

Mördarjakt i Ystad

Carina Sjöholm

Sitt i Kurt Wallanders soffa, gå på hans golv, känn på hans skrivbord...

Ovanstående mening kommer från ingressen till en artikel i *Sydsvenska Dagbladet* om det då nyöppnade filmbesökscentret *Cineteket* i Ystad. I luftvärnshallen på gamla regementsområdet intill producerade filmproduktionsbolaget Yellow Bird under 2004 och 2005 tretton långfilmer om kommissarie Kurt Wallander vid Ystadpolisen, tidigare känd från Henning Mankells storsäljande tio kriminalromaner.¹ På Cineteket har besökare sedan det öppnades 2006 kunnat följa guidade turer i Ystad studior, där delar av filmerna spelats in, samt ta del av en utställning om filmproduktion i största allmänhet. I inspelningsstudion finns Kurt Wallanders lägenhet på Mariagatan i Ystad uppbyggd, liksom delar av polisstationen och det rättsmedicinska laboratoriet.

När produktionen av de första tretton filmerna var avslutad, och nya filmatiseringar påbörjats, var ledningen på Cineteket tvungen att bestämma sig för vad man skulle göra med lägenheten. Skulle den finnas kvar för turisternas skull, eller skulle den flyttas eller monteras ner för att lämna plats för aktuella inspelningar? Men om den flyttades – frågade sig guiden vid en av de vandringar jag följde – är den då fortfarande på riktigt?

Henning Mankells kriminalromaner och de filmatiseringar med kommissarie Wallander som gjorts i Ystad är några av de centrala beståndsdelarna i en speciell form av turism som kallas *litteratur- och filmturism*. Med det me-

nas här turism som fokuserar på geografiska platser som är kopplade till författare och/eller deras litterära skapelser. Vandringarna i ovan nämnda studio är ett exempel på litteratur- och filmturism, i det här fallet intimt förknippad med den fiktive gestalten Kurt Wallander.

Jag kommer via Wallanderturismen i Ystad att diskutera relationen mellan upplevelser av fiktiva och verkliga platser. Jag kommer också att kort diskutera kommodifiering och kommersialisering i relevanta sammanhang. "Wallanderland" är i den här texten ett exempel på hur en plats kan skapas och fiktionaliseras under specifika ekonomiska och kommersiella villkor. "Det är omöjligt att överskatta vad Kurt gjort för oss", säger en av Wallanderturernas guider. Wallander har uppenbart stärkt Ystad som en turistdestination.

Artikeln utgör en del av ett större forskningsprojekt kallat *Resor i böckers, filmers och författares spår. En kulturanalytisk studie av litterär turism*. Den bygger framför allt på fältarbete i form av deltagande i ett antal guidade turer och intervjuer genomförda i Ystad med människor som varit inblandade i Wallandersatsningarna på olika sätt.² Under ett par år har jag dessutom deltagit i många olika typer av guidningar som kan kopplas till litteratur och film. Jag har tagit fasta på det rikliga broschyrmaterialet liksom relevanta artiklar av allehanda slag kring Wallanderturism. Det material som ligger till grund för mer generella påståenden i artikeln om den här formen av turism bygger bl.a. på ett kvantitativt material omfattande drygt 130

svar från svenska turistbyråer om satsningar på litterär turism, i synnerhet det jag valde att kalla deckarturism. Fältarbete och intervjuer genomförda i Fjällbacka, där man satsat på turism kopplad till deckarförfattaren Camilla Läckbergs böcker, och Vimmerby, där man sedan åtskilliga decennier tagit emot turister som velat uppleva Astrid Lindgrens litterära värld, kan sägas bilda fond för en del av resnemangen.

Mordvandringar och litterär turism

Marknadsföringen av författare och deras verk i förhållande till platser och orter har en lång svensk tradition. En grundförutsättning i verksamheterna är att besökaren kan göra kopplingen mellan en författares verk och biografi. Den biografiska aspekten på litteraturen är mycket viktig inom turistbranschen trots, eller kanske på grund av, att litteraturteori och litteraturkritik under decennier vänt sig bort från den biografiska författaren för att istället närma sig texten och dess möte med läsaren. Det allmänna intresset för personhistoria är omfattande och det råder konsensus om att det till viss del är den här sortens fakta som turisten är intresserad av. Det intressanta är att det ofta handlar om personhistoriskt intresse både vad gäller författare och deras fiktiva gestalter.

Till Ystad kom de första turisterna och frågade efter Mariagatan redan året efter att Mankells första Wallanderbok *Mördare utan ansikte* gavs ut 1991. Så småningom kom frågor efter filminspelningsplatser. De brittiska forskarna Busby & George har gjort undersökningar som fokuserar på motiven för turister att besöka vissa litterära platser. Turisterna i en av deras undersökningar (2004) valde i stor utsträckning en viss plats på grund av dess koppling till barndomsminnen. En del av dem som besökte platsen visste inte före besöket att det var en s.k. litterär plats. För dem kom den litterära aspekten att bli intressant först efter besöket. Flera av turisterna reste för att

få veta mer om en viss författare och hans eller hennes böcker. Cirka var tionde turist i deras studie besökte en plats för att de hade läst om den i romanform och därefter ville lära känna det litterära landskapet.

Förhållandet mellan turism och litteratur tycks för forskningens vidkommande nu vara inne i en formativ fas, särskilt i Storbritannien. Samtidigt har fältet blivit kommersiellt attraktivt i turistbranschen (Herbert 1996, 2001, Robinson & Andersen 2003, Squire 1994). Det faktum att en hel del människor planerar sina resor för att följa en författare eller litterär gestalt i spåren, alternativt följa en resrutt efter en roman eller för att uppleva något som de sett på bio, har blivit viktigt för turistindustrin att fånga upp. Denna typ av turism kan ses som ett välregisserat upplevelserum – ett rum som omtolkas och förhåller sig till andra referensramar. En turistort laddas konstant om med mening, beroende på vem man är, vem man reser med och hur man reser. Mycket turism handlar om att se något man inte sett förut; här handlar det snarare om att söka upp saker man läst om eller sett i medierepresentationer. Ofta är det romanläsandet som är motorn i den litterära turismen, men när man väl är på plats kan det vara annat som blir viktigare än det lästa.

Det är vanligt i den skandinaviska kriminallitteraturen att samtidens sociala och samhällseliga problem diskuteras, tidvis i experimentell form (Persson 2002). Detta nyvaknade intresse hos både författare och läsare för en genre som länge betraktats som trivial, har av en del forskare tolkats som ett behov av litteratur som synliggör det globala, senmoderna samhällets komplexitet och oekonomskinliga maktstrukturer (Hedling 2006, Tapper 2006). Det brukar sägas att den stora publika genomslagskraften för samhällskritisk kriminallitteratur kom med Sjöwall och Wahlöös polisromaner under 1970-talet. Det ges nu ut mer svensk kriminallitteratur än någonsin tidigare och det säljs fler pocketböcker

än på länge. Detta har inte helt överraskande turistindustrin insett.

