som återges i bilaga B.

Kvaliteten säkras även genom de citat från intervjuerna som presenteras i resultat- och analysavsnittet. På detta vis ges möjlighet att ta del av respondenternas egna ord, tankar och åsikter. För att öka autenticiteten har denna studie delgetts respondenterna innan publicering och offentliggörande, för att säkerställa att de känner igen den empiriska beskrivningen av det som redovisats om dem. Med hjälp av respondenternas svar gavs möjlighet att, på ett än mer ingående vis, erhålla förståelse och bekräftelse vilket stärker studiens autenticitet.

Denna studie har genomsyrats av en kritisk hållning, där processens alla delar kritiskt värderats, från insamling av tidigare forskning till analys av materialet från intervjuerna samt dekonstruktionerna. Under studiens gång har meningsskiljaktigheter identifierats hos respondenterna gällande bl.a. innebörden av begreppet *storytelling*. Detta till följd av den kritiska och öppna utgångspunkt som funnits men också återspeglas i det resonemang som förts genom hela studien. Med detta som bakgrund anses denna studie vara trovärdig, autentisk och utförd med en kritisk hållning.

3.7 Etiska överväganden

Denna studie har följt Vetenskapsrådets (2017) riktlinjer för god forskningssed och generella etiska rekommendationer. Respondenterna har informerats om studiens syfte och efterfrågats om samtycke. Materialet som samlats in har enbart används för denna studiens syfte och har anonymiserats för att i möjligaste mån uppfylla konfidentialitetskravet. För de citat som återges i denna uppsats där namn, platser eller annan känslig information ingår, har dessa censurerats och ersatts av oberoende motsvarigheter inom hakparenteser. Vidare har inte de responderande DMO:erna namngivits eller kodats, för att motverka att citaten går att spåra till DMO:n eller till de andra citaten, utan enbart presenterats fristående. Denna studie ansågs inte behandla känsliga frågor som krävde ytterligare särskilda etiska överväganden.

4 Resultat och analys

Materialet från intervjuerna med de regionala DMO:erna utgör, tillsammans med dekonstruktionen av filmerna, resultatet för denna uppsats. Empirin har analyserats utifrån presenterade teoretiska utgångspunkter och redogörs nedan, uppdelade utifrån de tre forskningsfrågorna.

4.1 DMO:s användning av storytelling

DMO:ernas användning av storytelling ser olika ut bland de responderande DMO:erna. Gemensamt belyser de hur storytelling ligger rätt i tiden och är något som bör användas i stor utsträckning inom marknadsföring. Storytelling anses av flertalet av DMO:erna som överlägset jämfört med innehåll som bara beskriver destinationens attribut, vilket stämmer överens med teorin och den tidigare forskningen (Aaker 2018). Det visar således på att det finns en medvetenhet kring den problematik som Alegro och Turnšek (2021) belyser kring *kollage*-videos kontra filmer med storytelling. Från citaten nedan framkommer dock hur DMO:ernas syn och uppfattning på vad storytelling är och innefattar är väldigt bred. Detta kan tyda på, likt problemdiskussionen belyser, att storytelling som begrepp är väldigt allomfattande och kan ha olika betydelse för olika DMO:s, vilket även framkom i deras dekonstruerade filmer.

“Jag tror ju att storytelling och storysharing är framtiden [...] att personifiera, att människor kanske inte nödvändigtvis gör skillnad på [naturtypen] och på *upplevelsens* karaktär men [gör skillnad] på just det här med mötet med *människor*. Och det tror jag kommer bara bli viktigare och viktigare både *inför* en eventuell besökare men även på *plats* när besökaren och leverantören av upplevelsen står öga mot öga, att det fortsätter liksom. Och gärna också *efter* det.”

“Allt är storytelling, de här verksamheterna vore ju ingenting utan sina stories. [...] Och det är ju, jag tror att det nästan är nyckeln till all storytelling: att du vet liksom vad som är ditt narrativ alltså vad det är för historia.”

För vissa av DMO:erna utgjorde användning av storytelling i filmformat en mindre del av deras arbete med storytelling. Detta tyder på, likt problemdiskussionen belyser, är något som har potential att utvecklas, då storytelling presenterad i filmformat har förmågan att uppfattas som ännu mer fängslande, involverande, autentiskt och mer minnesvärd än jämfört med andra format (Aaker 2018; Hsiao, Lu & Lan 2013). Andra DMO:s arbetade dock övervägande med storytelling i filmformat, vilket tyder på ett modernt sätt att arbeta med verktyget.

”Jag skulle säga att absolut mest på film men det är också för att det är enklast ju. Det blir enklare att berätta en historia där.”

4.1.1 DMO:s komplexa roll

Att en DMO:s roll är komplex framkommer tydligt utifrån intervjuerna. I huvudsak är de olika DMO:erna i denna studie finansierade av sina ägare som antingen består av region och/eller medlemsföretag. Detta stämmer väl överens med Jenkins, Dredge och Taplins (2011)

beskrivning av DMO:s finansiering, där de menar att DMO:s till stor del är beroende av investeringar från myndigheter för att kunna drivas. Detta antas lägga grunden för en komplexitet som sedermera kan påverka i vilken mån som organisationerna kommer kunna skapa storytelling eftersom investeringarna från myndigheterna även gör organisationen beroende av en hierarkiskt satt policy. Vidare påtalar Jenkins, Dredge och Taplin (2011) vikten av att ha en ständig kommunikation kring policyn för att undvika brister. Att denna typ av kommunikation skulle förekomma har inte nämnts av någon av de berörda DMO:erna vilket tyder på en stor förbättringspotential.

Vid enstaka fall har en alternativ finansiering, via EU-projekt, funnits. Den av DMO:erna som uppvisar olikheter kring finansiering är också den som utmärker sig mest gällande andra faktorer inom ägandeskap och kreativitet i sin verksamhet.

“Vi har de senaste två åren drivit de två största besöksnäringprojekten som man har genomfört [...] det kommer ju en utlysning från EU eller Tillväxtverket vilka pengar man kan söka. Där har ju vi då varit väldigt framgångsrika!”

Hur den organisatoriska strukturen är uppbyggd är dock av mycket varierande karaktär, vilket återspeglade hur DMO:ernas uppdrag såg ut, samt vilka resurser som fanns och slutligen deras arbete med storytelling. DMO:ernas olika uppdrag innefattade bland annat att stötta besöksnäringen, skapa besöks- och reseanledningar samt utveckla platsvarumärket. En distinkt skillnad som återfanns mellan DMO:erna var att vissa arbetade efterfrågestyrt medan andra arbetade utifrån satta uppdrag från den ägande regionen.

“Det gäller att stötta besöksnäringen, de företag som jobbar i länet [...], att höja deras nivå och utveckla dem så att de möter efterfrågan från besökarna”.

“Vi jobbar ju väldigt efterfrågestyrt, lyssnar på vilka behov som finns [...] vi ska vara ett smörjmedel, en möjliggörare”.

“Vi jobbar med regional utveckling [...] vi har både utvecklingsuppdrag från besöksnäringen men också marknadsföringsuppdraget för [regionen/landskapet]”.

Att vissa DMO:s arbetade efterfrågestyrt kan innebära att de påverkas av *kundmiljön*. Wang (2011) menar att detta innebär en konstant ökande efterfrågan på destinationens utbud, vilket medför att DMO:s måste marknadsföra destinationen på ett skickligt vis så att det möter efterfrågan, vilket således komplicerar arbetet.

Samarbeten

De flesta DMO:erna ingår i någon form av samarbete med kringliggande destinationer. Dessa samarbeten kan vara på olika nivåer då det ibland handlar om att DMO:n samarbetar med kommunerna inom regionen eller med angränsande regioner.

“När det gäller de utländska marknaderna så har vi täta samarbeten med våra [landskaps]-kollegor [...] då samarbetar vi med att marknadsföra hela [regionen] mot den tyska, danska och holländska målgruppen”

“Inom [regionen] gör vi ju all internationell marknadsföring tillsammans [...] så att vi sköter egentligen bara vår nationella marknadsföring själva internt”

Flertalet av DMO:erna menar att samarbeten med angränsande regioner är gynnsamt då det möjliggör för användningen av vardera destinations resurser för gemensamma mål. Regionerna kan då dra nytta av varandras säregenheter för att locka fler turister till båda destinationerna. Detta rimmar väl med teorin där Wang, Hutchinson, Okumus och Naipaul (2013) beskriver hur samarbete mellan DMO:s bland annat möjliggör för utökat regionalt utbud. Samarbetet som DMO:erna har beskrivs även leda till att de tillsammans uppnår mer effektiva resultat.

“...man kan dra nytta av *Sverige*-varumärket på ett helt annat sätt [...] man kan locka besökare att stanna längre i och med att man är liksom en större geografisk region och såklart också att hushålla bättre med sina ekonomiska resurser”,

“Tillsammans så samarbetar ju [flertalet regioner] under varumärket visit [landskap] [...] det är ju ett gott samarbete som går väldigt bra på den utländska marknaden”.

De ovan presenterade citaten rimmar väl med Wang, Hutchinson, Okumus och Naipaul (2013) som beskriver ytterligare två möjligheter till samarbete mellan DMO:s genom minskade kostnader och en möjlighet till kunskapsutbyte. Gemensamma resurser kan tolkas innebära både delade kostnader, rent monetärt, men också i delade arbetstimmar och kunskap.

4.1.2 Svårigheter med användningen av storytelling i kommunikationsfilmer

Utifrån DMO:ernas komplexa roll, vilken framfördes i avsnitt ovan (4.1.1), framkommer att marknadsföring av en destination kan vara omfattande och komplicerad. Vidare belyses svårigheter med storytellingarbetet som den komplexa rollen innebär, såsom geografiska indelningar, tids- och resursbrist samt representation av målgrupper. Detta anses vara i likhet med Wang (2011) som belyser externa miljöers påverkan på DMO:s arbete.

Geografiska svårigheter

Tre av DMO:erna beskriver att en svårighet ligger i destinationens geografiska komplexitet. Till exempel genom att kommunerna som utgör regionen vill locka så många turister som möjligt till sin respektive kommun.

”För att [kommunerna] är alltid sig själv närmast och deras uppdrag som tjänstemän och politiker är ju att driva sin kommuns frågor och där är det ju lätt att man kan hamna i kläm.”

