



OUTPACE

INNOVATING TOURISM THROUGH POP CULTURE

IO2 POPKULTUR MANUAL

En guide till populärkulturturism



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

INNEHÅLL

1. Vad är populärkulturturism turism?
2. Betydelsen av populärkulturturism turism
3. Former av populärkulturturism turism
4. Vilka är de populärkulturturisma turisterna?
5. Utformning av populärkulturturisma produkter i olika miljöer
6. Marknadsföring av din populärkulturturisma produkt
7. Fallstudier: exempel på god praxis

VAD ÄR POPULÄRKULTURTURISM?

I denna handbok om populärkulturturism utforskar vi möjligheterna i detta nya fenomen och tittar på hur du kan utnyttja dess möjligheter för ditt företag, din organisation eller din region.

Popkulturturism är en delmängd av kulturturism som står för nästan hälften av alla internationella turistresor enligt FN:s Världsturistorganisation.

UNWTO uppskattar att 47 % av alla internationella är kulturturister.

(UNWTO Synergies rapport 2018)

Kulturellturism är:

"turism som fokuserar på kulturella attraktioner, aktiviteter och upplevelser som viktiga motivationsfaktorer för resor" (Smith et al 2010:30).

Detta avser turistresor som görs för att njuta av olika aspekter av ett lands kultur, oavsett om det handlar om arkitektur, konst, museer, historiska byggnader, scenkonst med mera. Kulturellturism omfattar resor som syftar till att delta i konstfestivaler eller operaturnéer, men kan också innefatta besök på ett museum eller ett slott under en familjesemester. Du kan läsa mer om kulturturism här i UNWTO:s rapport *Tourism and Culture Synergies report* (2018) som lyfter fram det symbiotiska förhållandet mellan turism och kultur och betonar den viktiga roll som kulturturism spelar inom dagens globala turism:

<https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284418978>

Kulturturism är en viktig dragningskraft för många länder och regioner som kanske saknar de traditionella attraktionerna med sol, hav och sand, och besökare från många delar av världen är mycket motiverade att besöka destinationer med ett starkt kultur- och kulturarv. Du kan läsa en rapport från Visit Britain (2014) om att utnyttja Storbritanniens kulturarv nedan. Rapporten visar hur en nationell turistbyrå kan uppmuntra enskilda företag att göra mer av kulturarvet:

<https://www.visitbritain.org/sites/default/files/vb-corporate/Documents-Library/documents/2014-12%20Leveraging%20our%20Culture%20and%20Heritage.pdf>

Inom den bredare sektorn för kulturturism finns popkulturturism där fokus inte ligger på de höga konstformerna opera och klassisk musik, traditionellt kulturarv eller arkeologi utan i stället på mer samtida former av kultur.

På senare tid har definitionen av kulturturism utvidgats till att omfatta många andra mer vardagliga kulturella aktiviteter som lockar allt fler besökare. Detta är vad vi i denna handbok kallar POPKULTURturism.

Popkultur beskrivs som:

"en kultur som många tycker om, något annat än finkultur, som är placerad i ett sammanhang av massproduktion och konsumtion, kultur av folket för folket, tillgänglig och kommersiell" (Lexhagen, Larson, Lundberg 2013: 134).

Popkulturturism avser besök på platser som förknippas med dessa former av populär masskultur, till exempel media, populärmusik, mode och design.

De mest utbredda formerna av populärkulturturism är besök på platser med anknytning till film, TV och digitala medier, böcker och populärmusik, och den här handboken kommer att utforska dessa teman i synnerhet.

Vi definierar därför populärkulturturism som:

resor som motiveras av populärkulturturism fenomen som böcker, filmer och musik

BETYDELSEN AV POPULÄRKULTURTURISM

Popkulturturism ökar i popularitet och många länder, regioner och destinationer fokuserar på att utveckla denna sektor för att spegla de starka associationer de kan ha med dessa teman. Enskilda företag spelar också en viktig roll för att utveckla och utvidga popkulturturismen.

Popkulturella teman är starka i Storbritannien med 5 % av alla internationella besökare som gör resor med popkulturella teman:

Visit Britain Research Jan 2019	Percentage of inbound visitors to UK	No of visits	Amount spent by visitors
Visiting a literary, music, TV or film location in UK	5	2075, 000	£1750 million

(Activities in Britain's nations and regions Foresight – issue 165 VisitBritain Research Jan 2019)

Att uppleva av olika former av populärkultur kan motivera besökare att resa till ett visst land eller en viss region. En nyligen genomförd besökarundersökning visar hur många besökare som motiverades att besöka Skottland genom att de tidigare hade konsumerat popkultur:

Vad motiverade dig att besöka Skottland?	Procentuell andel av de svarande
En bok	6%
En film	6%
Ett TV-program	8%

(Visit Scotland besökarundersökning 2016)

Islands turistbyrå och Statistiska centralbyråns gränsenkät (2019) genomfördes bland avresande internationella resenärer på Keflavík internationella flygplats. De uppgifter som presenteras här samlades in under hela 2018.

Svaren fördelades mellan alla nationaliteter och sedan de sju viktigaste källmarknaderna från Island.