Filmproduktion som platsmarknadsföring

Våra skiftande erfarenheter, såväl medierade som mer direkta, spelar stor roll för vår tolkning av rummet. Rum skapas genom bruk och genom olika medieerfarenheter som kan få brukaren att reflektera över vilken plats som är ”den rätta” att besöka. En plats kan presenteras, paketeras och marknadsföras på så många sätt. Är det möjligt att se Wallandersatsningarna i termer av hur platser *produceras*, och därför fråga sig vilka strategier som är i funktion när en viss plats förvandlas till en sevärdhet eller en plats att uppmärksamma på kartan? Estetisering av platser i syfte att genom affärsutveckling skapa mervärde har blivit en allt viktigare del av lokala entreprenörer inom turistbranschen (Kotler 1999). Genom att ge en plats en särskild aura lockas investerare att investera, människor att bosätta sig där och fler besökare att komma (se t.ex. O’Dell 2002, Ek & Hultman 2007). Filminspelningarna och intresset för Henning Mankells romanfigur Kurt Wallander i Ystad är ett bland flera aktuella exempel på vilka ekonomiska synergieffekter som finns mellan litteratur, film och turism (Frost 2006, Jones & Smith 2005, Rodhanthi 2004, Thompson 2007). Man har alltmer börjat se regionalt producerad film som en betydelsefull tillväxtfaktor, men också som en del av upplevelseindustrin (Beeton 2004). I destinationsmarknadsföringen under senare år verkar filmvärlden t.o.m. att fungera som metodologisk förebild (Busby & Kloug 2001, Bowman 2007). I fallet Wallander är det uppenbart att man från regionens sida ser en möjlighet att genom filminspelningarna och intresset för den fiktive Kurt Wallander maximera turismen, vilket lyckats över förväntan. I satsningar av detta slag är paketerandet i centrum (jfr Kaijser 2002, Plate 2006) och i Ystad har kommunen arbetat relativt riktat för att finna en balansgång i etablerandet av

en ny näring, vilket filmproduktionen är, och utvecklandet av nya turistmål utifrån denna näring. På Cineteket ser man sig som ett skyltfönster för filmutvecklingen i området och folk kommer dit och ställer många olika slags frågor. Cineteket var vid etablerandet tänkt som ett verktyg i integrationen av en helt ny näringsgren i staden, ett sätt att försöka komma ifrån ett vi-dom-förhållande. Om man ser till Ystadbornas villighet att delta i filmerna som statister så förefaller man ha lyckats väl i ambitionerna att integrera den nya näringen med staden, och många har därmed fått se hur det går till i filmproduktionen. Cineteket har upptäckt att f.d. statister blivit ambassadörer för filmproduktionen, de kommer tillbaka med släktingar och vidareförmedlar sin kunskap. På så sätt har lokalbefolkningen blivit en del av filmindustrin.

En rad frågor inställer sig, t.ex. hur medierade texter påverkar vår upplevelse av platser, och hur själva sättet att resa, när vi väl väljer att resa i fotspåren av en författare, en bok eller film, inverkar på vår förståelse av fiktionen. Detta skulle också kunna ses mot bakgrund av den formliga explosion av ”walk the city-books” och organiserade vandringar av alla de slag, vilket dock inte kommer att utvecklas här. Att gå har blivit ett sätt att lära känna staden eller platsen. Och servicenäringarna har hittat ett nytt koncept, ytterligare en produkt som det är enkelt att sälja om den paketeras på rätt sätt (Hansen & Wilbert 2006, Strömberg 2007).

En plats är inte något som bara finns, en plats *blir*, och när – som i detta fall – platsen görs till produkt som kommersialiseras genom film och litteratur, utvecklas också strategiska betydelser. Platser kan definieras och kategoriseras på många sätt. Jag vill visa att subjektiva känslor för en plats ständigt interagerar med det fysiska rummet, och att det är möjligt att förstå detta både materiellt och symboliskt. Platserna utvecklar nya meningar där sociala relationer kan skapas och under-

hållas (Löfgren 1999, Saltzman 2001). Plats är alltså något som fortsätter, en process. Man kan även fråga sig om platserna är verkliga eller fiktiva. Hur det än må vara med den saken så har de skapat platskänsla hos läsaren eller filmåskådaren, och existerar i förhållande till denna medierade erfarenhet.

I Wallanders spår

Filmer som produceras regionalt ses som en viktig ekonomisk tillväxtfaktor, men är också kopplade till upplevelseindustrin (Lind 2006). Produktionen av de första tretton Wallanderfilmerna var ett av de största film- och tv-projekten någonsin i Skandinavien (Krona 2006). De regionala myndigheterna och näringslivet tog tillfället i akt att förknippas med filmproduktionen och det stora allmänna Wallanderintresset i syfte att öka turismen. De nådde framgång långt utöver förväntan. Succén hänger uppenbart ihop med kopplingen till Ystad och det omgivande Österlen (Lind 2006, *Film i Skåne* 3/06). Det skånska landskapet exponeras tydligt i filmerna och synliggörs som en besöksvärd plats genom fiktionen.

Brittiska BBC har under sommaren 2008 spelat in tre Wallanderfilmer i Ystad med Kenneth Branagh i huvudrollen. Ungefär samtidigt initierades tretton nya filmer där Krister Henriksson utvecklar Kurt Wallander. Inspelningarna, som fortfarande sker i Ystad, beräknas vara färdiga 2009 vilket gör att man räknar med att hålla liv i Wallanderturismen ytterligare en del år. Hittills har man sett en ständig ökning. Kommunens marknadsföringsstrateg besöks både av internationella journalister som gör resereportage för såväl tidskrifter som tv och av kommunala representanter från hela Sverige. Ystad har kommit att bilda skola när det gäller litteratur- och filmturism.

När man kommer in på turistbyrån i Ystad möts besökaren av porträttbilder av skådespelaren Krister Henriksson som Kurt Wallander.

Mankellromaner på flera språk finns till försäljning, liksom Wallandervykort och boken *Wallanders Ystad* (Ambrius 2004), utgiven av lokaltidningen Ystad Allehanda, och med texter på svenska, engelska och tyska. Det är uppenbart att Ystad och Wallander är intimt förknippade med varandra om man närmar sig staden via turistbyrån. Ystad turistbyrå är också ansvarig för broschyren *I Wallanders spår: en vägvisare över Ystad med omnejd för dig som gillar romanfiguren Kurt Wallander, kriminalkommisarie vid Ystadpolisen*. I broschyren presenteras Henning Mankell liksom hans skapelser Kurt och Linda Wallander (Kurts dotter som har en mer framträdande roll i de tretton första filmerna än i romanerna). Framför allt finns där en karta med 32 platser i Ystad som nämns eller används i romanerna och filmerna. Broschyren delas ut gratis och trycks i ungefär 30 000 exemplar per år, varav 10 000 på svenska. Den senaste utgåvan (2007) innehåller en lista på 32 platser, grupperade efter de tretton Ystadbaserade filmerna, där inspelningarna har ägt rum. Vid sidan av den ofrånkomliga statistiken över böckernas upplagor, över 25 miljoner exemplar, och spridning på 36 olika språk, presenteras också biografiska fakta, som att Henning Mankell, gift med teaterregissören Eva Bergman (dotter till Ingmar Bergman), växlar mellan att bo strax utanför Ystad och att vistas i Moçambique, där han är konstnärlig rådgivare åt Teatro Avenida. Man informeras också om hans kamp för hiv- och aidsdrabbade samt en del av de utmärkelser han mottagit för sitt författarskap. Broschyren avslutas med ett porträttfoto av honom med signatur – som ett gammaldags filmstjärnefoto. Mankell är ett exempel på hur en författare profileras och marknadsförs med tidstypiska argument. Han beskriver sig själv som en samhällsgranskare (bl.a. *Trelleborgs Allehanda* 22/4 2008, *Sydsvenskan* 17/8 2008) och utifrån hans försäljningssuccéer inser man att även samhällsengagemanget

blir en strategi i marknadsföringen. Det är påfallande vilket stöd Mankell har i Ystad. Människor engagerade i Wallanderturismen betonar i alla sammanhang hans integritet och engagemang.