Detta innebär att DMO:n som vill locka turister till regionen i sin helhet, måste förhålla sig till kommunerna och fördela det inspelade materialet jämnt på varje kommun. Det blir därmed problematiskt om DMO:n vill producera mer material på en specifik geografisk plats, men inte kan göra detta då de har krav på sig från en annan kommun att spela in ungefär lika mycket även på en plats inom deras kommun. Intressant är att samarbetet med näringslivet på samma destination inte innefattar samma problematik, då det finns en större förståelse för att DMO:n inte kan representera *alla* företag i *alla* filmer.

Den geografiska komplexiteten beskrivs också av en annan DMO, som menar att det blir svårt att producera material på en plats som är starkt associerat till destinationen, men som ligger inom en annan region.

“Det ligger på gränsen eller precis liksom egentligen i [angränsande region] som egentligen inte är med, men eftersom att [den egna destinationen] har så väldigt stor anknytning till [det gemensamma turistmålet] så kände vi att, för barnfamiljer så var det en klockren koppling som vi verkligen vill använda oss av”

Det blir problematiskt då platsen kan marknadsföras tillsammans med den angränsande DMO:n i ett internationellt sammanhang, då även ett sådant samarbete finns. Men då regionerna är konkurrenter på ett nationellt plan leder detta till att den egna marknadsföringen även gynnar en konkurrerande regionen, även om syftet är att använda en plats som är starkt associerat till den egna destinationen.

Vidare beskriver en av DMO:erna, att den geografiska komplexiteten uppstår då samarbetet mellan kommunerna nyligen lagt grund för ett nytt partnerskap. Det är problematiskt då inte alla kommuner i regionen ännu hunnit gå med i detta partnerskap, men besitter besöksmål som är relevanta för hela regionen som destination i stort. Det gör att dessa platser inte kan användas i marknadsföringen, vilket gör att filmerna blir lidande.

“Vilket då betyder att de kommuner som vi samarbetar med idag har vi ingått ett partnerskap som är ganska nytt och det innebär också att alla kommuner än så länge inte är med. Så att idag har vi en annan verklighet att förhålla oss till i den här typen av produktioner därför att det kan ju vara vissa...ganska starka [besöksmål] i vissa områden som vi helt enkelt inte...ja...kan använda oss av då för att det är helt enkelt den på fel geografisk plats”.

Det framkommer således tydligt att en av svårigheterna är starkt kopplade till geografiska avgränsningar. Detta kan tolkas mot det Wang, Hutchinson, Okumus och Naipaul (2013) beskriver som svårigheter i att uppnå ett välfungerande samarbete mellan DMO:s. Två av dessa faktorer är att det kan förekomma en redan existerande konkurrens mellan DMO:s samt att de styrs av olika policy. Från intervjuerna framkommer dessa faktorer tydligt genom ovan beskrivna problematiker. DMO:s som samarbetar med att marknadsföra en större region internationellt har också en förekommande konkurrens på nationell marknad baserat på den policy som kräver att DMO:n lockar så många besökare som möjligt till sin specifika region. Policy om vilka regioner som ingår i vilka samarbeten påverkar också i vilken mån besöksmål i en större gemensam destination kan användas. Denna konkurrens och policy leder då till begränsningar i det sätt som DMO:erna önskar skapa marknadsföring och sedermera sin storytelling. Detta stämmer även överens med vad Wang (2011) beskriver som *konkurrensmiljön*, det vill säga att DMO:s i allt högre utsträckning måste konkurrera om besökarens uppmärksamhet på grund av ökad tillgänglighet av information och innehåll.

Det varumärkesnamn som DMO:s kommunicerar ut, såsom *Visit [destination]*, är därmed inte nödvändigtvis uteslutande *en* organisation utan kan ägas av flera eller omfatta ett geografiskt område som är större än namnet antyder. För vissa DMO:s har det utöver den region de tillhör, tillkommit angränsande kommuner som önskat vara med och omfattas av DMO:ns arbete.

“[DMO:n] drivs ju av alla [regionens] kommuner, som medlemmar kan man säga, och sen har [två angränsande kommuner], dem har också gått med i projektet eller i.. ja [organisationen].”

Dessa DMO:s består numera av ett geografiskt område som överlappas av andra DMO:s. Det finns även DMO:s som endast arbetar med att representera en del av regionen för den svenska marknaden, där de andra delarna av regionen representeras av andra DMO:s, men som tillsammans arbetar med att marknadsföra hela regionen för den utländska marknaden. *Visit [destination]* är således endast ett platsvarumärke, som drivs av en eller flera DMO:s.

För att visualisera den geografiska problematiken presenteras två kartor. Figur 3 visar Sveriges landskap och figur 4 visar Sveriges län som styrs av motsvarande regioner. Ofta kan ett landskap marknadsföras som en destination, men då ett landskap inte har någon myndighet som styr över det, krävs det istället att de regioner som ingår i landskapet gemensamt marknadsför landskapet. Dessa samarbeten kan ofta leda till platsvarumärken likt *Visit [landskap]*. Att dessa destinationer i övrigt konkurrerar med varandra kan göra samarbetet och tillvägagångssättet som dess marknadsföring och storytelling byggs upp på ytterst komplex.



Figur 3: Karta över Sveriges landskap (Koyos 2009)



Figur 4: Karta över Sveriges län (Pegy22 2015)

Tids- och resursbrist

Ytterligare svårigheter i att producera filmer med storytelling beskrevs av tre av DMO:erna som tids- och resursbrist. Det finns även en splittrad bild och åsikt kring vilket tillvägagångssätt för att producera filmerna som är mest tids- och kostnadseffektivt. En av DMO:erna beskriver hur de producerar allt material in-house med goda resultat och tror att det är ett framtidssäkert arbetssätt.

“Jag tror att fler och fler kommer att gå mot att göra det in-house också för att du sparar in. Ser man bara sett till kostnaden det kostar att hela tiden köpa in grejer så blir kostnaden att kunna producera det själv är betydligt enklare. Vägen till faktiskt film och faktiskt beslut gå mycket snabbare och jag tror du behöver det idag. Du har inte tid liksom att väntar på att släppa det till en byrå och så vidare.”

En annan av DMO:erna redogör för hur deras strategi ändrats från att beställa in material från en extern producent till att numera producera allting själva in-house. På det sättet kan de påverka vilken bild av destinationen som sprids, och visa på den bild de själva anser återspeglar destinationen snarare än en spegling av en utomstående producents uppfattning.

“[...] en orsak till varför vi jobbar in-house är ju att man blir så enormt snabb [...] när man äger sin egen röst i storytelling, då kan man ju göra det [äga processen] [...] Men när man har lagt ut det på entreprenad till en byrå då kan man ju bara säga *ja men det här är ok* eller inte, och sen skriver under fakturan.”

Andra DMO:s uttrycker en helt annan åsikt och uppfattning där en utomstående part i form av ett produktionsbolag eller byrå har stor och positiv påverkan på filmerna och därmed den storytelling som DMO:n framför.

“Sen kan man ju vara lite sådär ad hoc och filma själv men det blir ju inte så genomtänkta saker för att, mediebolag gör ju det här *så* mycket bättre än om man ska göra den själv och in-house.”

“Vi gjorde den tillsammans med ett [utländskt] content production team [...], en byrå som verkar som sagt världen över kan man säga med att producera content, [...] fotografen lyfte liksom betydelsen av en story”

Att DMO:erna antingen valt att börja arbeta allt mer in-house för att skapa sina filmer, eller anlitat externa produktionsbolag för att göra filmerna åt dem tyder på två strategier som kan komma till följd utav den *teknologiska miljön*, som Wang (2011) beskriver. Att DMO:erna utvecklat kompetensen in-house eller hyr in en extern produktionsbyrå tyder båda på att DMO:erna vill förhålla sig till en teknisk utveckling där moderna resurser används för att skapa underhållande information om destinationen.

I enstaka fall finns det politiska beslut och lagstiftningar att ta hänsyn till, vilket ytterligare tyder på hur en hierarkiskt satt policy (Jenkins, Dredge & Taplin 2011) påverkar DMO:s arbete med storytelling.

“Vi ligger ju under lagen om offentlig upphandling så att det är ju den reklambyrån som region [Landskap] upphandlade för [antal] år sedan, så att vi får inte nyttja någon annan helt enkelt.”

En av DMO:erna beskriver hur förankringsprocessen är lång och hur deras kampanjer kan ta lång tid att genomföra, då alla intressenter behöver informeras om vad som ska göras.

“Så att förankringsprocessen är ju ganska lång, men det är ju inte så att vi inte gör det vi har tänkt för att en kommun inte tycker att vi ska göra det. Så att nej, det skulle inte jag säga. Men ändå, det är ju väldigt viktigt att vi liksom hela tiden försöker att få så många som möjligt, att de som ändå är stakeholders i det vi gör, att de är med på banan från början så de inte helt plötsligt bara får liksom *Här, nu gör vi det här!* och så har de liksom inte haft någon aning om det”.

Detta tyder även på DMO:ns komplexa roll som navet mellan alla intressenter (Wang 2011; Heeley 2015), och hur det påverkar slutprodukten i form av kommunikationsfilm. En annan DMO beskriver att skiftet från att bara behöva publicera en annons i en tidning, till att använda sig av storytelling i film innebär en stor förändring i hur mycket tid som måste läggas ner på det arbetet.

”Tidigare så räckte det med liksom att sätta ut en annons i en tidning och sen satt man och väntade på att det skulle ringa och börja bokas. Numera så måste man berätta vem man är och sen måste man underhålla det hela tiden och låta det nätverket liksom på något sätt leva, [...] man hinner inte med att både producera *och* publicera *och* ta hand om det [interagera med dem som är intresserade]”.

Ovanstående problematik kan jämföras med teorin som beskriver att DMO:s får svårare att genomföra marknadsföring på sociala medier bland annat på grund av att det saknas teknisk expertis, tid, samt ekonomiska och mänskliga resurser för att hänga med i utvecklingen (Mistilis, Buhalis & Gretzel 2014). En av DMO:erna beskriver en liknande problematik där det inte finns tillräckligt med tid och pengar att lägga på att ta fram ett tillräckligt bra manus som storytelling kräver. Samma problematik appliceras även för denna DMO:s medlemsföretag som inte heller besitter resurser eller tid för att skapa stark storytelling.