Q. What gave you the idea to come to Iceland?	All nationalities	Nordic countries	UK	Germany	France	USA	Canada	China
International movies / documentaries / TV programmes / music videos showing views of Icelandic landscapes	37,4%	30,2%	34,9%	44,4%	41,8%	25,7%	29,1%	64,9%
From seeing Icelandic– language films	8,1%	15,1%	6,5%	6,4%	9,9%	4,6%	6,8%	5,7%
Icelandic literature or a book featuring Iceland	14,9%	18,7%	12,3%	20,0%	18,2%	13,1%	9,8%	23,0%
Icelandic music	13,0%	18,7%	6,9%	13,4%	7,2%	13,1%	10,7%	17,2%
Icelandic design	23,3%	17,8%	21,4%	17,5%	10,5%	23,8%	24,3%	35,6%

Källa: Oddný Þóra Óladóttir. (2019). Erlendir ferðamenn á Íslandi 2018: Lýðfræði, ferðahegðun og viðhorf. Islands turistbyrå: Reykjavík.

Särskilt musikturismen har vuxit under de senaste åren med festivaler, musikevenemang och temaresor som lockar ett stort antal besökare. En nyligen publicerad rapport om musikturisternas inverkan på Storbritannien visade följande:

Total direct and indirect spend generated by music tourism in the UK in 2016	£4 BILLION
Amount spent directly by music tourists in 2016	£2.5 BILLION
Number of music tourists in 2016 (823,000 from overseas)	£12.5 MILLION
Full time jobs sustained by music tourism in 2016	47,445
Average spend by overseas music tourists in the UK in 2016	£850

(Wish You Were Here 2017 report)

Nedan visas den ekonomiska effekten av Iceland Airwaves: Årlig musikfestival i Reykjavík. De utgifter som anges är utgifter av internationella gäster som vistas i Reykjavík under festivalen. Detta inkluderar inte utgifter utanför Reykjavík och kostnader för resor till Island.

	2005	2010	2011	2012
Spending in million ISK	185	313	482,5	802
Number of international guests			~2800	~4000

Source: Tómas Young. (2013). Tónlistarhátíðir á Íslandi - Greining og yfirlit. Icelandic Tourist Board: Reykjavík

Musikturismen växer också i resten av Europa, vilket kan ses nedan:

Portugal and Spain have seen a 500% and Norway a 400% rise in music tourists since 2014
Split, Croatia and Lisbon, Portugal, have seen their music tourist numbers multiply x100 over the past 5 years.

(Från festivalinsights.com 2017)

Du kan läsa mer om film- och tv-turism i Skottland här

<https://www.visitscotland.org/research-insights/about-our-visitors/interests-activities/film-tv>

Hela rapporten om brittisk musikturism Wish You Were Here 2017 finns här:

<https://www.ukmusic.org/research/music-tourism-wish-you-were-here-2017/>

och rapporten Festivals Insight här:

<https://www.festivalinsights.com/2017/03/infographic-music-tourism-2016-expect-2017>

FORMER AV POPULÄRKULTURTURISM

Som vi såg på föregående sida är TV- och filmteman, litteratur och populärmusik viktiga dragplåster för turistresor och kan ha en betydande och positiv inverkan på resmålen. På följande sidor presenterar vi de tre huvudformerna av populärkulturturism: film- och tv-turism, litteraturturism och musikturism.

Film- och tv-turism

Denna form av turism beskriver besök (oavsett om det är semester, veckoslut eller dagsutflykter) för att utforska platser som förknippas med filmer och TV-program. Det kan röra sig om besök på filmplatser och i filmstudior/filmstudior. Den omfattar även platser som är förknippade med film- och TV-kändisar.

Långvariga filmer och tv-serier (t.ex. Harry Potter, Lord of the Rings eller Downton Abbey) kommer att ha en mycket starkare inverkan än kortvariga produktioner. Periodiska dramer med överdådiga miljöer och kostymer drar också till sig ett stort antal film- och tv-turister. Forskning visar dock att fantasy- och kultföreställningar med mörkare teman (t.ex. tv-serierna Twilight Saga och Twin Peaks) också är mycket populära bland medieturister.

Film-/TV-turism på plats

Detta beskriver besök på platser som är attraktiva för turister eftersom de har skildrats i olika medier som besökarna känner till eller som de kanske är fans av. Exempel på denna typ av turism är följande:

Platser för Game of Thrones

Besök på platser som blivit kända genom den mycket populära TV-serien Game of Thrones. Fansen besöker många olika platser på Island, Malta, Spanien, Kroatien och Italien. I Nordirland, där GOT har sitt hemland, inkluderar turerna helikopterturer och havssafari, och en studiotur planeras senare under 2020. Det finns många företag som erbjuder GOT-produkter - ett exempel visas nedan.

<https://gameofthronestours.com/>

Platser för Outlander

Skottland har sett en liknande ökning av filmturister som vill utforska platser från den populära tidsreseserien Outlander. Outlander-serien är en serie romaner och noveller av författaren Diana Gabaldon. Berättelserna publicerades för första gången 1991 och innehåller inslag av historisk fiktion, romantik, äventyr, fantasy och tidsresor. Berättelserna anpassades för tv av Sony Pictures 2014 och filmproduktionen var baserad i Skottland.

Platserna är fördelade över hela Skottland vilket resulterar i ett brett utbud av produkter. Visit Scotland tog fram denna rapport om Outlander-effekten och turismen (2019) som ger en detaljerad redogörelse för Outlander-filmturismens marknader, produkter och effekter: <https://www.visitscotland.org/binaries/content/assets/dot-org/pdf/research-papers/outlander-effect-2019-updated.pdf>

Sound of Music-turism i Salzburg

Filmer och TV-program behöver inte vara nya för att locka besökare - den populära Rodgers och Hammerstein-musikalen The Sound of Music (som släpptes 1965) har lockat besökare till Salzburg i Österrike för att utforska inspelningsplatser i årtionden. Filmfantaster kan ta del av bussturer och guidade vandringar i staden och dess omgivningar, vilket framgår av exemplet nedan:

<https://www.viator.com/tours/Salzburg/The-Original-Sound-of-Music-Tour-in-Salzburg/d451-3595001A>

Film- och TV-studior/scener

Den här typen av turism avser besök på platser som återspeglar mediatekets popularitet i allmänhet. Sådana platser är t.ex. filmstudior och TV-apparater.