Tanken är att besökaren skall läsa broschyren och sedan färdas runt Ystad med omnejd på egen hand. Under sommarmånaderna finns flera alternativ för dem som vill närma sig Wallanders Ystad. Jag har själv provat flera av dem, ensam, tillsammans med kollegor och/eller familj. Det är bl.a. möjligt att åka med Ystad Frivillige Bergnings-Corps guidade Wallandertur med veteranbrandbil. På bilen får ungefär 14 personer plats och den utgår från Stortorget. Under färden, i maklig takt, passeras platser som nämns i böckerna och visas i filmerna och en av brandmännen läser högt ur sitt manus med citat ur böckerna. Ett alternativ för den filmintresserade är att besöka Cineteket, förlagt till Ystads gamla regementsområde, där man dels kan besöka och få en guidad tur i den studio där Wallanderfilmerna spelades in, dels få lära sig något om hur filmproduktion går till genom prova-på-stationer i utställningen som byggts upp. ”Det ska inte upplevas som lärande även om man lär” (intervju 4/3 2008). Man vill att människor ska lära och uppleva och har insett att olika turistgrupper vill ha olika saker. En del vill bara ha Wallanderkunskap och andra är intresserade av att lära om film i största allmänhet.

På Cineteket finns försäljning av Wallanderböcker och -filmer, några t-shirts och affischer. Där finns också möjlighet att ta en kopp kaffe med dopp från ett av de lokala bagerierna. Allt är väl genomtänkt och signalerar kvalitet och inte bara ”marknad”.

Ytterligare ett sätt att uppleva Wallanderland är att köpa ett Wallanderpaket, vilket jag och en kollega gjorde häromsommaren. I det ingår middag på en av Wallanders favoritrestauranger, inlogering på ett av de hotell där han brukar äta lunch och kaffe på Fridolfs

konditori, Wallanders favoritkonditori där han i böckerna ofta antingen dricker kaffe eller lättöl och beställer en ”sillamacka”. Paketet inkluderar också en ”Wallanderbakelse”; blå med marsipantäcke, smaksatt med punsch och dekorerad med ett stående W i choklad. Historien om bakelsen ingår numera, liksom berättelsen om Mankells sociala patos och engagemang, i en väl utarbetad storytelling.³ På en vägg i konditoriet hänger ett certifikat där familjen Wallander har gett konditoriet sin tillåtelse att använda namnet för bakelsen ifråga. Familjen Wallander – som inte bor i Ystad utan i Mariefred – lånar sitt namn åt bakelsen eftersom den organisation som äger rättigheterna till rollnamnet Wallander motsatte sig att namnet skulle användas. Officiellt alluderar bakelsen alltså på en familj i Mariefred, samtidigt som alla vet vem det *egentligen* handlar om. En historia genererar en historia och fiktionslagren skjuts in över varandra.

Alla dessa delar kan ses som en del i upplevelandet av Wallanderland. Men varje del kan också fungera som en del av Wallanderturismen eller helt enkelt som enskilda turistiska evenemang. Att besöka Ystad och äta en blå marsipanbakelse behöver inte för konditoribesökaren betyda koppling till vare sig Wallander eller Mankell. Att se veteranbrandbilen åka runt med fjorton passagerare kan vara en del i den vanliga sommarturistbilden i en stad med lång historia som besöksmål. Kort sagt, man kan besöka Ystad utan att märka av intresset för Kurt Wallander (jfr Christenson m.fl. 2005). Men söker man så finner man många och olika spår.

Nå, vilka platser får vi då se om vi följer broschyrens kartor och listor? Det hela börjar med polishuset, beskrivet som Kurt Wallanders andra hem. Därefter kommer man till Mariagatan 10, Wallanders hemadress i romanerna. I broschyren nämns inte att detta hus inte används i inspelningarna av de aktuella filmerna, något som ofta skapar förvirring



En Wallanderpromenad bör innehålla ett besök på Fridolfs konditori med en Wallanderbakelse eller en sillmacka.
Foto: Carina Sjöholm.

hos besökande turister. Under inspelningarna användes ett annat hus vid Mariagatan, närmare bestämt nummer 11C för exteriörtagningarna, och sedan har interiörerna byggts upp i studion.⁴ I broschyren görs försök att fånga platskänslan genom konkreta, sinnliga beskrivningar: "Gatlyktan sprider sitt gula sken, bilen står parkerad på gatan. Ofta hörs operaarior från lägenheten. Härifrån bortfördes Mabasha i *Den vita lejoninnan* och här har mördare smugit i jakt på Wallander." Här kopplas platsen till deckargenrens klassiska scenografi och ges dessutom ett litterärt sammanhang genom exempel ur en av böckerna. Efter ett tag har Wallander i karthänvisningarna förvandlats till "Kurt" och vårt förhållande till karaktären har blivit alltmer personligt; något som återkommer i de guidade turena där guiderna gärna talar om "Kurt" som om han vore en nära vän.

Ett viktigt inslag i såväl böckerna som filmerna är Wallanders dåliga hälsa. Han söker

hjälp på Ystad lasarett (som finns utmärkt på kartan) för att hantera sina stressymtom och för att få bukt med sin diabetes. Detta sägs ibland vara förklaringen till rollfigurens popularitet; han är en antihjälte, bräcklig och mänsklig i sina väl igenkännbara tillkortakommanden. Detta tillhör till viss del genren och kriminalkommissarieschablonerna: melankolisk man som älskar opera, har svårt med relationer och stundtals dricker (för) mycket whisky. "Böckerna och filmerna som handlar om kriminalkommissarie Kurt Wallander är otroligt omtyckta. Kanske för att Kurt är lite som folk är mest; en vandrare på livets krokiga stig där såväl avgrunden som himlen öppnar sig ibland" står det i broschyren.

Turen på kartan går vidare till andra adresser som är kopplade till skeenden och personer i berättelserna, och innefattar flera platser där mord har begåtts och där mördare bor. Det fysiska avståndet mellan hållplatserna ökar efter hand, och till slut kan man inte längre

vandra mellan dem utan det behövs bil eller åtminstone cykel.

Den guidade studioturen

När besökaren tagit sig runt Ystad med omnejd i Wallanders fotspår kan han eller hon välja att förkovra sig i Wallanderfilmernas värld. Vill man lära sig hur filmproduktion går till stannar man i Cinetekets lokaler. Vill man fördjupa sig ytterligare kan man göra det genom att besöka några av de uppbyggda interiörerna under en guidad tur in i luftvärnshallen som finns på regementsområdet. Man kan inte ta fel, för på taket står med stora bokstäver MANKELLS WALLANDER. Det har varit "lönt" att bygga upp en hel lägenhet i studio, säger guiden, eftersom det var så många som tretton filmer som skulle spelas in. Studioturen börjar utomhus, bakom studioingången, och guiden visar bl.a. den bil som sprängdes i luften i slutet av filmen *Innan frosten*. Guiden berättar sedan om de två skådespelarupplagorna av kommissarie Wallander. Den ena är spelad av Rolf Lassgård i en tidigare serie filmer, inspelade i ett "falskt" Skåne, vilket betonas påfallande ofta, utanför Trollhättan. Den andra är spelad av Krister Henriksson i det verkliga Ystad, utomhus eller i studio. Många som läst böckerna föredrar Lassgård som Wallander, säger guiden, och jag känner igen resonemangen från diskussioner i de guidade grupperna. De filmerna följer böckerna. Den senare Wallander är, påpekar guiden, en mer internationell figur, anpassad för det nya århundradet; smärtare, friskare (trots fortsatt dålig hälsa) och med ett bättre förhållande till sin dotter. Och gång på gång påminns vi om att minst 25 miljoner exemplar har sålts av Wallanderböckerna.