“Så därför saknas tid och medel att jobba mer kraftfullt med storytelling [...] tid är ju dagens hårdvaluta och det gäller både våran, alltså personal inom [DMO:n], men även hos [medlems]-företagen att avsätta tid. Det är väl egentligen det som kan ses som en liten utmaning...och faktiskt kunna bearbeta eventuellt ett manus som blir tillräckligt starkt att jobba mer med storytelling”

Jenkins, Dredge och Taplin (2011) beskriver hur DMO:s är beroende av finansiering av myndigheter för att kunna drivas. Detta skulle kunna vara en anledning till att det finns en tids- och resursbrist vid skapande av storytelling i kommunikationsfilmer. Hade det funnits större ekonomiska medel att avsätta för det ändamålet, hade kanske en mer optimal film kunnat skapas.

“[...] just den här tid, tid är resurser och resurser saknas. Viljan finns definitivt!”

“Fördelen [med storytelling] är ju att det är ju så väldigt kraftfullt verktyg om man kommer igång med att jobba med den, nackdelen är att vi har inte riktigt utrymme för så jättestort arbete med det i våra pågående utvecklingsprojekt. Så därför saknas tid och medel att jobba mer kraftfullt med storytelling.”

Vidare anses även DMO:ernas uppdrag påverka tids- och resursbrist inom organisationen gällande arbetet med storytelling. Samtliga responderande DMO:er beskriver att de har uppdrag som inkluderar både marknadsföring och utveckling av destinationer. Sheehan, Vargas-Sánchez, Presenza och Abbate (2016) beskriver hur DMO:s roll som enbart marknadsförare har kommit att ändras och sedermera även inkludera management i allt högre utsträckning. Detta ses som en stor bidragande orsak till att mindre fokus läggs på att skapa filmer med specifikt storytelling. De ökade arbetsuppgifterna medför således att mindre tid än önskat kan avsättas till marknadsföring. Den tid och de resurser som finns måste då istället portioneras ut för att täcka samtliga uppdrag.

Representation

Ett intressant resultat som uppkom genom intervjuerna var hur en majoritet av DMO:erna beskriver en utmaning i att specifikt skapa en *generell* film, som marknadsför hela destinationen, med ett tydligt innehåll av storytelling. Det anses vara svårt då destinationens marknadsföring måste innefatta många och breda målgrupper, som exempelvis både barnfamiljer eller den äldre målgruppen i en film.

“Det är ju klart att vi hade kunnat byggt in storytelling utifrån att man kanske följer en och samma person i filmen, men vår utmaning är ju att vi har så pass mycket olika målgrupper vilket gör att representera [destinationen] med en person blir ju väldigt svårt, för att vi vill ju att man ska kunna, återigen, relatera till upplevelsen. [...] Ska vi göra en bred film där vi ska tillgodose alla våra målgrupper...den är otroligt svår.”

Det beskrivs också som svårt att skapa en film som är så pass lång att den kan inkludera tillräckligt mycket material så att filmen blir representativ för hela destinationen.

“Ja det har vi ju [generell film] och det är jåkligt tufft. Jag tror att den är 3 minuter och då får man ändå välja bort mycket grejer. Men vi har försökt...sen hade vi kunnat gjort 20 minuter kanske av det materialet vi har istället. Men då vet vi ju istället att vi inte kommer få någon att titta så lång tid. Det är ju den utmaningen som hela tiden finns”

Att producera en lång film, på flera minuter, anses av DMO:n utmanande då tittarens koncentrationsförmåga inte anses sträcka sig genom en så lång film utan en tydlig story. Många DMO:s beskriver istället storytelling som något personligt, där vissa fokuserar på att producera flera kortare filmer som kan rikta sig till flera olika målgrupper.

“Vi tror mycket på de här nischade delarna och då blir det mycket enklare att berätta den storyn, för att då kan vi beta ner och specia ner vad vi vill få ut av det”

Utifrån samma problematik belyser två andra DMO:s vikten av representativitet och att inte diskriminera någon i samhället. Den ena DMO:n belyste att detta är svårt att få med alla i en enda film och därför ser till helhetsbilden som alla deras filmer tillsammans visar.

“Men om man bestämmer att man ska göra 25 filmer per år, och att varje story får vara enskild, ibland så gör vi fem storys om karlar eller män, så ibland gör vi fem storys i rad om kvinnor. Men till slut är varje story mer som en *tråd* i en *väv* - så till slut växer väven fram och blir någonting som är mycket bättre än att försöka få den enskilda filmen helt perfekt. [...] och det är ganska, det är väldigt unikt att få jobba så. Jag tror inte att det är många platser som har den möjligheten och jobba så eller platsvarumärken som gör det så.”

Representanten menar att det är unikt att få arbeta på det sättet, där det är vanligare att var film för sig ska vara representativ för alla. Den andra DMO:n förklarade hur de eftersträvar ett inkluderande bildspråk utan att markera, där minst en person i varje film ska symbolisera någon av de sju lagstadgade diskrimineringsgrunderna (se Diskrimineringsombudsmannen 2021) för att alla ska kunna känna sig inkluderade.

4.2 Syftet med storytelling i filmerna

Samtliga DMO:s beskriver att de använder sig av storytelling och ser det som en viktig del av sin marknadsföring. Vad som kan avgöra syftet med storytellinginsatserna beror på strategin DMO:erna har, som för den ena är att återspegla den besöksnäringstrategi som tagits fram av politiker och ledningsgrupp. Två andra DMO:s beskriver att undersökningar om vad som betyder mest för turisten lade grunden för deras strategi. Flertalet av DMO:erna belyser att den övergripande strategin med storytelling går ut på att destinationen och upplevelsen ska kännas

äkta och genuin, en plats där det finns människor att bli vän med samt en plats som är familjär och personlig.

Syftet med filmerna samt dess innehåll kan analyseras utifrån Youssef, Leicht och Marongius (2019) modell för hierarki av destinationsmarknadsföring baserat på dimensionerna *kognitiv*, *affektiv* och *konativ* (se figur 1). Det visade sig att en och samma film från en DMO kunde ha innehåll som motsvarar den ena dimensionen, men ett initialt syfte som motsvarar en annan dimension. Flera av filmerna motsvarade dessutom två eller alla tre dimensioner. Detta kan tolkas som att de önskade effekterna av filmerna inte är så genomtänkta eller att DMO:erna medvetet önskar skapa många olika effekter. Problematiken med det sistnämnda är att det kan anses rörigt och ge svagare effekter.

Kognitiv dimension

Syftet med DMO:ernas storytelling, både gällande filmerna men också i övriga arbetsinsatser, behandlade alla vikten av igenkänning i berättelserna. De betonade att det handlar om att få människor att känna sig välkomna och få en inblick i destinationen.

“...man kan slappna av och det är ju någonting vi sen vill förmedla och att man kan få den känslan kanske bara genom att se en film eller att man kan relatera till en viss scen eller att man känner att, *det här är aktuellt för mig*”.

“Vi vill inte bara att det här ska vara en vanlig film. Vi vill att man ska känna igen sig...”

“Vi har ju bestämt att vårt *narrativ* kan man säga är: att människor är välkomna att dela vår [typiska] vardag”

Det framkommer tydligt hur DMO:erna vill skapa *medvetenhet* eller *igenkänning* kring destinationen. Utifrån Youssef, Leicht och Marongius (2019) modell för hierarki av destinationsmarknadsföring (se figur 1), motsvarar det den kognitiva dimensionen av modellen som syftar till att informera & skapa idéer (Lavidge & Steiner 1961). Den kognitiva dimensionen ämnar bland annat stimulera destinationens synlighet, medvetenhet, uppmärksamhet, associationer, image, samt inspiration och intresse (Youssef, Leicht & Marongiu 2019), vilket återspeglas i DMO:ernas syfte med storytelling. Genom dekonstruktionen av DMO:ernas utvalda kommunikationsfilmer, se bilaga C och avsnitt 4.3, framkom även hur majoriteten av dessa filmer inte använde sig av storytelling i hög utsträckning, utan mer liknade *kollage*-videos. I dessa filmer visas exempelvis många olika attribut såsom besöksmål, landskapstyper, aktiviteter och personer. Dessa filmers syfte kanske inte är, och bör heller inte vara, att exempelvis skapa besöksintention, utan snarare visa på att destinationen existerar och skapa ett intresse kring den. Således kan potentiella besökare flyttas från de första stegen i hierarkin, *Unaware*, *Awareness* och *Knowledge*, till den affektiva eller konativa dimensionen. Antalet människor som därefter har ett intresse för destinationen har ökats och är därmed närmare ett besöksbestlut i framtiden.

Affektiv dimension

Två av DMO:erna beskriver hur de använder storytelling för att uppnå en känsla av unikiteten. Den ena av dem menar att all destinationsmarknadsföring ser likadan ut, där en bild från en

destination lika gärna hade kunnat vara tagen i en helt annan destination och att det således krävs något mer för att sticka ut ur mängden, såsom mystik eller fantasi i påhittade berättelser.

“För de flesta använder ju liksom sina företag kanske eller ambassadörer för regionen som pratar om hur fantastiskt det är här. Här har vi en älvprins som sjunger om hur fantastiskt [destinationen] är istället. Det gör att vi får lite mer uppmärksamhet än vad vi skulle få annars”.

“Vi vill berätta *våran* historia på *vårat* sätt...”.

Storytelling ses av majoriteten av DMO:erna som ett bra verktyg för att skapa och förstärka *känslor* hos tittaren. Det beskrivs också skapa en starkare och mer personlig relation både mellan tittaren och destinationen, men även mellan tittaren och de företag som finns på destinationen.

“...vi vill ju gärna att det ska vara att man anknyter till känslorna när man skapar innehåll och det tror vi att man förstärker genom storytelling...”

“...vi vill bygga en annan typ av relation med den som tittar. Vi vill inte bara att det här ska vara en vanlig film. Vi vill att man ska känna igen sig, vi vill att man ska känna någonting”

“Ambitionen är ju att genom storytelling och rörlig bild personifiera våra medlemsföretag att sätta en som... man säger så här, att betraktaren av filmen ska känna: *Men ååååh dit vill jag, han verkar ju så snäll och det där verkar ju så trevligt och de verkar ju så bra*”. [...] budskap och storytelling: att just det här med konsten att få människor att känna sig välkomna, och just det där är kraften i storytelling också, har man ju läst en hel del om också.”

Detta görs dels för att uppnå en känsla av att tittaren känner karaktärerna i filmen. Vidare lyfter många DMO:s fram att det är viktigt att destinationen upplevs som äkta eller autentisk, vilket är något de vill åstadkomma med hjälp av storytelling.