Studiebesök i Harry Potter

Studiebesök i Harry Potter Böckerna i Harry Potter-serien av J.K. Rowling och de åtta filmerna som följde har skapat ett stort turistiskt intresse bland fansen sedan slutet av 1990-talet. Harry Potter studio attraction i Leavesden, Hertfordshire (Storbritannien), ligger bredvid de fungerande filmstudior där alla åtta Harry Potter-filmerna gjordes. Studioturen omfattar ljudscener, originalkulisser, animatroniska varelser, rekvisita, kostymer och specialeffekter. <https://www.wbstudiotour.co.uk/experience/>

Tur till Coronation Street

Coronation Street är Storbritanniens längsta tv-serie och har sänts sedan 1960 och har utan förvåning många hängivna och livslånga fans. Studioturen till inspelningen av den berömda såpoperan är en mycket populär besöksattraktion i Manchester. <https://www.itv.com/coronationstreettour/>

Attraktioner baserade på kändisar inom film och TV

Denna form av turism beskriver besök på platser som är kopplade till film- och tv-kändisars liv och karriär. Populära exempel på denna typ av attraktion är Homes of the Stars-turerna i LA, Kalifornien (USA), som tar nyfikna besökare förbi lyxiga hem som tillhör Hollywoods filmstjärnor och andra kändisar, till exempel:

<https://www.starlinetours.com/en/celebrity-homes-tour-from-hollywood>

Andra kändisbaserade attraktioner är Hollywood Walk of Fame - trottoarer som hedrar Hollywoodstjärnor och som ligger på båda sidor av Hollywood Boulevard och Vine Street i Los Angeles. Detta är en viktig attraktion för filmfantaster i Hollywood.

<https://walkoffame.com/history/>

För mer information om hur man kan utveckla film- och tv-turism på specifika platser, se rapporten från Visit England (2015) om filmturism: Vad är det och hur kan du maximera fördelarna?

<https://www.filmresearch.org/pdf/315.pdf>

Litterär turism

Litterär turism är turistresor till platser som är förknippade med en favoritförfattares liv, t.ex. en författares hus, födelseort eller grav. Det handlar också om platser och miljöer för de fiktiva handlingar som beskrivs i litterära verk. Dessutom lockar bokfestivaler, evenemang och bokhandlare, litterära besökare till vissa platser runt om i världen.

Webbplatser med koppling till författarnas liv

Den här typen av platser anses erbjuda den mest omedelbara upplevelsen av litteraturturism, och fans uppskattar det omedelbara i att utforska en favoritförfattares hem för att få en känsla för deras vardagsliv och litterära inspiration. Författarhem som besöksattraktioner finns över hela världen - till exempel är författaren Karen Blixens före detta kenyanska hem från 1917-1931 öppet för allmänheten. Det var här hon skrev sin självbiografi som låg till grund för den mycket populära filmen Out of Africa (1985):

<https://www.museums.or.ke/karen-blixen/>

Författaren Victor Hugos lägenhet i Paris är ett dragplåster för fans av de klassiska verken "Nosdameros lymmel" och "Les Miserables" - här kan de se hans arbetsrum, personliga föremål och till och med sängen i vilken han dog.

<https://www.maisonsvictorhugo.paris.fr/en/museum-collections/place-des-vosges-apartment-visit>

Andra platser som monument, minnesmärken och begravningsplatser utgör också ett fokus för besökare, vilket kan ses i den mycket populära Poet's Corner i Westminster Abbey i London (Storbritannien), som lockar många litterära turister varje år.

<https://www.westminster-abbey.org/about-the-abbey/history/poets-corner>

Fiktiva miljöer/platser

Förutom att besöka platser som är förknippade med författarnas liv vill besökarna också fördjupa sig i platser som framkallar romantik, mystik eller spänning i favoritromaner. Det finns många exempel på sådana upplevelser för litteraturturister, till exempel en långresa i Cervantes Don Quijotes fotspår i Castilla-La Mancha i Spanien.

<https://www.strollingearth.com/don-quixotes-trail>

På samma sätt gillar besökare att se en stad genom en favoritförfattares ögon. Charles Dickens fans i London kan ta en av flera turer för att se miljöerna för hans berömda romaner (till exempel Oliver Twist, David Copperfield, Bleak House och A Christmas Carol), där vissa gator har förändrats mycket lite sedan 1800-talet. Ett exempel på en sådan rundtur finns nedan:

<https://www.dickenslondontours.co.uk/>

Litteraturstäder och bokstäder

Litteraturintresserade besökare lockas också till städer som har ett starkt litterärt rykte. Det kan bero på att de har kontakter med författare och litterära rörelser eller på att de är hemvist för litterära festivaler och bokhandlare.

Nätverket Unescos litteraturstäder

Detta är en grupp av 28 städer som Unesco har utsett till städer med starka litterära band. De representerar 6 kontinenter och 23 länder. Nätverket samlar över 1 250 bibliotek, 130 litterära festivaler och över 1 200 bokhandlare. Bland de litterära platser och artefakter som finns att besöka finns världens äldsta bok, världens högsta monument över en författare och världens första Master of Fine Arts Creative Writing-program. Litteraturstäderna omfattar Edinburgh, Melbourne, Bagdad, Seattle, Dublin och Reykjavik.