När vi kommer in i själva studion välkomnas vi av guiden som säger att det nu är dags att besöka "Kurt och Nyberg" (den senare är rättsläkaren) på polisstationen och rättsmedicinska laboratoriet. "I filmerna har det flyttat från Kristianstadvägen till Regementets

område" står det i broschyren. På polisstationen uppmanas vi av guiden att sätta oss i Kurts kontorstol bakom hans skrivbord och ta foto på varandra. Vi får en stund på oss att kika runt på polisstationen och många passar på att provsitta kontorsstolen, dra ut lådor i hurtsen och fotografera varandra i denna Wallandermiljö. Därefter kommer guiden in på manusarbetet samtidigt som vi passerar regissörsrummet, och guiden betonar att det inte är det minsta glamoröst. På dörren till regissörsrummet finns ett anslag om vilka som regisserat de tretton filmerna. Vi får veta att arbetet börjar med att "Henning" skriver ett utkast som sedan utvecklas av flera medförfattare. "Henning tyckte det var en bra idé att filmatisera historierna om Kurt", säger guiden, och det personliga förhållandet till författaren understryks av att förnamnet används. Det här förekommer ofta på författarvandringar (Kaijser 2002, Meurling 2006). Ett annat sätt att visa hur nära personalen på Cineteket och turistbyrån står den berömde författaren är att berätta att Mankell köpt en Skånegård nära Ystad, men att de lovat honom att inte säga var...

Under studiovandringarna pendlar guiderna mellan att nämna vad som tas upp i böckerna och i de olika filmatiseringarna. I studion går vi vidare till Mariagatan och frågan om Mariagatan 10 eller 11 kommer upp. Guiden förklarar omsorgsfullt, medan vi står utanför den vita dörren med Wallanders namn på, vilka scener som tagits på plats och vilka som tagits i studio. Innanför dörren möts vi i hallen av post adresserad till Kurt Wallander. På väggarna hänger de i böckerna omtalade landskapsmålningarna med eller utan tjäder som Kurts far målar i parti och minut. När vi kommer in i Kurts vardagsrum sätter guiden på en CD med operamusik för att skapa den rätta atmosfären. I vardagsrummets bokhyllor ligger reklammaterial från Mankells förlag, Leopard. Guiden pekar ut produkter som exponeras i rummet och som använts för pro-

duktplacering i filmerna: en platt-tv från den lokala firman Hugossons och mineralvatten från Malmbergs. Vi får även veta att Saab-bilar har använts i filminspelningarna. På soffbordet, framför den slitna skinnsoffan, står den obligatoriska whiskyflaskan, som innehåller färgat vatten. På framsidan av Ystad Allehanda, som ligger på bordet, finns bilder och en artikel som hänger samman med det fall som är aktuellt i filmen *Mastermind*. I bokhyllan finns barndomsbilder av dottern Linda och en betydligt yngre Kurt, men också ett foto av Linda som nyutexaminerad polis. På nattduksbordet i sovrummet ligger en skönlitterär bok och pappersnäsdugar, och guiden berättar att det i garderoben finns spår av blod från inspelningen av filmen *Mastermind*. Hon påpekar att det är grisblod som används i filmerna. Guiden avslutar visningen med att be oss gå runt ”i Kurts lägenhet och se hur han har det”. Hon hoppas att vi fått lite insikter i ”filmens värld” och att vi förstår att mycket i filminspelning är ”på låtsas”.

Den bekanta geografins betydelse

Det finns många interagerande faktorer bakom upplevelseturismens framgångar. Det finns t.ex. en museipedagogik som hyllar ”learning by doing” och som inte *förevisar* kulturarvet utan snarare *spelar* det. Det här har blivit en del av en marknadsföringsstrategi. Cinetekets guide påpekar att det alltid är lyckat att visa studion och be besökarna röra vid sakerna där och sitta i möblerna, i synnerhet för de många tyska besökarna. Det taktila är en viktig beståndsdel i iscensättningen av upplevelsen.

Litteratur och film har stor betydelse för vårt sätt att se på platser. Regionala utvecklare och turistbranschen är tillsammans beredda att utveckla denna nya form av ”branding culture”, där särskilda platsspecifika kvaliteter marknadsförs och säljs. Många nya kriminalromaner representerar en viss plats och en geografi som går att känna igen, vilket är viktigt för läsarna, men också bereder väg för

filmatiseringar: ”Få saker sätter sådan sprått på fantasin som bekant geografi. Platsen som huvudroll. Delen för helheten och det skrivna ordets oöverträffade förmåga att förena verkligheten med platsen och fiktionen”, skriver Katarina Tornborg (*Sydsvenskan* 22/1 2007). ”Det är med jubel jag noterar att mitt älskade Gotland blivit tummelplats för mänsklig ondskas, dumhet och banal girighet”, sammanfattar hon och räknar upp fyra deckarförfattare som arbetar med gotländska miljöer.

Men vad händer med en plats som marknadsförs genom skönlitteratur? Och vilka är motiven för de olika aktörerna i det här spelet? Vem tänker i termer av marknadsföring, och vem tänker på kunskapsspridning? Ja, ofta finns båda argumenten med i turismsatsningar som nästan alltid görs i syfte att locka besökare. Ystad, Mankell och Wallander är utmärkta exempel på det.

En turistattraktion är en social konstruktion, och i processen är många faktorer verksamma. Det handlar om praktiska och ekonomiska överväganden, men också om besökarnas förväntningar. Besökarna påverkas av olika typer av erfarenheter av den aktuella platsen. Har vi som besökare läst boken som författaren ifråga skrivit? Vet vi något om författaren innan vi besöker platsen? Vad vet vi om de fiktiva karaktärerna? Har vi sett en filmatisering och söker inspelningsplatser? Har vi tagit del av andra människors erfarenheter av platsen, av böckerna, av författaren och söker efter den plats som filtrerats genom andra besökares raster? En del av de här frågorna går inte att besvara entydigt, men de är till god hjälp när man ska reflektera över relationen mellan fiktiva och verkliga platser.

En sak som är värd att ta i beaktande är vad lokala myndigheter och näringsliv vill utveckla när man numera allt oftare ser turismen som lösningen på lokala och regionala problem. Kulturturism har blivit allt viktigare globalt, men även på en lokal nivå. När en ort har haft viss framgång inspireras andra

att ta efter.⁵ En fråga är naturligtvis vem som använder vem i det här spelet (Coleman & Crang 2002, Kotler 1999, Pine & Gilmore 1999). Är det författaren, fiktionen eller den reella platsen som är det centrala? Handlar det om exploatering? Kan man i sådana fall se det som att platser kan slitas ut?

Multisensationalism och situerade resor

Ett väsentligt drag i vår tid är fusioner och hybridiseringar. Mycket forskning har presenterats kring hur upplevelseindustrin har fokuserat på additiva faktorer; många upplevelser är tänkta att ge konsumenterna ett flertal komponenter som de sedan kan blanda och själva komponera i förhållande till en viss situation eller kontext (O'Dell 2001). Överfört till resor och vandringar av det slag jag diskuterar här är det uppenbart att erfarenheterna organiseras som en serie diskreta enheter vilka var och en kan tyckas vara av trivial karaktär. Man läser en bok, inspireras att resa och väljer att följa upp resan genom att se filmen, läsa flera böcker i serien eller att läsa om. Så skapas berättelsen om resan och inspirerar andra att åka och se delvis samma mönster. Men i den här kontexten blir de symboliska broar mellan olika delar av erfarenheten och bidrar till att göra allt till något extraordinärt.