“Sen är det ju alltid så att vi försöker berätta en story. För oss är det väldigt viktigt att [destinationen] ska kännas äkta och när vi publicerar bilder, filmer och så vidare, så ska det ju vara en äkta upplevelse av [destinationen]...”

“...och göra någonting som känns autentisk det är ju vi väldigt noga med...”

”...vi jobbar alltid för att [influencers] ska komma hit därför att då blir ju berättelsen sen betydligt mer autentiskt...”

Marknadsföring i den *affektiva* dimensionen handlar om att skapa gynnsamma attityder & känslor för att stimulera stegen *Liking* och *Preference* i marknadsföringshierarkin (Lavidge & Steiner 1961). Den affektiva dimensionen ämnar stimulera identifikation (hur personer relaterar sig själva till platsen), empati och tillit genom relationsskapande, passion och känslomässigt engagemang genom att involvera och stimulera känslor (Youssef, Leicht & Marongiu 2019). Majoriteten av DMO:erna beskriver att de vill *skapa känslor och bygga relationer* med tittaren, vilket visar på att syftet med denna typ av storytelling passar in i den *affektiva* dimensionen. Att DMO:erna, genom sina filmer, vill *kännas autentiska*, samt att de

vill *vara unika* visar också på att det passar in i den affektiva dimensionen. Utifrån intervjuerna verkar den affektiva dimensionen vara allra mest representerad bland DMO:ernas syfte med storytelling. Detta skulle kunna peka på att denna dimension ses som viktigast.

Konativ dimension

Marknadsföring i den *konativa* dimensionen handlar om att uppmana till handling och riktar sig mot de sista stegen i hierarkin: *Conviction* och *Purchase* (Lavidge & Steiner 1961). I destinationsmarknadsföring ämnar innehållet i denna dimension locka turister till att välja destinationen, utveckla attityd- och beteendelojalitet till destinationen, samt bidra till word-of-mouth (Youssef, Leicht & Marongiu 2019). Under intervjuerna framkom det både explicit hur DMO:ernas syftet med storytelling är att skapa *besöksintention*, men i vissa fall också implicit, som att det borde vara ett underförstått syfte med deras arbete.

“...vi vill ju skapa en känsla av att *jag vill besöka* [destinationen], *det är härligt!*”

“[filmen] som vi gjorde... handlar mycket om att öka intentionen att resa hit på ett ganska klassiskt sätt egentligen”

Youssef, Leicht och Marongiu (2019) beskriver att storytelling i den *konativa* dimensionen bör fokusera kring innehåll om gästfrihet i form av en varmhjärtad atmosfär, och om hållbarhet i form av att visa på en sund miljömässig utveckling av destinationen. Denna typ av innehåll beskrivs aningen knapphändigt i intervjuerna och lyfts inte upp lika tydligt och ofta som det innehåll som tillhör de andra två dimensionerna. Två av DMO:erna beskriver dock hur de arbetar med hållbarhet, vilket skulle kunna få ta mer plats i deras marknadsföring och därmed kunna tillhöra den *konativa* dimensionen. Således skulle det kunna utveckla attityd- och beteendelojaliteten till destinationen och därmed leda till att skapa *besöksintention* hos målgruppen.

“...så om vi kollar på vårt hållbarhetsarbete så har vi ett projekt som heter *klimatsmarta resor* där vi har gjort ett arbete nu med att man egentligen utifrån tre olika personer har fått resa till [destinationen] på ett hållbart sätt. Där är det en liten del av storytelling i det också för att man ska få den här igenkänningsfaktorn igen”

Att innehåll i den *konativa* dimensionen beskrivs väldigt lite eller inte alls av DMO:erna, samtidigt som *besöksintention* beskrivs som syftet med flertalet av filmerna visar på en diskrepans kring den *konativa* dimensionen. Mer storytelling som kretsar kring exempelvis hållbarhet skulle därmed kunna utvecklas för att leva upp till det önskade syftet.

4.3 Användning av *The Hero's Journey*

Dekonstruktionen av de valda filmerna, som återfinns detaljerat i bilaga C, kan ses som en kartläggning för hur DMO:ernas storytelling följer det valda ramverket, *The Hero's Journey*. Det framkommer således hur endast två av filmerna tydligt kan sägas följa en berättelsestruktur enligt detta ramverk, men där flera steg kunde urskiljas i samtliga filmer. Stegen var dock olika tydliga och tyder på att ramverket inte efterföljs i någon större utsträckning.

Majoriteten av DMO:ernas syfte med filmerna var att skapa identifikation och känslor hos mottagarna, läs mer i avsnitt 4.2. Dessa avsikter kan komma att realiseras utifrån filmer som är strukturerade enligt *The Hero's Journey*, då mottagarna kan identifiera sig med hjälten i filmerna och därmed leva sig in i dennes värld (Moin, Hosany & O'Brien 2020; Sanders & van Krieken 2018; Lund & Kimbu 2021). Då detta ramverk inte efterföljs i stor utsträckning tyder det på en potential att kunna användas i större utsträckning för dessa syften. De två filmerna som hade tydligast och flest steg enligt ramverket *The Hero's Journey* var även de filmer som använde sig av mystik eller förtrollning som initierar upplevelsen eller uppdraget att besöka destinationen, vilket från DMO:ernas sida var ett sätt att skapa unikiteten för att sticka ut ur mängden. Detta stämmer överens med tidigare forskning som menar att händelseförloppet i kommunikationsfilmerna bör baseras på ett uppdrag att besöka destinationen där mottagaren kan förvandlas till rollen som hjälte (Lund & Kimbu 2018). Berättelserna i filmerna visade även tydligt på en själs passage genom livet, vilket är utgångspunkten för ramverket *The Hero's Journey* (Campbell 2008). Detta stämmer överens med hur en av DMO:erna beskriver sin målgrupp som den nyfikna upptäckaren som vill genomgå en transformation. DMO:n skulle därmed kunna skapa filmer som följer ramverket.

“I det stora hela så pratar vi med den *Nyfikna upptäckaren*, kallas den för, alltså en sån här människa som också ja, vill åka till andra platser och har en känsla av att man vill, en nyfikenhet, man vill lära sig - få nån slags transformation.”

Trots att få steg var representerade visade dekonstruktionen av filmerna hur steg 4, 5 och 6 åskådliggjordes i majoriteten av filmerna, även om filmerna inte följde ramverket på ett tydligt sätt. Steg 4 *Meeting with the mentor* finns med i fyra av sex filmer på ett mycket tydligt sätt, samt steg 6 *Tests, allies & enemies* finns med i vardera film. Dessa steg visar på mentorer, guider från destinationen, och även andra besökare, lokalbefolkning och reskamrater. Det visar således tydligt att personer är viktiga i upplevelsen vilket är i linje med DMO:ernas syfte att personifiera destinationen. Dessutom visar det på en bred representation av människor vilket rimmar väl med DMO:ernas breda målgrupper och avsikt att vara representativa. Även steg 5 *First Threshold* var tydligt identifierbart hos majoriteten av filmerna. Steget visar på hur hjälten, besökaren, helhjärtat kliver in i den speciella världen, destinationen, och försöker orientera sig och lära sig om den nya platsen. En av filmerna lyckades skapa denna scen utan att hjälten fysiskt besöker destinationen, vilket visar på hur DMO:s med hjälp av kreativitet kan uppnå samma syfte med en kommunikationsfilm som alla andra men på ett unikt sätt.

De sista tre stegen av ramverket, 10, 11 och 12, som utgör den tredje och sista akten identifierades endast i hälften av filmerna och saknade dessutom vissa aspekter av stegen enligt ramverket. Steg 10 *The road back* identifieras inte i någon av filmerna vilket kan tolkas som att steget inte lämpar sig för DMO:s kommunikationsfilmer. Detta är i likhet med Moin, Hosany och O'Brien (2020) som belyste hur dessa steg endast var representerade i undantagsfall i DMO:s kommunikationsfilmer. Två av dessa filmer var även dem som efterföljde flest steg av *The Hero's Journey* och detta kan tyda på svårigheten att täcka dessa steg i DMO:s kommunikationsfilmer.

Under intervjuerna framkom det inte att de följer ett specifikt ramverk för att strukturera filmerna, utan skapar berättelserna mer utifrån en magkänsla för vad som utgör en bra berättelse.

“... är en ganska stark magkänsla för att man vet ju hur man själv betar sig och ta emot budskap, alltså är det bara sälj sälj sälj eller finns det någonting... för *mig* som jag

tycker är intressant eller liksom bli känslomässigt engagerad i. Så om jag tar emot budskap på det viset varför skulle inte andra göra det?”

Dekonstruktionen visar trots det på hur två av filmerna relativt väl återspeglar en hjältes resa enligt studiens valda ramverk *The Hero's Journey*. Detta tyder på ramverkets potential att användas i högre utsträckning. Exempelvis skulle användningen av ramverket kunna möjliggöra för den DMO:n som belyste problematiken kring att skapa en film som är så pass kort att mottagaren inte tappar koncentrationsförmågan, men som är tillräckligt lång för att visa på många besöksmål och aktiviteter, att kunna skapa en längre film.

Likt namnet på ramverket antyder, *The Hero's Journey*, baseras berättelser som följer detta ramverk på en hjältes resa. Detta framkom även ur dekonstruktionerna, där de filmer som följde ramverket mest var de filmer som hade en tydlig huvudkaraktär, eller så kallad hjältefigur. Detta kan dock anses problematiskt för de DMO:s vars syfte med filmerna är att representera en bred målgrupp. En av DMO:erna betonade hur skapandet av flera filmer som vardera riktar sig till en snävare målgrupp anses möjliggöra för mer storytelling, än att försöka skapa en och samma film som är representativ för den breda målgruppen. Därmed skulle en hjältefigur kunna presenteras i filmerna och ramverket *The Hero's Journey* skulle således kunna efterföljas i högre utsträckning.

Dekonstruktionen av filmerna visar även på hur antal attribut och olika personer i filmerna skiljer sig åt. De två filmer som hade flest steg enligt ramverket var de filmer som endast visade på ett fåtal karaktärer samt utspelade sig på endast en, respektive två, platser. Flertalet andra filmer som visade på många besöksmål i destinationen, visade även på en bred representation av personer, men efterföljde inte ramverket i stor utsträckning.