<https://en.unesco.org/creative-cities/home>

Bokstäder

Dessa destinationer är attraktiva på grund av de möjligheter som de erbjuder besökaren att bläddra i bokhandel i en attraktiv miljö. En bokstad är:

En bokstad är en liten stad eller by på landsbygden där det finns en koncentration av begagnade och antikvariska bokhandlare. De flesta bokstäderna har utvecklats i byar av historiskt intresse eller av naturskönhet. Bokstaden är en föredömlig modell för hållbar landsbygdsutveckling och turism. Det är en av de mest framgångsrika nya turismutvecklingsformerna och den följs i många länder runt om i världen" (International Organization of Book Towns).

En av de mest populära bokstäderna är Wigtown i sydvästra Skottland, som utsågs till Skottlands nationella bokstad 1998. Litterära evenemang, många bokhandlare, restauranger, kaféer och konstnärsateljéer samt ett närliggande destilleri erbjuder en rad attraktioner för litterära turister.

<https://www.wigtown-booktown.co.uk/>

Mer information om hur man skapar en bokstad finns på webbplatsen för International Organization of Book Towns.

<http://www.booktown.net>

Litterära evenemang och festivaler

Litteraturfestivaler och litterära evenemang finns över hela världen för att hylla konstnärer och deras verk och ge besökare möjlighet att träffa författare, lyssna på deras verk och delta i workshops och andra relaterade aktiviteter.

Exempel på dessa är San Franciscos stora bokfestival The Bay Area Book Festival:

<https://www.baybookfest.org/>

Musikturism

Musikturism är en term som används för att beskriva resor som görs för att njuta av musik (på konserter eller festivaler) och för att besöka platser som förknippas med kända musiker eller musikaliska former. Populärmusik och musiker är ofta mycket platsspecifika och band och artister förknippas med vissa destinationer på grund av deras liv, utvecklingen av deras musik, hänvisningar till platser i musiken, videor och annat visuellt material som förknippas med bandet, t.ex. bilder på skivomslag.

Festivaler och evenemang

Denna form av turism kan vara lukrativ (som vi såg tidigare) och musikfans reser långt för att delta i sin favoritfestival och se vissa musiker uppträda. Vissa traditionella semesterdestinationer i Medelhavsområdet, t.ex. Malta, håller nu på att utveckla sitt utbud av musikturism parallellt med sina mer allmänna semesterprodukter.

<https://www.visitmalta.com/en/annual-festivals>

Besök på populära musikplatser

Det finns många platser som finns på musikturisternas karta, även om de inte anses vara stora turistdestinationer i sin egen rätt - till exempel är både Liverpool och Hamburg mycket viktiga platser för Beatles-fans med vandringsturer och särskilda attraktioner som utvecklats för att tillgodose musikturisternas behov, till exempel i Hamburg:

<https://www.beatles-tour.com/>

och Beatles-utställningar, besök på Cavern Club och till och med ett temahotell i Liverpool, den stad som är närmast förknippad med bandet:

<https://www.visitliverpool.com/things-to-do/the-beatles>

Musikerhem

Precis som när det gäller författarhem uppskattar fansen det omedelbara besöket i favoritmusikernas hem för att förstå deras vardag och inspiration. Besökare kan gå in i musikers hem, till exempel Bob Marley Museum i Kingston, Jamaica:

<https://www.bobmarleymuseum.com/>

och naturligtvis Elvis Presleys berömda hem, Graceland i Memphis (USA)

<https://www.graceland.com/>

Begravningsplatser och andra monument kan också locka till sig, till exempel samlas fans fortfarande vid Jim Morrisons grav på Pere Lachaise-kyrkogården i Paris (Frankrike) och vid minnesplatsen Strawberry Fields för John Lennon i Central Park i New York (USA)

<https://www.centralparknyc.org/attractions/strawberry-fields>

VILKA ÄR POPULÄRKULTURTURISTERNA?

Vi såg ovan att kulturreSOR kan utgöra nästan hälften av alla internationella turistresor. Kulturturister är alltså en extremt stor och mycket varierande grupp besökare med många olika förväntningar, intressen och nivåer av kulturellt engagemang. Kulturturisterna kan dock delas in i olika kategorier beroende på deras kulturella motiv och deras beteende när de befinner sig på resmålet, enligt följande:

Målmedvetna kulturturister ser kulturen som den viktigaste anledningen till att de reser. De är mycket kunniga om de olika kulturformer som de reser för att se, har höga förväntningar på sitt besök och tenderar att spendera mycket tid på resmålet.

Intresserade kulturturister ser kulturen som en viktig del av sin semester tillsammans med andra inslag som mat, shopping, umgänge osv. De spenderar också gärna pengar på kulturturismprodukter om de har utformats så att de är tillgängliga för dem.

Tillfälliga kulturturister har ett intresse för kultur, men detta intresse är inte tillräckligt starkt för att motivera dem att besöka ett visst resmål. De skulle vara mer intresserade av kulturturismprodukter som har ett gott rykte och som handlar om allmänt kända teman.

De oavsiktliga kulturturisterna kommer till kulturattraktioner "av en slump" och vanligtvis bara om de är paketerade som en del av en vanlig resa. De spenderar i allmänhet inte fritt på kulturturismprodukter.