Man kan tala om mångsinnlighet; ett flertal sinnliga erfarenheter adderas för att tillsammans bilda den sammantagna upplevelsen (se Sjöholm 2003). Det kan här vara klokt att skilja på den typ av erfarenheter som är sinnliga, emotionella eller kopplade till en viss tidpunkt eller plats, och de erfarenheter som är av mer transcendent natur, medvetna, kognitiva, alltså något som kan tillföra en något på sikt i en kumulativ process (O'Dell 2002). Upplevelseekonomin förutsätter ett stort mått av reflexivitet. Man behöver bedöma sin upplevelse för att kunna återberätta den eller bestämma sig för att drömma om en annan upplevelse. *Man är vad man upplever*. För att betraktas som en hel människa finns det

vissa saker man skall ha upplevt eller tagit sig igenom. Ofta är själva berättelsen poängen i det hela. Det viktiga är kanske inte att man har rest, men att man har återvänt och har något att berätta (Löfgren 1999). Reserfarenheten har lika stor betydelse som de materiella varorna eller det konkreta målet. Att befinna sig på semesterresa är inte bara en fråga om att vara ledig. Det är också, och alltid, något som är inskrivet i större ideologiska diskurser: social klass, kulturellt kapital, ekonomiska begränsningar och nationell identitet. Allt bidrar till att gränser dras upp och att utrymmen skapas. Som turist handlar man enligt de mönster som finns utlagda, och det finns en komplex och djupt meningsfull koppling mellan dessa sociokulturella villkor och de berättelser man skapar kring sina upplevelser. Man hittar på något sätt alltid det man letat efter.

Autenticitetsbegreppet producerar värden, betydelser och sammanhang för publiken och besökarna (Pearce & Moscardo 1986, Wang 1999). Begreppet bidrar till kategorisering och positionering, samt skapar och vidmakthåller identiteter och stilar (Cohen 1988, Jamal & Hill 2004). Det bidrar till att skilja – distingera – mellan ”de” och ”vi”; ”de som gillar det där” och ”vi som gillar det här”. Allt detta förutsätter en komplex interaktion mellan diverse aktörer som journalister, resebyråer, museer och publiker. Värderingen av upplevelserna och tankarna kring vad som är autentiskt och vad som inte är det, ger nya betydelser och nya värden, och vi får möjlighet att jämföra våra upplevelser med andras. Att diskutera vad man egentligen varit med om är ett sätt att förlänga och bearbeta upplevelsen.

Det är uppenbart att produktionen av autenticitet är viktig i turistbranschen. Vilken sorts autenticitet är inte alltid klart, men dikotomin sant–falskt och äkta–oäkta reproduceras kontinuerligt i de turistiska berättelserna (Urry 1990). Många som reser vill ta reda på hur en verklig person (t.ex. en författare) har bott och levt, men det finns framför allt de som reser i

spåren på fiktiva personer. I Ystadfallet söker turisterna inte så ofta spåren efter författaren Mankell – de finns någon annanstans – som efter den fiktive Wallander. Paradoxen är att turisterna kan uppfatta det fiktiva som det mest autentiska; det verkliga kräver en form för att förefalla verkligt.

Det finns också en geografisk aspekt på autenticiteten. Vissa platser kan anses mer autentiska än andra. Det har dels att göra med den etablerade historieskrivningen, dels med hur man reser och vilken konsumtionsnivå man lägger sig på. Det som framstår som en ursprunglig omgivning har ett visst värde, och *urvalet* ett annat. Flera forskare har understrukit det autentiskas subjektivitet, t.ex. inom sociologisk turismforskning (Andersson Cederholm 2007, Taylor 2001, Wang 1999). Autenticiteten har ofta flera lager. Det som är sant för en annan behöver inte vara sant för dig. Det innebär inte automatiskt att autenticiteten är en illusion, ogripbar och förlorad i subjektivitet. Men sanningen och det verkliga är alltid något som förhandlas. I medieåldern med dess informationsöverflöd representerar det autentiska ett begär efter något som är sant och ursprungligt. Musikvetaren Simon Frith påpekar det anmärkningsvärda med tron på det autentiska: "Essential in this post-modern era is not whether Bruce Springsteen is 'the real thing', but how he maintains the belief in the existence of any 'real things' at all" (Frith 1988:95). Det är t.o.m. så, att om erfarenheten upplevs som autentisk för subjektet så frikopplas upplevelsen från det egentliga objektet. I konstnärshem och författarhem äger olika aktiviteter rum; vanligt är att man skapar utställningar, men det finns också andra saker som kan iscensättas. Ofta hävdas det att dessa aktiviteter görs i "den anda" som är författarens eller t.o.m. den fiktiva romangestaltens. När guiden på Cineteket ber oss att sitta ned i Kurts stol för att fotograferas blir autenticiteten ett begrepp som används för att ladda miljön med en sär-

skild aura och därigenom – vilket kan uppfattas som en paradox – göra platsen mer säljbar. Mankells sociala och politiska engagemang i globala frågor ökar trovärdigheten; han har ett stort inflytande över Wallanderturismen och motsätter sig en kommersialisering och vill inte att det säljs till exempel Wallander-muggar eller -kepsar. Detta har försatt en del av dem som arbetar med att utveckla turismen i Ystad i en komplicerad situation när de nu tycker att det krävs en produktutveckling (jfr Thompson 2007).

Man tycker nästan synd om de turister som kommer hit och så får de inget med sig hem. Men gränsen är väldigt tydlig. Vi får i princip inte göra någonting som kan exploatera Kurt Wallander. Och då hittar man nya sätt. Vi säljer till exempel svenska polisbilar, vi kan jobba ihop med Krister Henriksson, han kan signera DVD som vi kan sälja här osv. Men Kurt är ingenting som vi har tillgång till egentligen. Och jag tycker att det finns en skönhet i att hålla det här på en relativt låg nivå. Jag tycker inte heller att vi ska skapa ett Wallander-Disneyland, du vet där vi ska ha ett t-shirtstånd i vartenda gathörn och säljer tvivelaktiga, halvtaskiga produkter och bara kränger grejer. Jag tycker att det finns en charm i att det inte är så tydligt och jag tror också att folk inte vill ha det slängt i ansiktet på sig hela tiden. Särskilt inte de här litteraturturisterna som är lite diskreta. Men samtidigt tycker jag kanske också att vi har ju en förfrågan för de här produkterna som vi inte kan tillgodose, egentligen, att man kan ge ett minne av hög kvalitet (intervju på Cineteket 4/3 2008).

På den turistiska arenan är souvenirerna artefakter som värderas efter sin autenticitetsgrad. Forskningen säger oss att *uniciteten* är ett centralt kriterium när turister värderar vad som är autentiskt. Bedömningen av det autentiska är inte bara knuten till tinget i sig utan också till personen som tillverkat det. Lokalt hantverk ses t.ex. ofta som autentiskt. Ytterligare en kvalitet som bedöms är *situationen* i vilken souvenirerna är införskaffade. De artefakter eller souvenirer som dyker upp i den litterära turismen är ofta böcker och filmer, kartor och den typ av dokumentation som turisterna gör själv:

fotografier, anteckningar, dagböcker. Jag var där, jag köpte just den här prylen eller den här boken där... I Ystad kan man på både Cineteket och turistbyrån köpa Mankellböcker på bl.a. tyska. De är inköpta i Tyskland och säljs framförallt till turistanter tyskar som tar med sig boken hem för att återuppleva resan och den skönlitterära upplevelsen. Detta är en väsentlig del av resan. Den är så väsentlig att man på Cineteket funderar på att skaffa en stämpel där det står "Köpt i Ystad" eller liknande för att betona uniciteten hos produkten. Den är verkligen köpt på plats.