Filmernas innehåll och struktur tycks även ha påverkats av dess inblandade parter under manuskrivning. Från intervjuerna framkom att den film, som enligt dekonstruktionen efterföljde ramverket minst, var skapad av många olika parter. Bland annat var det besöksmålen själva som bestämde vilka attribut från deras verksamhet som skulle visas. Filmen blev således osammanhängande ur ett storytellingperspektiv och påvisar hur tydlig kommunikation bland alla parter är nödvändig för att skapa en enhetlig berättelse, vilket problemdiskussionen belyste (Mossberg et al. 2010).

5 Diskussion & slutsats

Inledningsvis presenterades problematiken kring *Destination Marketing Organizations* (DMO), användning av storytelling inom destinationsutveckling. *DestinationsNEXT 2021 future study* visade på trenden där film är den nya valutan för destinationsmarknadsföring och storytelling samt att en högt rankad strategi är att investera mer kraft och resurser i film för att marknadsföra destinationen. Tidigare forskning (Mossberg et al 2010) visade däremot både på hur det finns hinder i praktiken för DMO:s att använda sig av storytelling på ett bra sätt och ställde sig frågande till om storytelling är lämpligt som verktyg inom destinationsutveckling. Bland annat belystes hur DMO:s komplexa roll påverkar marknadsföringsinsatserna och därmed användningen av storytelling. Andra studier visade på hur storytelling är under använt i destinationsmarknadsföring och hur så kallade *kollage*-videos istället är mest förekommande (Alegro & Turnšek 2021). Moin, Hosany och O'Brien (2020) visar på hur användningen av storytellingramverket *The Hero's Journey* kunde vara ett verktyg att utgå ifrån för strukturen i filmernas berättelser. Samtidigt belystes svårigheter med användningen av ramverket där det bland annat är svårt att hinna täcka alla tolv steg i korta minuter-långa filmer. Efter att både ha intervjuat svenska regionala DMO:s samt dekonstruerat en film från vardera organisation, har en ökad förståelse för deras användning av storytelling samt utmaningar de ställs inför uppnåtts, vilket var studiens syfte.

Hur DMO:s komplexa roll påverkar arbetet med storytelling i kommunikationsfilmer skiljer sig åt bland de responderande DMO:erna. Det finns DMO:s som ålägger stora resurser på att skapa och producera kraftfulla berättelser, medan det även finns de som saknar resurser för det. DMO:ernas organisationsstruktur och externa miljö påverkar, liksom den inledande problematiken belyste, deras möjlighet att använda storytelling. Bland annat påverkade den geografiska omfattningen och angränsande DMO:s det egna arbetet, likaså samarbeten över geografiskt överlappande destinationer. De olika uppdragsgivarna påverkade även inriktningen på DMO:ernas arbete och satte ramarna för i vilken utsträckning de kan arbeta med storytelling och hur den kan utformas. Det visade sig även vara en utmaning att skapa storytelling för filmer som ämnar vara representativa för en bred målgrupp och visa på många besöksmål. Tids- och resursbrist påverkar även arbetet med storytelling i kommunikationsfilmer, både inom den egna organisationen men även för involverade medlemsföretag och andra intressenter som är delaktiga i filmskapandet. Även resurser i form av specifik storytelling- och produktionskunskap hindrade arbetet, som beskrivs krävas för att skriva bra manus till filmerna samt producera dem. DMO:erna visade på en medvetenhet kring storytellinganvändningens fördelar samt den egna situationen som kan möjliggöra eller hindra användningen. Detta kan indikera att arbetet med storytelling är aktuellt och något som kommer att utvecklas mycket inom den närmsta framtiden, då flertalet av DMO:erna menar att storytelling ligger rätt i tiden, anses kraftfullt och gör att marknadsföringen når igenom allt brus. Däremot framkommer det hur DMO:ernas uppfattning om vad storytelling är och innefattar, är väldigt bred och kan medföra olika insatser för olika DMO:s.

Vad DMO:s vill uppnå genom användningen av storytelling i kommunikationsfilmer skiljde sig även det åt, beroende på deras övergripande strategi med storytelling. DMO:erna använde sig av storytelling i olika syften som var av både *kognitiv*, *affektiv* och *konativ* karaktär och visar på att olika effekter önskas på olika plan i deras storytelling. De önskade effekterna från DMO:erna som motsvarade den *kognitiva* dimensionen, såsom medvetenhet eller igenkänning av destinationen, återspeglades i de filmer som var av *kollage*-video-karaktär. Syftet med dessa filmer var således enbart att visa på att destinationen finns snarare än att skapa besöksintention.

Detta kan ses som en potentiell förklaring till varför storytelling inte används i större utsträckning i DMO:s kommunikationsfilmer. Den *affektiva* dimensionen var den som representerades mest i DMO:ernas storytelling, där syftet var att skapa gynnsamma attityder och känslor hos mottagaren. Detta gjordes framförallt genom att visa på unikiteten och autenticitet för att skapa de önskade känslorna. Den *konativa* dimensionen, som kan skapa effekter i form av besöksintention, visade sig vara underrepresenterad. Detta tyder på en outnyttjad potential som skulle kunna användas i större utsträckning för att få fler besökare till destinationen.

Vidare framkommer det från intervjuerna att det finns viss diskrepans mellan DMO:ernas önskade effekter och innehåll i filmerna, där det beskrivna innehållet snarare matchar en annan dimension som kan skapa andra effekter. DMO:erna uttryckte också att de har flera olika syften som kan placeras i olika dimensioner, vilket kan tolkas som att de har flera mål med kampanjer som innehar olika innehåll och kan således marknadsföra sig på olika sätt samtidigt. Det kan också visa på att DMO:erna inte är tydliga i vad de önskar få ut för effekter av att använda storytelling i sina filmer, vilket kan göra att effekterna av storytelling blir aningen spretiga. Det upplevs också ibland som svårt att kunna skilja på om DMO:erna önskar att deras storytelling har effekter som gynnar destinationen eller om det snarare handlar om hur DMO:n vill uppfattas som organisation.

I vilken utsträckning The Hero's Journey efterföljs i DMO:s kommunikationsfilmer är olika bland de utvalda filmerna. Det kan konstateras att ingen av filmerna följde alla tolv steg och att stegen var olika tydliga. DMO:erna benämnde inte själva hur de strukturerade upp filmer enligt något specifikt ramverk, utan utgick mer från magkänslan, vilket återigen tyder på att innebörden av storytelling och dess användning är diffus. Enligt DMO:erna själva var syftet med filmerna inte alltid att visa på en berättelse utan i flera fall att fungera som en presentation på vad destinationen erbjuder. Filmerna skulle därmed visa på ett brett utbud av besöksmål och representativa personer, något som DMO:erna samtidigt menar blir en utmaning i användningen av storytelling. Därmed kan det vara utmanande att följa ramverket *The Hero's Journey* i sådana syften. Däremot syftade dessa filmer till att skapa identifikation, vilket genom användningen av ramverket skulle kunna skapas genom att mottagaren kan identifiera sig med hjälten i filmerna. Två filmer använde mycket storytelling, enligt ramverket, där de på ett kreativt sätt marknadsförde hela destinationen utan att visa på en bredd av besöksmål. Dessa skulle kunna presenteras som exempel för de DMO:s som önskar skapa filmer enligt ramverket.

Sammanfattningsvis har alla DMO:s gemensamt att de på ett eller annat sätt ämnar marknadsföra sin destination. Att göra detta genom storytelling är effektivt, men underkänt bland DMO:s. Bland annat då DMO:s komplexa roll, kan medföra utmaningar, såsom tids- och resursbrist, geografiska begränsningar samt svårigheter med representation, i arbetet med storytelling. En annan orsak till att storytelling är underkänt, skulle kunna bero på att det inte anses lika avgörande när syftet med filmerna är att introducera och skapa medvetenhet om destinationen. I de fall då syftet istället är att känslomässigt engagera mottagaren, genom att visa på unikiteten och autenticitet, eller skapa besöksintention, har storytelling visat sig vara effektivt. I dessa fall kan *The Hero's Journey* ses som ett passande ramverk för att skapa och strukturera kommunikationsfilmer utifrån. Detta ramverk har potential att användas i större utsträckning då delar av det kunde identifieras i DMO:ernas filmer, trots att de själva inte aktivt utgick ifrån det. Det kan dock antas att det behövs mer kreativitet, kunskap och resurser för att ramverket ska kunna användas fullt ut. Då ramverket kännetecknas av en tydlig hjältefigur bör en sådan finnas med i filmerna vilket kan vara en utmaning för de DMO:s som

eftersträvar representativitet. En möjlig lösning i dessa fall, skulle därmed kunna vara att skapa fler filmer, som riktar sig till snävare målgrupper.

5.1 Förslag på framtida forskning

Framtida forskning skulle kunna undersöka DMO:s användning av storytelling utifrån, på förhand, identifierade filmer som använder mycket storytelling. Förslagsvis kan detta göras utifrån *The Hero's Journey*, för att studera hur storytelling skildras i dessa filmer. På så sätt skulle det bidra med exempel på hur ramverket kan efterföljas i filmer från DMO:s. Det är även intressant att vidare undersöka om det finns ett kvantitativt samband mellan användningen av *The Hero's Journey* och antal representationer av människor och besöksmål i DMO:s kommunikationsfilmer. Framtida forskning skulle även kunna undersöka hur DMO:s definierar begreppet storytelling och enligt vilka ramverk eller principer de baserar eller bygger sina filmer på. En framtida studie skulle därmed kunna leda till en mer enhetlig definition av storytelling inom destinationsutvecklingsbranschen och hur det används. Eftersom denna studie utgick från ett organisationsperspektiv vore det också intressant att, med en kvantitativ metod, undersöka kommunikationsfilmerna utifrån ett konsumentperspektiv. Detta för att se om besökare som exponeras för storytelling tillslut tar ett köpbeslut efter att ha flyttats upp i marknadsföringshierarkin. Slutligen skulle framtida studier också kunna undersöka hur parametrar såsom kameravinklar, färger, musik, slogans etcetera påverkar hur berättelsen upplevs och uppfattas.

The end.

Referenslista

Aaker, D. (2018). *Creating Signature Stories: Strategic Messaging that Persuades, Energizes and Inspires*, Morgan James Publishing, ProQuest Ebook Central, <http://ebookcentral.proquest.com/lib/boras-ebooks/detail.action?docID=6448758>.

Alegro, T. & Turnšek, M. (2021). Striving to Be Different but Becoming the Same: Creativity and Destination Brands' Promotional Videos. *Sustainability*, 13(1), 139. doi:10.3390/su13010139

Bianchi, M. (2014). The Magic of Storytelling: How Curiosity and Aesthetic Preferences Work. *Economics: The Open-Access, Open-Assessment E-Journal*, 44, ss. 1-30. doi.org/10.5018/economics-ejournal.ja.2014-44

Bohlin, M. & Elbe, J. (2011). *Utveckla turistdestinationer: ett svenskt perspektiv*. 2. uppl., Stockholm: Liber.