Popkulturturister är naturligtvis besökare som motiveras av kulturella aktiviteter och kan passa in i någon av ovanstående kategorier. En av de viktigaste aspekterna av popkulturbesökare är dock att de ofta är fans av de böcker, författare, filmer, TV-program och musiker som utforskas genom turism. Detta innebär att de i likhet med den målmedvetna kulturturisten kommer att vara:

- är mycket välinformerade om sin speciella populärkultur
- mycket motiverad att besöka
- gärna spenderar pengar på upplevelser och produkter
- söker en upplevelse av hög kvalitet och är intresserade av möjligheter till interaktion
- kan vara medlemmar i fanklubbar och sällskap
- kommer sannolikt att vara frekventa användare av plattformar på nätet och sociala medier

Detta innebär att för att nå dessa fans kan det krävas vissa särskilda tillvägagångssätt som beskrivs senare i handboken.

UTFORMNING AV POPULÄRKULTURTURISM PRODUKTER I OLIKA MILJÖER

I den korta översikt över film/tv-, litteratur- och musikturism som gavs ovan har vi presenterat ett antal exempel på olika typer av turismprodukter inom populärkulturen. I det här avsnittet kommer vi att titta närmare på var och en av dessa typer av produkter och undersöka hur de kan utvecklas i olika miljöer och för olika teman.

Forskning om teman

Oavsett vilken typ av turismrelaterat företag eller organisation du har, är det första steget att undersöka ditt lokala område för att upptäcka eventuella populärkulturturism teman som du kan använda för att locka till dig besökare. Kontakta din lokala DMO/turistbyrå som känner till lokala populärkulturturism teman. Din lokala kommun kan ha en avdelning för filmplatser som hjälper produktionsteam med filmning och det kan också vara värt att kontakta ditt nationella filmråd - i Storbritannien är det British Council (Film) <https://film.britishcouncil.org/>. Filmstudior och programproducenter marknadsför också sina produktioner i förväg, så det är en bra idé att hålla ett öga på deras webbsidor. När det gäller andra former av populärkultur är det bra att läsa bloggar från välinformerade experter på området för att ta reda på om det finns potentiella populärkulturturism teman som du kan utveckla inom ditt område. <http://literarytourist.org/>

Guidade turer

Ett av de mest populära sätten att utveckla en populärkulturturismprodukt är att skapa en rundtur som tar besökarna runt på ett antal relaterade platser när ett antal nyckelplatser med anknytning till populärkulturen har identifierats (det kan vara platser i städer eller på landsbygden, monument, utsiktsplatser, hus, butiker, platser, byggnader). Det finns också ett antal andra viktiga frågor att ta hänsyn till när man utvecklar turer - nämligen transportmedel, guide och karaktären på den upplevelse som erbjuds.

Transport

Transportmedlet är nyckeln till en lyckad resa. Turerna genomförs vanligtvis till fots och med buss, minibuss eller terrängfordon över längre sträckor och i tuffare terräng. Andra transportsätt kan användas - vi har till exempel redan sett ovan exempel på helikopter- och sjösafari-turer till film-/tv-platser. Det är viktigt att anpassa transporterna till besökarnas behov (och eventuella ålder), och det är också möjligt att tematisera transporterna - till exempel cykelturerna i Salzburg som speglar de cykelturer som Fräulein Maria och Vonn Trapp-barnen tog i The Sound of Music.

<http://mariasbicycletours.com/index.php>. Gör så långt det är möjligt transporten till en del av upplevelsen och om inte, gör den så effektiv och diskret som möjligt.

Guide

Den viktigaste tillgången i alla guidade turer är guiden som måste vara en bra kommunikatör, bekväm med olika grupper av människor och framför allt vara expert på sitt område inom populärkultur. De besökare som deltar i en guidad tur har olika nivåer av kunskap och intresse (och vissa har ett minimalt intresse och följer bara med en partner). Alla guidade turer inom populärkultur kommer med största sannolikhet att ha expertfans i sina grupper från tid till annan, vilket kan vara en utmaning. De kommer att leta efter mervärde, nya fakta och nya platser, men de kanske också vill visa sina kunskaper för den större gruppen. Detta kan kräva att guiden hanterar det försiktigt. Officiell guideutbildning finns tillgänglig, till exempel i Storbritannien via Institute of Tour Guiding.

<https://www.itg.org.uk/about/how-to-become-a-tourist-guide/>

The Experience

En guidning kan bestå av en guide som berättar historier och ger information om platser och platser. Beroende på hur rundturen ser ut kan upplevelsen dock förstärkas med andra funktioner. En populär förstärkning är att guiden är klädd i kostym och kan till och med vara i sin karaktär, till exempel i Housemaid's Tour of Charles Dickens House i London, där gästerna välkomnas vid dörren av pigan i viktorsiansk kostym som förblir i sin karaktär under hela rundturen och interagerar med besökarna och uttrycker sin förvåning över samtida klädsel och uppförande, vilket förstärker tidsreseaspekten av rundturen <https://dickensmuseum.com/>. Besökarna kan också själva klä ut sig för att delta i en rundtur, vilket är ett vanligt inslag för fans på Game of Thrones- eller Lord of the Rings-turnéer. Turen kan innehålla musik, uppläsningar eller till och med teatraliska inslag (detta är ganska vanligt på spökresor där skådespelare används för att hoppa ut och skrämma besökarna vid viktiga punkter i berättelsen)!

Punkens födelse-turnén i New York City (USA) visar besökarna hemmen, spelplatser, inspelningsstudior och ikoniska platser som har med 1970-talets punkrörelse att göra i staden. På webbplatsen finns en Spotify-spellista med relevanta band som besökarna kan ladda ner för att sätta turen i ett sammanhang.