Vikten av att vara verklig

Är nu dessa mediala platser överkliga, fantiserade? Det förefaller klart att de skapar en platskänsla för läsare och filmpublik. Därför existerar de. Och här skiljer jag inte mellan de platser som en romanläsare vill se och de som filmåskådaren vill återse. Oavsett vilken inspirationskälla är blir platsen omtolkad genom böckerna och filmerna. Samtidigt som en litterär text kan beskriva en existerande plats med stor akkuratess, kan läsaren transformera platsen till en fantasiplats med hjälp av föreställningsförmåga och konkreta egna erfarenheter. Läsningen blandas med visuella och kroppsliga intryck. Författarens förmåga att beskriva är viktig, men det är också läsarens förmåga att ta upp det beskrivna genom t.ex. förkunskaper, humör och känslor. Den här blandningen av verkligt och imaginärt landskap ger ett stort utrymme för fantasin.

Styrkan hos föreställningar hämtade från litterära texter är deras förmåga att låta läsaren bekräfta dem, hävdar Krolkowski & Chappel (2004). Allteftersom tiden går blir platsbegrepp så internaliserade att det krävs en hel del ansträngningar för att se något annat. En litterär text kan fungera som en port till en plats som inte existerar i verkligheten men som är möjlig att nå genom fiktionen. Fiktionens raster hjälper oss att se nya platser på gamla platser. Platsen tolkas genom

kunskap och empirisk kännedom, men också genom fantasi.

Litterär turism handlar som sagt i allt större utsträckning om att iscensätta upplevelserna. Men den bygger ofta på vars och ens komposition av intryck. Balansen mellan offentlig representation och individuell upplevelse är viktig och bidrar till en kulturell process där en ny offentlig sfär skapas, t.ex. i en guidad vandring (Squire 1994). I den här processen blir platsen en vara som pendlar mellan att vara en offentlig bild och individuell föreställning. Det kompliceras av att det individuella inslaget kan förstås både som författarens och läsarens föreställningsvärldar. När man är på en plats man tidigare inte besökt kan man alltså ändå känna att man har en erfarenhet av platsen, t.o.m. på en fysisk nivå. Platsen *konsumeras*. Och ibland är det viktigare att *ha varit* där än att *vara* där. Känslornas betydelse kan inte överskattas i upplevelseekonomins tidsålder. I dagens turism är således iscensättningen av känslor accentuerad och den performativa dimensionen har därigenom blivit än viktigare. Beträffande forskningen kan vi notera hur intresset för den turistiska blicken – att se vad turisten ser – har ersatts av ett intresse för den produktion av upplevelser som kräver turistens aktiva inblandning. Det lokala har här vunnit terräng; här finns platser som kan marknadsföras och säljas. Och en del platser har redan inövade varunamn. Ystad är en välkänd turistort med sedan länge välkända besöksattraktioner. Man har sedan länge dessutom en stor mängd tyska besökare. Genom tillkomsten av Wallanderland har ett nytt Ystad fötts och förstärkts av nya kommersiella och kulturella värden. Mankell och Wallander har säkrat Ystad som turistort.

Wallander går vidare

Med ett brett närmande är det möjligt att se de många beståndsdelarnas betydelse i det stora hela, och att förstå de kulturella situationer som omger konsumtion av litteratur och film

i samband med resande. Jag har försökt att belysa den betydelse som det vardagliga kan ha; det är i *det vanliga* som det viktiga sker.

Interaktion och medverkan är centrala begrepp här. Fiktionen påverkar vår uppfattning om det verkliga, vilket i sin tur påverkar hur fiktionen ser ut och tas emot osv. Fiktionen kan fungera som ett raster eller en optisk lins genom vilken man kan se verkligheten. Skillnaden mellan verklighet och fiktion skapar sin egen dynamik och att skilja mellan de två världarna är nästan omöjligt – vilket kanske heller inte är den väsentligaste uppgiften. Den litterära turismen t.ex. hanterar iscensättningen av människors upplevelser; vissa upplevelser bygger på verkliga händelser, andra på fiktioner.

Platsen konsumeras, ofta i något som kan ses som en lek eller ett spel. Att vara någonstans där man aldrig har varit förut och ändå *känna* platsen in på bara kroppen. Emotioner är resurser som kräver sin bekräftelse (Bærenholdt m.fl. 2004, Crouch 1999).

I den här artikeln har jag velat ge exempel på hur fiktion har använts för att skapa platser och rum – såväl för inresande turister som för bofasta invånare. Man behöver inte komma långtifrån för att uppleva Ystad som exotiskt – om man accepterar de fikcionaliserade läsningarna av orten.

Vad händer med invånarna i en stad som marknadsförs med imaginära geografier? Ser de detta som löftesrikt eller hotfullt? Förmodligen både och, det beror på hur stark attraktionen är och hur den utvecklas ("Tänk om alla kommer i bil?"). *Något* lär hända med en by eller stad som medieras genom turistbranschen och turistindustrin. Ystad "skrivs om" (Ek 2007). Wallander används för att marknadsföra Ystad eftersom varje ort idag anses behöva en identitet och ett varumärke. Man måste ha ett värde på upplevelsemarknaden. Regionalpolitik bygger på regionens förmåga att utveckla ett varumärke och skapa sysselsättning för tjänstesektorn. Dagens museer

är mindre involverade i bildningsverksamhet än i regional utveckling. Den offentliga sektorn förväntas vara mer ekonomiskt självgenererande än tidigare, vilket naturligtvis kräver en viss kreativitet. Ibland kan man i Turistsverige dock iakta att det tycks vara vanligt att kopiera andras framgångsrecept istället för att utveckla egna. Ystads satsningar på Wallanderturism har kommit att fungera som förebild för många svenska kommuner och kanske kan man även se det som en del i skapelsemyten eller storytelling när kommunens marknadsstrategs berättelser är eftersökta landet runt. Fiktionslagren hopar sig.

Fiktion och autenticitet interagerar inom gränserna för en specifik genre, *den guidade vandringen i författares och fiktiva gestalters fotspår*. Det autentiska revideras genom dessa vandringar när fiktiva karaktärer och platser blandas med reella. Deltagarna i vandringarna förkroppsligar geografien, de placerar sig själva inom fiktionens ramar och överskrider därmed den traditionella gränsen mellan fakta och fiktion som annars upprätthålls i kriminalberättelser och -filmer. Bara genom denna vandring är förkroppsligandet möjligt.

Kroppsbegreppet är dubbeltydigt här. Det kan anknytas såväl till kroppen i kriminalgåtan som till den aktuella turistens kropp som mottagare av sinnesupplevelser och empiriska data. Rumsbegreppet är lika komplext. Det täcker såväl en faktisk plats – som Mariagatan i Ystad – som de abstrakta relationer som är möjliga att uttolka mellan den faktiska platsen och de fiktiva skeendena. Här i korsvägen mellan kropp och rum gestaltar turisten detektiven, mördaren eller offret och är samtidigt någon – eller något – helt *annat*. Och detta *andra* är mordvandringens hjärta.