Bryman, A. & Bell, E. (2017). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. 3. Uppl., Stockholm: Liber.

Calvi, L. & Hover, M. (2021). Storytelling for Mythmaking in Tourist Destinations. *Leisure sciences*, 43(6), ss. 630–643. doi. org/10.1080/01490400.2021.1908193

Campbell, J. (2008). *The Hero with a Thousand Faces*, 3rd ed. CA: New World Library,

Dennisdotter, E. & Axenbrant, E. (2008). *Storytelling - ett effektivt marknadsföringsgrepp*. Malmö: Liber.

Destinations International (2021). *DestinationNEXT 2021 Future Study - A Strategic Road Map for the NEXT Generation of Destination Organizations*. <https://destinationsinternational.org/reports/destinationnext-futures-study>

Destinations International (2019). *DestinationNEXT 2019 Future Study - A Strategic Road Map for the Next Generation of Global Destination Organizations*. <https://destinationsinternational.org/sites/default/master/files/Destinations%20International%20DestinationNEXT%202019.2.pdf>

Destinations International (2017). *DestinationNEXT 2017 Future Study - A Strategic Road Map for the NEXT Generation of Destination Organizations*. https://destinationsinternational.org/sites/default/master/files/pdfs_Destinations_International_DestinationNEXT_2017_Futures_Study.pdf

Diskrimineringsombudsmannen (2021). *Driskirmineringsgrunder* <https://www.do.se/diskriminering/diskrimineringsgrunder> [2022-05-10]

Hallin, A. & Helin, J. (2018). *Intervjuer*. Lund: Studentlitteratur

Heeley, J. (2015). *Urban Destination Marketing in Contemporary Europe: Uniting Theory and Practice*. Bristol: Channel View Publications.

- Hiltunen, A. (2002). *Aristotle in Hollywood: The Anatomy of successful storytelling*. Bristol: Intellect Books.
- Hsiao, K.-L., Lu, H.-P. & Lan, W.-C. (2013). The influence of the components of storytelling blogs on readers' travel intentions. *Internet research*, 23(2), ss. 160–182. doi: 10.1108/10662241311313303
- Jenkins, J., Dredge, D. & Taplin, J. (2011). Destination Planning and Policy: Process and Practice. I Wang, Y. & Pizam, A. (red.) *Destination Marketing and Management Theories and Applications*. Wallingford: CABI, ss. 21-38.
- Kim, J.-H. & Youn, H. (2017). How to Design and Deliver Stories about Tourism Destinations. *Journal of travel research*, 56(6), ss. 808–820. doi: 10.1177/0047287516666720
- Koyos. (2009). *Sverigekarta landskap* [illustration].
https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Sverigekarta-Landskap_Text.svg [2022-05-31]
- Lavidge, R. J. & Steiner, G. A. (1961). A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness. *Journal of marketing*, 25(6), ss. 59-62. doi: 10.2307/1248516
- Lee, M., Hong, J.-H., Chung, S. & Back, K.-J. (2021). Exploring the Roles of DMO's Social Media Efforts and Information Richness on Customer Engagement: Empirical Analysis on Facebook Event Pages. *Journal of Travel Research*, 60(3), ss. 670–686. doi: 10.1177/0047287520934874
- Lee, M., Shen, H ; Huang, J.-Z. & Marron, J.-S. (2010). Biclustering via Sparse Singular Value Decomposition. *Biometrics*, 66(4), ss. 1087–1095. doi: 10.1111/j.1541-0420.2010.01392.x
- Lexhagen, M. & Olausson, F. (2015). Vintersportorten året runt Del II Produkt och marknadsföring – nuläge, trender och benchmark. Mittuniversitetet: ETOUR 2015:4.
- Li, C.-H. & Liu, C.-C. (2020). The effects of empathy and persuasion of storytelling via tourism micro-movies on travel willingness. *Asia Pacific journal of tourism research*, 25(4), ss. 382–392. doi: 10.1080/10941665.2020.1712443
- Lund, N. F. & Kimbu, A. N. (2021). Applying the Hollywood scriptwriting formula to destination branding. *Current Issues in Tourism*, 24(8), ss. 1058-1078. doi:10.1080/13683500.2020.1739005
- Mathisen, L. & Prebensen, N. K. (2013). Dramatizing an event through a promotional film: Testing image effects. *Journal of travel & tourism marketing*, 30(7), ss. 672–689. doi.org/10.1080/10548408.2013.827545
- Mistilis, N., Buhalis, D. & Gretzel, U. (2014). Future eDestination Marketing: Perspective of an Australian Tourism Stakeholder Network. *Journal of Travel Research*, 53(6), ss. 778–790. doi: 10.1177/0047287514522874

- Moin, S M A., Hosany, S. & O'Brien, J. (2020). Storytelling in destination brands' promotional videos. *Tourism management perspectives*, 34, s.100639. doi: 10.1016/j.tmp.2020.100639
- Mossberg, L., Therkelsen, A., Huijbens, E. H., Björk, P. & Olsson, A. K. (2010). *Storytelling and destination development*. Osto: Nordic Innovation Centre.
<https://www.nordicinnovation.org/2010/storytelling-and-destination-development>
- Pegy22. (2015). *Sveriges län med namn* [illustration].
https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Sveriges_%C3%A4n_med_namn.jpg [2022-05-31]
- Reinhold, S., Laesser, C. & Beritelli, P. (2015). 2014 St. Gallen Consensus on destination management. *Journal of destination marketing & management*, 4(2), ss. 137-142.
 doi:10.1016/j.jdmm.2015.03.006
- Sanders, J. & van Kriken, K. (2018) Exploring narrative structure and hero enactment in brand stories. *Frontiers in psychology*, 9:1645, doi: 10.3389/fpsyg.2018.01645.
- Sheehan, L., Vargas-Sánchez, A., Presenza, A. & Abbate, T. (2016). The Use of Intelligence in Tourism Destination Management: An Emerging Role for DMOs. *International Journal of Tourism Research*, 18, ss. 549-557. DOI:10.1002/jtr.2072
- Simmons, A. (2002). *The story factor. Inspiration, influence, and persuasion through the art of storytelling*. New York: Basic Books
- Vetenskapsrådet (2017). *God forskningsseed*.
https://www.vr.se/download/18.2412c5311624176023d25b05/1555332112063/God-forskningsseed_VR_2017.pdf
- Vogler, C. (1998). *The Writer's Journey - Mythic Structure for Writers*, 2nd ed. Studio City: Michael Weise Productions.
- Wang, Y. (2011). Destination Marketing and Management: Scope, Definition and Structures. I
 Wang, Y. & Pizam, A. (red.) *Destination Marketing and Management Theories and Applications*. Wallingford: CABI, ss. 1-20.
- Wang, Y., Hutchinson, J., Okumuset, F. & Naipaul, S. (2013). Collaborative Marketing in a Regional Destination: Evidence from Central Florida. *The international journal of tourism research*, 15(3), ss. 285–297. doi: 10.1002/jtr.1871
- Woodside, A. G. (2010). Brand–consumer storytelling theory and research: Introduction to a psychology & marketing special issue. *Psychology & Marketing*, 27(6), ss. 531–540. doi: 10.1002/mar.20342
- Youssef, K. B., Leicht, T. & Marongiu, L. (2019). Storytelling in the context of destination marketing: an analysis of conceptualisations and impact measurement. *Journal of Strategic Marketing*, 27(8), ss. 696-713. doi: 10.1080/0965254X.2018.1464498

Bilagor

Bilaga A - Tolv steg av The Hero's Journey

Nedan beskrivs de tolv stegen av *The Hero's Journey*, utifrån Vogler (1998).

1. Ordinary world

Det är i det allra första steget av filmen, öppningsscenen, som styrkan finns i att sätta tonen och första intrycket för filmen som fångar publikens intresse. Här presenteras berättelsens tema, stämning, likaså hjälten och dennes förutsättningar vi ska komma att följa samt ger en antydning om vad som komma skall. Här får publiken reda på hjälten vardagsituation, dennes karaktär, egenskaper, problem och önskningar vilka blir drivkrafterna till äventyret som väntar. I detta första steg av *The Hero's Journey* får publiken upp frågor gällande hjälten, kommer hjälten finna lyckan? Hur ska hjälten hantera hinder på vägen? Vad ska hjälten upptäcka? Det är viktigt att möjliggöra för publiken att kunna identifiera sig med hjälten, eller åtminstone kunna relatera till denne, känna sympati för denne, ha liknande intressen, kunna leva sig in i dennes värld och vilja följa med på resan. Detta kan möjliggöras genom att hjälten har universala önskningar, mål, drivkrafter eller behov. I en bra berättelse har hjälten både externa och interna problem eller svagheter som denne vill lösa och som kommer kräva att denne lär sig något längs vägen. Exempelvis som avsaknaden av något eller någon, som kommer kräva hjältemod och utveckling av egenskaper för att nå dit.

2. Call to adventure

Hjältens resa börjar sedan med ett *call to adventure* som initierar resan eller äventyret, som får hjälten att lämna sin bekväma värld och bege sig för att hitta eller lösa problemet. Till en början kan hjälten känna sig överrumplad av uppmaningen då dennes värld desorienteras och därmed kan det krävas flera anrop innan hjälten beger sig. Uppmaningen kan komma från olika typer av budbärare, antingen fysiska personer, goda som onda, eller från insikter, drömmar, visioner eller händelser som tydligt markerar att en förändring nu krävs. Budbäraren som uppmuntrar hjälten skulle även kunna vara en mentor som fortsättningsvis ständigt kommer vara närvarande under resan. Hjälten kan antingen själv känna sig manad till äventyret, bli personligen utvald eller bli utvald utifrån sammanträffanden.