<https://walkonthewildsidenyc.com/wildside/>

Trails

Medan turer i allmänhet leds av en guide, kännetecknas en vandringsled av att den är självledd. Liksom en rundtur samlar en vandringsled ett urval av relaterade platser och skapar en temaresa som besökaren själv kan följa med hjälp av olika typer av tolkningsmaterial och medier. Slingor varierar i omfattning och storlek från korta, platsspecifika vandringar till stads- eller regionsslingor och omfattar även de internationella temarutter som skapats av EU (webblänk). De har dock alla samma syfte, nämligen att berätta en historia genom staden eller landskapet. Eftersom det vanligtvis inte finns någon guide som förklarar berättelsen är tolkningens kvalitet och popkulturtemats sammanhang och styrka mycket viktiga. Därför är vandringsleder som följer kända författares och musikers liv genom att sammanföra viktiga platser i utvecklingen av deras liv och kreativa karriärer tillfredsställande upplevelser för fansen. (t.ex. Jane Austen trail i Hampshire, Storbritannien, som ger en detaljerad resa genom många platser som är förknippade med Austens liv.

http://www.janeaustentrail.org.uk/downloads/Jane_Austen_Trail_web.pdf

På samma sätt kan temaleder ge en mer allmän översikt över ett resmåls populärkulturturism intressen, t.ex. de olika litterära temaleder som nyligen har utvecklats på Mallorca (<http://walkingonwords.com/en/rutes/>) och den nyligen lanserade filmleden på Malta, som utforskar en rad olika filmplatser på ön.

<https://www.maltauk.com/film-trail>

Tolkning

Det vanligaste sättet att skapa och tolka en rutt är genom en kartbaserad broschyr där vandringsleden anges tillsammans med de olika intressepunkterna med tillhörande information om dessa. Dessa delas ofta ut i pappersformat via besöksinformationscenter, hotell, bibliotek och som PDF-filer via webbplatser. Mängden information som kan förmedlas i detta format är begränsad, men länkar kan tillhandahållas för vidare forskning. Fördelen med detta enkla format är att det är lätt att använda på fältet. Ofta kompletteras kart formatet med informationstavlor vid viktiga punkter på leden.

Allt fler interaktiva kartor har utvecklats på nätet - i detta format visas vandringsleden med klickbara länkar till tolkningsmaterial och ytterligare besöksinformation, t.ex. om boende, restauranger, affärer och transportlänkar.

Dessa har lett till att det har utvecklats appar för spår som kan laddas ner till mobila enheter. Dessa appar använder GPS-teknik för att ge information om platser där besökaren befinner sig och kan erbjuda ytterligare innehåll, t.ex. arkivbilder och filmer, förstärkt verklighet som 3D-modeller och ljudhistoria. De kan också interagera med QR-koder i tolkningstavlor längs vägen. Apparna kan också erbjuda interaktiva aktiviteter, t.ex. frågesporter där besökarna kan belönas för sitt lärande längs leden. Ett bra exempel på en sådan app är Maritime Mile Heritage trail i badorten Minehead i Somerset (Storbritannien).

<https://www.mineheadbay.co.uk/maritime-mile>

Ljudspår är en enklare tolkningsteknik som ändå kan vara mycket effektiv eftersom den fokuserar på berättelser och annat ljudinnehåll. De kan levereras via en nedladdningsbar app eller hyras ut till besökare med hjälp av en MP3-spelare/portabel mediaspelare och hörlurar - detta är det tillvägagångssätt som ofta används i gallerier och historiska byggnader för att ge ytterligare tolkningsinformation, ofta på olika språk. Du kan använda mycket olika metoder för att tolka ljudspår, till exempel kan du dramatisera händelser med hjälp av skådespelare och musik eller helt enkelt använda lokalbefolkning eller guider för att ge anvisningar om en rutt och ge intressanta populärkulturturism insikter på vägen.

Förvaltning och övervakning av stigar

Stigen måste utvecklas i partnerskap med alla relevanta intressenter. Detta krävs för att identifiera och utveckla temat, ta fram tolkningen och lansera produkten, men också för att övervaka den fortsatta användningen av leden och fortsätta att underhålla och uppdatera all infrastruktur som används, t.ex. kartor och informationstavlor.

Evenemang inom populärkulturen och uppslukande upplevelser

Även om rundturer och vandringar är populära och effektiva sätt att tolka ett populärkulturturism tema, vill besökarna också ha ännu mer interaktiva och engagerande upplevelser. När du har identifierat ditt populärkulturturism tema kan det vara möjligt att utveckla ett evenemang eller en upplevelse kring det. Vissa turer inkluderar sådana upplevelser som en del av sin standardprodukt, till exempel en tur till platser som förknippas med tv-serien Twilight i Montepulciano, Italien, som avslutas med "en aperitif med en vampyr" i anslutning till temat.

<https://www.valdichianaliving.it/en/tours/new-moon-tour-the-twilight-saga-in-montepulciano>

På samma sätt finns det turer med Game of Thrones-tema som inkluderar aktiviteter som yxkastning och bågskytte, medan det även anordnas fullständiga banketter. Dessa evenemang inkluderar kostymer för gästerna, livemusik och till och med special producerat vin och öl.

<http://www.gameofthrones-winterfelldtours.com/medievalbanquetireland>

Bloomsday i Dublin, Irland, är ett bra exempel på ett interaktivt litterärt evenemang som hålls årligen för att fira stadens litterära arv, men framför allt för att minnas James Joyces mest kända verk Ulysses (1922), som skildrar en dag i Leopold Blooms liv i Dublin (16 juni 1904). Detta litterära evenemang omfattar uppläsningar, föreställningar och besök på de platser och inrättningar som nämns i boken. Det är mycket populärt att klä ut sig till litterära karaktärer, och Leopold Blooms halmkofta är ett vanligt inslag i herrkläderna.