Ja, vad har hänt med Kurts lägenhet i filminspelningsstudion? I de tretton nya filmerna har Kurt gått vidare i livet. Han har äntligen skaffat huset vid havet som han så länge längtat efter, och hund därtill. Till det nya huset har inspelningsteamet också flyttat en del av Kurts

möbler från lägenheten. Numera finns alltså den fiktive Kurt Wallanders ”riktiga” möbler i ett nytt sammanhang... En äkta flytt?!

Carina Sjöholm, fil.dr
Lund

Noter

- 1 ”Oavsett hur Wallanderfilmerna tas emot kan de antas bli framgångsrika då de får effekt tillsammans med Henning Mankells internationella bästsäljande kriminalromaner.” Följande står att läsa i ”Kan man sälja Skåne med Wallanderfilmer? Värdet av exponering av Skåne genom Wallanderfilmerna och deras effekter på besöksnäringen. Värdering och prognos genomförd av Cloudberry Communications AB på uppdrag av Region Skåne, Position Skåne och Oresund Film Commission.
- 2 Projektet har finansierats av Einar Hansens Allhemsstiftelse. Jag vill tacka Lars Gustaf Andersson, Tom O’Dell, Gunnel Olsson och Katarina Saltzman för synpunkter på föreliggande text.
- 3 Storytelling har blivit ett etablerat begrepp i turismbranschen och turismforskningen och kommer egentligen av ”corporate storytelling”, vilket kort sagt är en metod att kommunicera idéer och skapa varumärken.
- 4 Ytterligare förvirring kring den ”rätta” adressen kan skapas när man åker Wallanderturen med veteranbrandbilen, då Mariagatan 13 C pekas ut som Wallanders bostad: ”Man kan ju inte bo någon annanstans på Mariagatan och samtidigt se ’gatlyktan vaja’ i korsningen Mariagatan–Regementsgatan, konstaterar bestämt chauffören Paul Kristensson och guiden Göran Holmquist genom att citera böckerna. ’Lite rättigheter måste man ju ha som guide’, skrattar Göran Holmquist på Ystads Frivillige Bergnings-Corps som arrangerar turerna” (*Sydsvenskan* 17/8 2008).
- 5 I *Handlingsplan för bildkonst* (KulturSkåne. Bildkonst i Skåne/Del 1, 2007) som är ett samverkansprojekt mellan representanter för konstnärorganisationer, Kultur i Skåne och Malmö stads kultur nämnd och som är utgångspunkt för en process och beslutsunderlag i Malmö står följande: ”Speciella ansträngningar måste göras för Danmark och Tyskland. Här finns den stora publiken och säkert konstköparna. I Ystad har inflödet av tyska turister

ökat med 30 % sedan Wallanderfilmerna började marknadsföras.

Vi kan förvänta oss ett kraftigt uppsving av kulturturister i framtiden. Turister som kommer inte bara från grannländerna utan från hela världen inte minst USA och Asien. De vill ha kultur och konst, historia, bildning och upplevelser med sig hem. Och de vill insupa det hela under behagliga, bekväma och sköna former. Det handlar om att paketera och göra tillgängligt. Skåne har kanske Sveriges bästa utgångsläge och allt att vinna på rejäla investeringar i kulturturism.”

Referenser

Internet

- Broschyren *I Wallanders spår, Ystad turistbyrå*. Finns att ladda ner på <http://www.ystad.se/ystadweb.nsf/AllDocuments/6D2990059F75E6D2C1256ED9002D478F> (2008-10-22)
- <http://www.ystadsallehanda.se/apps/pbcs.dll/section?Category=MULTIMEDIA&profile=1527&template=wallandersystad> (2008-10-22)

Deltagande observation

- Wallanderpaket sommaren 2006 inklusive tur med Ystads Frivillige Bergnings-Corps och en mordgätevandring. Guidad tur på Cineteket i juli 2006, två turer på Cineteket i augusti 2007, en tur på Cineteket juni 2008.
- 2–3 juni 2008 på tvärvetenskapligt seminarium, Skandinavisk kriminalindustri.

Intervjuer

- Intervjuer med turistchef och marknadsstrateg, Ystad, liksom med personal på Cineteket under 2006–2008.

Annat

- Diverse reklammaterial kopplat till Wallanderturismen i form av vykort, kartor, affischer, t-shirts, böcker.
- Handlingsplan för bildkonst, KulturSkåne. Bildkonst i Skåne. Del I, 2007.

Tidningsartiklar

- Sydsvenska Dagbladet
Trelleborgs Allehanda
Ystad Allehanda
Film i Skåne

Litteratur

- Ambrius, J. 2004: *Wallanders Ystad. Platser i böcker och filmer om Kurt Wallander*. Sportförlaget & Ystad Allehanda.
- Andersson Cederholm, Erika 2007: Att 'bara være' – ægthed, relationer og intimitet i oplevelsesindustrien. I: *Oplevelsesøkonomi. Produktion, forbrug, kultur*. Frederiksberg: Forlaget Samfundslitteratur.
- Bærenholdt, J. & Sundbo, J. (red.) 2007: *Oplevelsesøkonomi. Produktion, forbrug, kultur*. Frederiksberg: Forlaget Samfundslitteratur.
- Beeton, Sue 2004: *Film-induced tourism*. Clevedon: Channel View Publications.
- Bowman, Michael S. 2007: "Tracing Mary Queen of Scots". Unpublished paper. Forthcoming in *Places of Public Memory*.
- Busby, G. & George, J. 2004: "The Tailor of Gloucester: Potter meets Pooter – literary tourism in a Cathedral City". Paper at the conference *Tourism and Literature: Travel, Imagination and Myth*, Centre for Tourism and Cultural Change, Leeds Metropolitan University.
- Busby, Graham & Klug, Julia 2001: Movie-induced tourism: The Challenge of measurement and other issues. *Journal of Vacation Marketing*. No. 7.
- Christenson, Malin, Remgard, Sofia, Tönnesson & Helen 2005: Marknadsföringen av Wallanders Ystad. En studie om platsmarknadsföring. C-uppsats. Institutionen för Service Management, Lunds universitet.
- Cohen, Eric 1988: Authenticity and commodification in tourism. *Annals of Tourism Research*. Vol. 15, No. 3.
- Coleman, S. & Crang, M. 2002: *Tourism: Between Place and Performance*. Oxford: Berghahn Books.
- Crouch, David 1999: Introduction: encounters in leisure/tourism. I: Crouch, D. (red.): *Leisure/tourism geographies. Practices and geographical knowledge*. London: Routledge.
- Ek, Rikard 2007: Malmö och America's Cup – Det koloniala evenemanget. I: Ek, R. & Hultman, J. (red.): *Plats som produkt. Kommersialisering och paketering*. Lund: Studentlitteratur.
- Ek, Rikard & Hultman, Johan 2007: Produktgörandet av platser. En introduktion. I: Ek, R. & Hultman, J. (red.): *Plats som produkt. Kommersialisering och paketering*. Lund: Studentlitteratur.
- Frith, Simon 1988: *Music for pleasure. Essays in the sociology of pop*. Cambridge & Oxford.
- Frost, W. 2006: Braveheart-ed Ned Kelly: historic films, heritage tourism and destination image. *Tourism Management*. Vol. 27, No. 2.
- Hansen, R. & Wilbert, C. 2006: Setting the Crime Scene. Aspects of Performance in Jack the Ripper Guided Tourist Walks. *Merge*. No. 1.
- Hedling, Olof 2006: Sveriges mest kända kiosk – om regionaliseringen av svensk film I: Hedling, Erik & Wallengren, Ann-Kristin (red.): *Solskenslandet. Svensk film på 2000-talet*. Stockholm: Atlantis.
- Herbert, David 1996: Heritage as literary place. I: D.T. Herbert (red.): *Heritage, Tourism and Society*. London: Bell and Hyman.
- Herbert, David 2001: Literary places, tourism and the heritage experience. *Annals of Tourism Research*. Vol. 28, No. 2.
- Jamal, T. & Hill, S. 2004: Developing a framework for indicators of authenticity. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*. Vol. 9, No. 4.
- Jones, D. & Smith, K. 2005: Middle-earth Meets New Zealand: Authenticity and Location in the Making of The Lord of the Rings. *Journal of Management Studies*. Vol. 42, No. 5.
- Kajiser, Lars 2002: And the rest... is history! I: Eriksen, A., Garnert, J. & Selberg, T. (red.): *Historien in på livet. Diskussioner om kulturarv och minnespolitik*. Lund: Nordic Academic Press.
- Kotler, Philip (red.) 1999: *Marketing places Europe: how to attract investments, industries, residents and visitors to cities, communities, regions and nations in Europe*. New ed. London: Financial Times Management.
- Krolkowski, C. A. & Chappel, S. J. 2004: "In the footsteps of Günter Grass – literary landscapes in the city of Gdansk". Paper at the conference *Tourism and Literature: Travel, Imagination and Myth*, Centre for Tourism and Cultural Change, Leeds Metropolitan University.
- Krona, Mikael 2006: Filmfinansiering och regionalism – Wallanderprojektet på Österlen. I: Hedling, Erik & Wallengren, Ann-Kristin (red.): *Solskenslandet. Svensk film på 2000-talet*. Stockholm: Atlantis.
- Lind, Joakim, 2006: "Kan man sälja Skåne med Wallanderfilmer? Värdet av exponering av Skåne genom Wallanderfilmerna och deras effekter på besöksnäringen. Värdering och prognos genomförd av Cloudberry Communications AB på uppdrag av Region Skåne, Position Skåne och Oresund Film Commission.
- Löfgren, Orvar 1999: *On Holiday. A History of Vacationing*. Berkeley: University of California Press.