3. Refusal of the call

Efter att hjälten fått anropet till sig är det vanligt att denne är avvaktande eller avböjer från det okända äventyret, eftersom det kan vara farligt eller på annat sätt krävande. Detta steg är för dramaturgin viktigt då det signalerar till publiken att äventyret är betydande och riskfyllt vilket ökar spänningen. I detta steg finns ofta en mentor närvarande som uppmuntrar och övertalar hjälten att påbörja äventyret, eller en ond kraft som visar på negativa konsekvenser om hjälten avböjer. Hjälten kan i detta *refusal of the call* agera antingen genom att vilja undvika äventyret, ge vaga bortförklaringar, vägra inse verkligheten eller svara positivt på anropet och vilja ta sig an äventyret denne sökt efter. När hjälten väl bejakat äventyret kan det finnas hinder som vill stoppa hjälten, såsom en mentor som byter skepnad eller en första motgång, som signifierar att hjälten testas för sin kapacitet - för att försäkra publiken att hjälten är den rätta för äventyret samt att uppdraget är allvarligt. Motgången, eller det första hindret, kan även signifiera samhället eller kulturen som varnar hjälten från att överträda accepterade

ramar. I detta tredje steg av *The Hero's Journey* finns möjligheten att omdirigera handlingen och fokus för äventyret.

4. Meeting with the Mentor

I det fjärde steget får hjälten verkligen möta mentorn - klokheten, visdomen och skyddet - som kommer att hjälpa och guida hjälten genom äventyret. Mentorn kan vara en fysisk karaktär eller visdom som hjälten har vid sin sida eller inom sig, det är mentorn som får berättelsen att utvecklas och äventyret att fullföljas. I mötet med mentorn kan det uppstå konflikter men där deras relation kommer att utvecklas i takt med äventyret då visdom och erfarenhet överförs till hjälten, något som en publik uppskattar. Eftersom publiken är väldigt familjär med arketyperna *mentor* är det till fördel med en oväntad eller överraskande sådan, som utmanar publiken. Ibland kan mentorn visa sig ha onda avsikter, vilket är oväntat och medför överraskningar i berättelsen, eller ha varit en tidigare hjälte med unik erfarenhet som den överför till sina adepter. I berättelsen kan mentorn vara ytterst sällan närvarande men ha avgörande effekt på hjälten och berättelseförloppet. Det är tack vare mentorn som hjälten får modet att övervinna utmaningen i äventyret.

5. First threshold

Det femte steget signifierar skiftet från första till andra akten, då berättelsens första vändpunkt sker och äventyret börjar på riktigt utan återvändo. Hjälten har övervunnit sina tveksamheter, mentorn har testat denne och det första stora hindret ska nu passeras. Det signifierar att hjälten kliver in i den speciella världen fullt ut och helhjärtat, antingen genom en kort sekvens eller en längre passage. Nu möts hjälten av *threshold guardians* som ämnar hindra hjältens framfart, där hjälten ska finna sin väg förbi dessa och samtidigt tränas. Framfarten in i denna äventyrliga värld kan vara krävande, skrämmande eller frustrerande och hjälten försöker nu orientera sig.

6. Tests, allies, enemies

Sällan är hjälten den enda karaktären i en berättelse - detta steg handlar om att hjälten, och publiken, ska lära känna de andra karaktärerna och omgivningen. Det kan vara nyfunna vänner eller allierade som ska ackompanjera hjälten, fiender eller rivaler som anser att deras värld nu blivit störd av hjältens ankomst och kommer gång på gång testa och hindra hjälten. Den speciella världens annorlunda regler, normer, rhythm, prioriteringar och värderingar ska nu hjälten få bekanta sig med och lära sig, likaså publiken. Därför kommer hjälten i detta steg att få testas på olika sätt så att denne lär sig hur den speciella världen fungerar - för att kunna besitta de egenskaper som sedan krävs för berättelsens stora uppdrag. I många berättelser passerar hjälten i detta steg ett *Watering hole*, en fysisk plats som signifierar en samlingsplats där lokalbefolkning och berättelsens karaktärer samlas, där hjälten kan samla på sig information och ladda om.

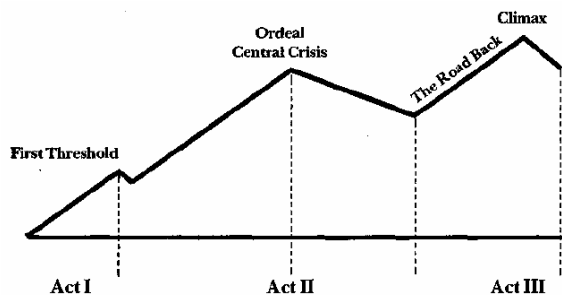
7. Approach to the inmost cave

Detta är det sista steget innan den högsta prövningen i akt två. Spänningen skruvas upp då hjälten nu ska närma sig mittpunkten av äventyret, uppdragets hemligaste och mest övervakade plats. De sista förberedelserna är gjorda, de allierade har prövats som team, rollerna definierats ytterligare och de är redo för den högsta prövningen. Samtidigt tickar klockan allt snabbare. Här bör en skicklig hjälte försöka leva sig in i dem som hindrar dennes framfart, för att överlista dem och komma ännu närmare målet. Ju närmare hjälten kommer målet, ju mer

krävande är den speciella världen. Att bli besegrad av vakter och visa känslor kan vara lösningen för att ta sig förbi - inte minst visar det på hjälten humana egenskaper vilket publiken uppskattar.

8. Ordeal

I detta åttonde steg är det dags för den stora prövningen där hjälten på någon sätt, fysiskt eller symboliskt ska dö och sedan återuppstå - helt förändrad. Prövningen är en kris mitt i eller i slutet av akt två, som syftar till att ge publiken en känslomässig berg- och dalbana. Detta kan exempelvis utspela sig i att hjälten möter och övervinner sina största rädslor, står upp mot de regerande makterna, en viktig karaktär dör, hjälten ego dör eller att kärleken sviker eller uppstår. Efter prövningen är hjälten förändrad och dennes liv blir än mer meningsfullt och inget kommer förbli som innan. Att det finns ett vittne som kan bevittna att hjälten verkar dö och sedan återuppstå är viktigt för detta steg så att publiken, som identifierar sig med hjälten, genom vittnet kan känna den sorg som uppstår.



Figur 5: Central crisis, Vogler (1998, s. 162)

9. Reward

Efter krisen belönas hjälten på något sätt, återsamlar kraft och tar över det som eftersöktes. Firandet kan ske likt en samling kring en lägereld där hjälten får återberätta händelsen i krisen och bli erkänd för sitt mod och sina kompetenser. I detta steg får publiken tid att andas ut efter den händelserika krisen och kan lära känna karaktärerna ännu mer. Hjälten har, efter sin näradöden upplevelse i föregående steg, fått nya insikter, kunskaper och krafter som kommer vara avgörande inför klimax i slutet av äventyret.

10. The road back

Berättelsen befinner sig nu i ett steg där hjälten vill ta sig tillbaka till sin ordinarie värld och lämna den speciella världen. Detta sker dock sällan så lätt, oftast blir hjälten påmind om att den största skurken som besegrades i krisen fortfarande är vid liv och jagar denne, att skatten som denne övertog söks av någon motpart eller att de nyvunna krafterna är på väg att försvinna. Hjälten blir påmind om den riktiga anledningen till att denne i första taget tog sig an äventyret och klev in i den speciella världen. I detta steg sker oftast en jakt av något slag, där hjälten jagas tillbaka till sitt ursprung. Berättelsen kan här, likt i steg fem om the first threshold, få en annan inriktning och målet preciseras vilket initierar den tredje och sista akten där klimax, berättelsens absolut största prövning ska äga rum.

11. Resurrection

I detta steg ska hjälten bekämpa den största och mest avgörande prövningen i berättelsen, klimaxet. Det är här hjälten ska bevisa vad denne lärt sig under äventyrets gång, vilka egenskaper som denne utvecklats, hur attityder och beteenden förändrats till det bättre och hur väl dessa numera är inrotade hos denne. Vägen tillbaka till hjälten ordinarie värld sker genom att denne lämnar efter sig allt det hemska, inklusive sina dåliga egenskaper, och kommer hem som pånyttfödd. Den största prövningen kan utspela sig i det avgörande slaget, den största

kärleksakten, den mest emotionella scenen eller den största själsliga reningen. För publiken är det i detta steg som tårarna rinner eller skrattet når en ny nivå, här flödar känslorna med största kraft när de inser att hjälten verkligen lyckats med förändringen.

12. Return with the elixir

I detta tolfte och sista steg avslutas berättelsen. Hjälten är tillbaka i sin ordinarie värld, förändrad och med ett elixir - en visdom, ett botemedel eller en hemlig kunskap. Det är viktigt att hjälten delar med sig av elixiret för en lyckad berättelse, annars har denne misslyckats med sitt uppdrag i den speciella världen. I detta steg knyts alla lösa trådar ihop och konflikter löses upp - straff och priser tilldelas. Det finns två vanliga sätt av avsluta *The Hero's Journey* på: antingen genom att sluta cirkeln eller genom ett öppet slut där storytellingens fortsätter i publikens tankar och samtalsämnen efter berättelsen. Oavsett avslut, får publiken med sig något från berättelsen såsom nya insikter, upplevelser, eller visdomar.

Bilaga B - Intervjuguide

Introduktion & DMO:ns verksamhet

Introducera detta examensarbete

- ❖ Få grundläggande kunskap om DMO:ns verksamhet
 - Hur är er verksamhet uppbyggd? Finansiering? Samarbete? Policy?
 - Vad är ert främsta uppdrag?
 - Antal anställda, hur de arbetar med marknadsföring, kommunikation
 - Vilken är er främsta målgrupp?
 - Hur kommunicerar ni främst med målgruppen?

Storytelling - Allmänt

Hur DMO:n arbetar med storytelling

- ❖ Skulle du vilja berätta om ert arbete med storytelling?
 - Hur använder ni er av storytelling? (I vilket format?)
 - Vad är ert syfte med storytelling? (Allmänt?)
 - Vi har sett att ni använder er av filmer, kan du berätta lite mer om det? **Syftet?**
 - Hur går det till generellt från idé till färdig film? Skiljer det sig åt mellan olika produktioner/filmer?
 - Hur ser ni på användningen av storytelling som ett marknadsföringsverktyg på sikt? Vad är er strategi/vision?

Uppbyggnad av utvald film - Använder dem sig av storytelling?