<http://www.bloomsdayfestival.ie/>

Andra mer extrema exempel på popkulturella upplevelser som inte kommer att vara tillgängliga för alla, men som kanske sätter fart på fantasin är t.ex. abseilingsturer i "The Lost Cave" (Waitomo Cave, NZ) från trilogin om Sagan om ringen. Detta är ett bra exempel på ett partnerskap mellan leverantörer av äventyrsturism och populärkulturturism teman.

<https://www.newzealand.com/int/plan/business/lost-world-4-hr-option-100m-abseil-and-cave-exploration/>

MARKNADSFÖRING AV DIN POPULÄRKULTURTURISM PRODUKT

När du väl har utvecklat din produkt för populärkulturturism vill du nå ut via de lämpligaste kanalerna för att låta dina potentiella besökare få veta om dig och vad du har att erbjuda. Följande avsnitt ger en guide till digitala marknadsföringsmetoder som är enkla och effektiva.

Webbplats

Din webbplats kommer utan tvekan att vara ett av dina viktigaste kommunikationsverktyg, så se till att den förmedlar korrekt och detaljerad information om ditt företag, dina tjänster och produkter. Investera i bra webbdesign för att se till att dina webbsidor är användarvänliga och attraktivt utformade. Platsbeskrivningar, tydliga vägbeskrivningar, rekommendationer för parkering, evenemangsplaner, bokningsinformation och tydliga kontaktuppgifter är också viktiga komponenter. Se till att det finns mycket tydliga länkar till dina sidor i sociala medier också.

Ett av de enklaste sätten att locka popkulturturister till ditt företag är att se till att du har bilder och information om popkulturella platser i ditt område, även om du inte själv har en specifik produkt för popkulturturism. Boendeföretag i regioner med ett starkt litteratur-, film- eller muskarv bör inkludera dessa inställningar och länkar på sina webbplatser för att se till att de dyker upp i sökningar av fans som söker efter tjänster.

Ansök till ditt lokala filmråd eller ditt lokala turistråd för att se om det finns film- eller tv-bilder från produktioner som spelats in i ditt område som kan användas på din webbplats - de kan ha förhandlat med filmproduktionsbolaget om tillstånd att använda dessa i marknadsföringssyfte.

Följande artikel, som är skriven för partner till hotellbokningssajten Booking.com, ger råd till hotell och andra logiföretag om hur de kan utnyttja teman inom populärkulturturism:

<https://partner.booking.com/en-gb/click-magazine/rise-pop-culture-tourism>

Sociala medier

Plattformer i sociala medier är ett annat kraftfullt verktyg för att marknadsföra din turistprodukt inom populärkultur, eftersom dina potentiella besökare utan tvekan kommer att använda dem. Det är viktigt att välja den lämpligaste plattformen för din organisation och dina potentiella besökare. De viktigaste sociala mediekanalerna presenteras nedan med några tips som hjälper dig att välja och använda den bästa kanalen för att marknadsföra din popkulturprodukt. Det är viktigt att du är konsekvent i din publicering av innehåll oavsett vilken kanal du väljer, så tänk på hur mycket tid du har till förfogande för detta.

Facebook

Globalt sett är Facebook det mest populära sociala mediet med 2,45 miljarder aktiva användare varje månad och i allmänhet en ung åldersgrupp på 25-34 år. Facebook är bra för att dela visuellt innehåll som bilder och video och du bör använda det för att både leverera dina egna budskap och dela intressant innehåll som är relevant för din verksamhet och ditt populärkulturturism tema. Det rekommenderas vanligtvis att du lägger upp ett inlägg en gång om dagen och delar ett inlägg varannan dag. Att tagga företag och organisationer som är relevanta för dig kommer också att öka din exponering.

Instagram

En annan mycket visuell plattform är Instagram som nu har 1 miljard aktiva användare varje månad, varav majoriteten är millennials (personer födda mellan 1981 och 1996). Användarna reagerar väl på bilder av hög kvalitet och kommentarer bör tolka och berätta historier kring visuellt innehåll. Använd hashtaggar - ett # före ett relevant nyckelord eller en relevant fras för att kategorisera dina inlägg och hjälpa dem att lättare dyka upp i en sökning. Försök att dela 1 eller 2 inlägg per dag.

Twitter

Twitter har 330 miljoner aktiva användare varje månad och liknar en mikrobloggsida eftersom användarna har 140 tecken för att förmedla sina meddelanden. Innehållet som du lägger upp och retweetar måste vara relevant för din verksamhet för att vara effektivt. Sträva efter att twittra mer än en gång om dagen och var konsekvent.

Blogs

Ordet blogg har sitt ursprung i uttrycket "weblog". En blogg är ett online utrymme där någon loggar eller skriver om personliga erfarenheter, aktiviteter och åsikter, men de kan också användas effektivt för att marknadsföra ditt popkulturföretag. Det finns över 500 miljoner bloggar på internet, varav majoriteten har skapats av millennials. Till skillnad från andra sociala medieplattformar erbjuder bloggar mycket mer utrymme för att ge bakgrundsinformation och kommentarer om de produkter som du erbjuder och användarnas erfarenheter av dem. De flesta blogginlägg är cirka 400 ord långa och bloggare skriver i allmänhet varje vecka eller varannan vecka, så starta inte en blogg om du inte känner att du kan upprätthålla detta.