- Löfgren, Orvar 1999: Rum och rörelse: landskapsupplevelsens förvandling. *Bebyggelsehistorisk tidskrift* 1999 (38).
- Meurling, Birgitta 2006: Hemmavid i tid och rum. Musealisering av två konstnärshem. *Kulturella Perspektiv*, nr 1.
- O'Dell, Tom 2001: Are you experienced? *Kulturella Perspektiv*, nr 3.
- O'Dell, Tom 2002: Upplevelsens lockelser, tingens dynamik. I: O'Dell, Tom (red.): *Upplevelsens materialitet*. Lund: Studentlitteratur.
- Pearce, P. L. & Moscardo, G. M. 1986: Historic theme parks – An Australian experience in authenticity. *Annals of Tourism Research*. Vol. 13, No. 3.
- Persson, Magnus 2002: *Kampen om högt och lågt. Studier i den sena nittionhundratalets romanens förhållande till masskulturen och moderniteten*. Stockholm/Stehag: Symposion.
- Pine, B. Joseph & Gilmore, James 1999: *The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage*. Boston: Harvard Business School Press.
- Robinson, Mike & Andersen, Hans Christian (red.) 2003: *Literature and tourism: essays in the reading and writing of tourism*. London: Thomson.
- Rodanthi, T. 2004: Constructing the “cinematic tourist”: The “sign industry” of The Lord of the Rings. *Tourist Studies*. Vol. 4, No. 1.
- Saltzman, Katarina 2001: *Inget landskap är en ö. Diaklektik och praktik i öländska landskap*. Lund: Nordic Academic Press.
- Sandvik, Kjetil & Waade, Anne Marit 2007: “Crime Scene as a Spatial Production On screen, Online and Offline”. Paper presented at Nordisk Medieoakerkonferens Helsinki 16–19 August 2007.
- Sjöholm, Carina 2003: *Gå på bio. Rum för drömmar i folkhemmets Sverige*. Stockholm/Stehag: Brutus Östlings bokförlag Symposion.
- Squire, S. 1994: The cultural values of literary tourism. *Annals of Tourism Research*. Vol. 21.
- Strömberg, Per 2007: *Upplevelseindustrins turistmiljöer. Visuella berättarstrategier i svenska turistanläggningar 1985–2005*. Uppsala: Fronton förlag.
- Tapper, Michael 2006: Skymningslandet – kriminalitet som hot mot Sverige i Johan Falk-trilogin. I: Hedling, Erik & Wallengren, Ann-Kristin (red.): *Solskenslandet. Svensk film på 2000-talet*. Stockholm: Atlantis.
- Taylor, J. P. 2001: Authenticity and sincerity in tourism. *Annals of Tourism Research*. Vol. 28, No. 1.
- Thompson, Kristin 2007: *The Frodo franchise: the Lord of the rings and modern Hollywood*. Berkeley: University of California Press.
- Urry, John 1990: *The tourist gaze: leisure and travel in contemporary societies*. London: Sage.
- Wang, N. 1999: Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of Tourism*. Vol. 26, No. 2.
- Wallanderserien:*
- Böcker*
- Mördare utan ansikte, 1991
- Hundarna i Riga, 1992
- Den vita lejoninnan, 1993
- Mannen som log, 1994
- Villospår, 1995
- Den femte kvinnan, 1996
- Steget efter, 1997
- Brandvägg, 1998
- Pyramiden, 1999
- Innan frosten, 2002
- Filmer*
- Med Rolf Lassgård som Kurt Wallander*
- Mördare utan ansikte (1994) (TV)
- Hundarna i Riga (1995)
- Den vita lejoninnan (1996)
- Den femte kvinnan (2002) (TV)
- Villospår (2002) (TV)
- Mannen som log (2003) (TV)
- Steget efter (2005)
- Brandvägg (2006) (TV)
- Med Krister Henriksson som Kurt Wallander*
- Innan frosten (bio januari 2005)
- Byfånen (augusti 2005)
- Bröderna (september 2005)
- Mörkret (oktober 2005)
- Afrikanen (november 2005)
- Mastermind (bio december 2005)
- Den svaga punkten (mars 2006)
- Fotografen (maj 2006)
- Täckmanteln (juli 2006)
- Luftslottet (augusti 2006)
- Blodsband (oktober 2006)
- Jokern (november 2006)
- Hemligheten (december 2006)

SUMMARY

Crime in Fiction and Real Places

The actual place for the murder cases is the small town Ystad in the south of Sweden. This is the scene for the films and books about the police inspector Kurt Wallander, created by the Swedish author and playwright Henning Mankell. Ystad is also the place where a new regional centre for film production is situated, and the Wallander movies play an important part in the economic conditions of this centre. Cultural tourism is mixed with a film studio system. The empirical dimension of the study is important since here the “murder walks” is in fact the empiricism of the touristic experience. The point of the article is to show how fiction and concepts of authenticity interact within the limits of a specific

– and growing – cultural genre, *the murder walk*. The concept of *authenticity* is revised during these murder walks, since fictitious characters and places are mixed with real ones, e.g. in the hybridization of the hero of the crime stories and their author. The geography – fictitious as well as real – is *embodied* by the participants in the murder walks; they place themselves in the fiction, and do thereby transgress the traditional border between fantasy and reality, otherwise upheld in crime stories and movies. This makes the *walk* into the central trope of the argument; only through this walk the embodiment – and thus the rethinking – is possible to achieve.