Varför och hur DMO:n skapat just denna film

- Hur kommer det sig att ni valde att göra en film om just...?
- Finns det någon tanke bakom historieförloppet?
- Vad vill ni förmedla med just denna film? (Inblandade parter, roller, manus, vem gör vad, casting, figuranter?)
- Hur har produktionen av filmen gått till? (Inblandade parter, roller, manus, vem gör vad, casting, figuranter?)
- ❖ Tidigare berättade du om *samarbetet/policy/uppbyggnad av verksamheten*.
 - Vad anser du/ni att det finns för för- och nackdelar med samarbetena? (t ex budget, tidsprocess, kompent?)
 - Upplever du/ni att det här påverkar hur ni vill marknadsföra destinationen?
 - Hur påverkar det era filmer? (Val av innehåll, plats, omfattning, tema)

Bilaga C - Sammanställning av filmdekonstruktion

Tabell 2: Identifierade scener i filmerna som motsvarar stegen i *The Hero's Journey*

Berättelsens struktur:		Kommunikationsfilm från DMO:							
Faser	Steg i The Hero's Journey	Gold of Lapland* scen 1 scen 2 scen 3			Region Östergötland (Visit Östergötland)	Swedish Lapland	Tourism in skåne (Visit Skåne)	Visit Småland	Ölands Turism- organisation
I. Departure	1. Ordinary world	xx	-	-	xxx	-	x	xxx	xx
	2. Call to adventure	-	xx	-	xxx	-	xx	xxx	-
	3. Refusal of the call	-	-	-	xxx	-	-	x	-
	4. Meeting with the mentor	xxx	xxx	x	xxx	-	xxx	xxx	-
	5. First threshold	x	-	x	xxx	x	xx	xx	x
II. Initiation	6. Tests, allies & enemies	xx	xx	-	x	x	x	x	x
	7. Approach to the inmost cave	-	x	-	xx	-	xx	x	-
	8. Ordeal	-	-	-	xxx	-	-	-	-
	9. Reward	-	x	-	xx	x	xx	xx	x
III. Return	10. The road back	-	-	-	-	-	-	-	-
	11. Resurrection	-	-	-	-	-	xx	-	-
	12. Return with the elixir	-	-	-	xxx	-	-	-	xx
Identifierad hjältefigur		x**	xx	-	xxx	x**	x**	xxx	x**

X = Något identifierbart, XX= Identifierbart med viss avsaknad av aspekter av steget, XXX = Mycket tydligt steg, - = Saknas helt.

* Filmen *This is us pt. 1* från Gold of Lapland valdes att dekonstrueras som tre enskilda berättelser (Scen 1, 2 & 3) då de inte var sammanhängande under filmen.

** Hjaltefiguren kan antas identifieras hos olika karaktärer i filmen.

Tabell 3: Beskrivning av identifierade scener i filmerna som motsvarar stegen i *The Hero's Journey*

<p>Region Östergötland Visit Östergötland: Upplevelse- överföringen</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. De två hjältarna sitter i sin <i>ordinary world</i> och vill in i den speciella världen: Östergötland 2. En kvinna frågar "Är testpersonerna redo?" - <i>call to adventure</i> 3. "Redo" och "Jag är redo" - de tar sig an uppdraget 4. Mentorerna är ständigt närvarande för att guida in i upplevelsen i form av laboranterna 5. "Starta upplevelseöverföringen" - äventyret börjar och hjälten kliver in i Östergötland 6. Hjältarna får lära sig hur Östergötland är, dock saknas tester och fiender 7. De närmar sig <i>the inmost cave</i> när maskinen startar, de sitter stilla och närmar sig upplevelsen mentalt. 8. Nu sker hela upplevelsen, den stora prövningen där hjältarna dör och återuppstår - deras gamla syn på Östergötland dör och en helt ny bild öppnar upp sig. Inget förblir som innan och livet är mer meningsfullt. Vittnena - laboranterna - finns med och bevittnar. 9. Belöning genom "Yes", hjälten andas ut och en tår faller och hon återsamlar kraft. 12. De är tillbaka i ordinarie värld, helt förändrade och med nya upplevelser och uppdraget har lyckats. <i>Elixiret</i> delas genom texten "Östergötland måste upplevas". Avslutande logotype visas och knyter ihop berättelsen.
<p>Gold of lapland: This is us pt.1</p>	<p>Scen 1: The Underground Church (0:00- 0:31 sek)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Den äldre damen - hjälten - befinner sig i sin <i>ordinary world</i> och reser in i den underjordiska kyrkan 4. En kvinnlig besöksguide guidar besökarna in i den speciella världen, välkomnar dem, instruerar dem. 5. Nu är besökarna verkligen inne i den speciella världen fullt ut, de tar del av allt som finns. Däremot finns inga tveksamheter eller hinder. 6. Besökarna är flera och kan ses som allies, de lär sig hur underjordiska kyrkans speciella värld är och fungerar. De passerar även ett <i>watering hole</i> där de fikar och utbyter information. Däremot finns inga fiender eller prövningar. <p>Scen 2: Svansle Wilderness center (0:32- 1:04)</p> <ol style="list-style-type: none"> 2a. Skyltarna kan tolkas som ett <i>call to adventure</i>, som visar vart den speciella världen och äventyret är. 6a. Cyklisterna - de allierade- testas genom cyklingen i vinterlandskapet. 7a. Cyklisterna närmar sig stugan mitt i skogen - <i>the inmost cave</i> - och möts av... 4a. ...mentorn som lagar mat till dem vilket är... 9a. ...belöningen eftersom dem har klarat den första utmaningen: att ta sig cyklandes dit, genom skog, kyla & snö 2b. Den andra dagen är det ett nytt <i>call to adventure</i> genom drönbilden på museet (0:55 sek). 4b. Samma guide är med även denna dag och guidar. 6b. Besökarna får lära sig ytterligare om den speciella världen, genom museibesöket <p>Scen 3: Källan Hotell - Spa - Konferens (1:05- 1:43)</p> <ol style="list-style-type: none"> 4. En kock som ler och kan tänkas guida gästerna i sin matupplevelse. Senare finns en terapeut 5. Upplevelsen börjar på riktigt, den första upplevelsen lunchen är klar och nu är det dags för aktiviteterna som signifierar den speciella världen - Källan hotell Spa Konferens: Snacks vid brasan, utomhus bubbelpool, spa behandling och övernattnig.
<p>Visit Småland: En familjesemester - Småland blir det</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hjälten och hans mamma är i sitt hem i sonens sovrum en helt vanlig kväll - i sin <i>ordinary world</i>. 2. "Jag vill ha era önskingar för sommaren" - ett <i>call to adventure</i> av... 4. ...mentorn som guidar in i den speciella världen småland. 3. Hjälten önskar sig Legoland vilket avböjs från mentorn Kristina som fastslår "Du ska fara till något mycket roligare, Småland blir det!" 5. Kristina knäpper fingrarna och hjälten transporteras in den speciella världen 6. Hjälten får bekanta sig med Smålands omgivning. Dock finns inga andra karaktärer, tester eller fiender. Musiken förstärker känslan av den speciella världen. 7. Spänningen skruvas upp då hjälten springer till snickarboden - den speciella världens <i>inmost cave</i>. 9. Hjälten belönas med att få sätta sig och tälja en trägubbe samt andas ut och vila.

<p>Ölands Turism-organisation: <i>Öland 2020 - solens och vindarnas ö</i></p>	<p>1. <i>Ordinary world</i> symboliseras med en drönarvideo från fastlandet, som visar bron till den speciella världen Öland, publiken får en hint om vad som komma skall och frågar sig vad hjälten ska upptäcka där.</p> <p>5. Nu är hjälten, som byter skepnad, inne i den speciella världen och upptäcker olika natur. Innan dess har lokalbefolkningen visats: ett par som morgonbadare, ett typiskt hus med en äldre dam som dricker kaffe.</p> <p>6. Hjälten tar sig an olika prövningar och upplevelser tillsammans med andra: Vandrar, paddlar, rider. Sedan byter hon skepnad till en man som springer, spelar paddle, tennis. Byter skepnad och besöker Borgholms slottsruin, besöker lokala hantverk och aktiviteter osv...</p> <p>9. Efter en händelserik upplevelsedag på Öland så samlas alla på kvällsmiddag, picknick, och lär känna varandra, delar berättelser och insikter med varandra.</p> <p>12. Vid solnedgången är det dags att resa hem igen med bilen över Ölandsbron. Hjältarna är förändrade och fulla av upplevelser.</p>
<p>Swedish lapland: Swedish Lapland stories</p>	<p>5. Damen öppnar upp dörren till sitt hem - och Lapland - den speciella världen, och välkomnar oss in på ett genuint sätt.</p> <p>6. Publiken får lära känna den speciella världen och människorna i den, samt aktiviteter typiska för Lapland. Vissa, tex renskötaren och löparen berättar om prövningar som de övervinner.</p> <p>9. "Celebrating the outdoors" - rubriken tyder på Reward, som man får när man besöker den speciella världen.</p>
<p>Visit Skåne - Nature of Skåne, Sweden</p>	<p>1. Berättelsens tema & stämning visas i första scenen...</p> <p>5. ... när mentorn öppnar upp dörrarna till den speciella världen.</p> <p>2. Mentorn, yogaläraren, välkomnar in oss i den speciella världen "When I bring people into the forest..."</p> <p>4. Mentorn finns närvarande under hela berättelsen och guidar oss genom en voiceover.</p> <p>6. Nu upptäcker hjältarna, turisterna i filmen, den speciella världen, dess olika natur och aktiviteter.</p> <p>7. Hjältarna närmar sig the inmost cave - den allra speciella platsen. Rollerna har definierats tydligt, dem är enade mot målet. Detta framgår tydligt från 0:55 sek när tempot i musiken och scenerna skruvas upp.. När ena hjälten sitter ner vid den speciella mittpunkten och scenen snurras och zoomas ut är hon på väg till en förändring. Det är tydligt att något händer, scenen får en känslomässig spänning och skapar en känsla av att hjälten blir helt förändrad.</p> <p>9. Tempot går ner, vi andas ut i solens strålar genom skogen. Det skedde ingen tydlig prövning enligt steg 8, men en slags belöning för allt hjältarna upplevt. Man får lära känna karaktärerna ännu mer, genom en man som berättar om sina insikter från den speciella världen naturen i Skåne - "You don't have all those big problems people have in the cities [ordinary world], here [special world] the problem is to find some firewood to make some coffee [det finns inga problem i jämförelse]".</p> <p>11. Vid 1:55 sek skruvas tempot upp igen, hjältarnas lärdomar från resan sätts på prov, de gör allt svårare aktiviteter, njuter ännu mer av den speciella värld.</p>



HÖGSKOLAN I BORÅS

Besöksadress: Allégatan 1 · Postadress: 501 90 Borås · Tfn: 033-435 40 00 · E-post: registrator@hb.se · Webb: www.hb.se