Ett utmärkt exempel på effektiv marknadsföring i sociala medier är Instagramkontot och bloggarna för Rabbie's Tours, ett skotskbaserat resebolag som bland annat erbjuder rundturer i popkultur.

https://www.instagram.com/rabbies_tours/?hl=en

<https://www.rabbies.com/en/blog/which-movies-tv-shows-were-filmed-cotswolds>

For general guidance, the Visit Britain's Digital Marketing Toolkit offers more advice on developing these various marketing approaches.

<https://www.visitbritain.org/business-advice/market-your-business/digital-marketing-toolkit>

Affinitetsmarknadsföring

Affinitetsmarknadsföring (ibland kallad partnerskapsmarknadsföring) fokuserar på att utveckla strategiska partnerskap mellan kompletterande företag och organisationer. En ömsesidigt fördelaktig marknadsföringsstrategi kan sedan antas. På alla besöksdestinationer är turismverksamheterna ofta mycket integrerade och beroende av varandra, och därför är affinitetsmarknadsföring mycket meningsfullt. Lokala researrangörer har till exempel ett nära samarbete med hotell, restauranger och besöksattraktioner, och alla är anslutna till sin lokala destinationsorganisation. Din lokala organisation kan hjälpa dig att identifiera potentiella partner för affinitetsmarknadsföring. Nästa steg är att utveckla gemensamma marknadsföringsplaner - det kan handla om gemensam närvaro i sociala medier, gemensamt innehåll och länkar via webbplatser, rabatter och kuponger och slutligen förpackningar, där ni kan kombinera era erbjudanden till en enda produkt.

Fanklubbar och specialiserade publikationer

Slutligen, som vi diskuterade tidigare i handboken, kommer många av våra målinriktade popkulturbesökare (oavsett om de är intresserade av film, litteratur eller musik) att vara fans. Detta innebär att de kan tillhöra ett större fan-community och att de kan nå effektivt genom dessa grupper. Om din populärkulturturism produkt omfattar ett tema som har en stark fanskara är det en mycket bra idé att undersöka fanklubbar och tillhörande sociala medier, specialiserade publikationer och diskussionsforum, som alla kan användas för att ta reda på mer om dina potentiella besökare och hur du kan nå dem.

Slutsats

Handboken fortsätter nu med fallstudier av god praxis från våra partner.

FALLSTUDIER: EXEMPEL PÅ GOD PRAXIS

Film- och TV-turism vid Old Royal Naval College, Greenwich, London, (UK)



Webbplatsen för Old Royal Naval College (ORNC)

Old Royal Naval College i Greenwich, London, är en stor besöksattraktion som regelbundet finns med på Visit Englands årliga lista över de 20 mest besökta gratisattraktionerna i England. Anläggningen är en del av UNESCO:s världsarvsområde och omfattar 500 år av historia, eftersom det är Henrik VIII:s och Elizabeth I:s födelseplats. Anläggningen, som ursprungligen var det kungliga sjukhuset för sjömän, byggdes under första halvan av 1700-talet och ritades av Christopher Wren och ett antal andra framstående arkitekter. Höjdpunkterna på platsen är den målade hallen och kapellet, och det finns ett besökscentrum och restauranger på platsen. Byggnaderna är också hemvist för University of Greenwich och Trinity Laban Conservatoire of Music and Dance.

Filmning på platsen

ORNC:s byggnader och mark har använts i många filmer och TV-program så långt tillbaka som till den romantiska komedin *Indiscreet* (1958) med Cary Grant och Ingrid Bergman i huvudrollerna, där scenerna är filmade i Painted Hall.

De stora kupol- och kolonnbyggnaderna och de omfattande avenyerna och gångvägarna innebär att filmskapare kan förvandla platsen till London, Berlin eller Paris och många olika historiska epoker, inklusive fantasivärldar och futuristiska världar. Platsen kan ses i så olika filmer som *Fyra bröllop och en begravning* (1994), *Pirates of the Caribbean: On Stranger Tides* (2011), *The King's Speech* (2011), *Les Misérables* (2013), *Thor: The Dark World* (2013) och *Mupparna - igen* (2014). Från och med 2016 har även den dyraste tv-serien någonsin, Netflix *The Crown*, spelats in på plats. Faktum är att så många filmer har spelats in här att tidningen *Empire* kallade ORNC för "den mest populära inspelningsplatsen i världen".

Platsen ägs och drivs av Greenwich Foundation for the Old Royal Naval College.

Film- och tv-turism på ORNC

Sedan ett antal uppmärksammade filmer släpptes under perioden 2011 och framåt där ORNC-anläggningen var tydligt igenkännbar har antalet besökare ökat markant (under åren 2011-2013 var anläggningen till exempel för första gången bland de tio mest besökta kostnadsfria attraktionerna i England). Under denna period var många besökare på platsen angelägna om att se specifika filmplatser och se de arkitektoniska skönheter, men ingen specifik medieturismprodukt fanns tillgänglig.

Utveckling av film- och tv-produkter

Under de senaste åren har webbplatsen successivt utvecklat sin film- och TV-produkt. Till att börja med började webbplatsens chefer ge mer detaljerad information om specifika ORNC-filmplatser på webbplatsen (www.ornc.org).

Därefter har mer målinriktade produkter utvecklats, enligt följande:

- En nedladdningsbar karta över ORNC-området togs fram med information om de olika filmer och TV-program som spelats in på området och med angivande av de specifika platserna för de inspelade scenerna.
- Mellan september och oktober 2015 hölls den mycket populära utställningen ORNC går på bio i besökscentret och visade stillbilder från filmerna mot bilder från verkliga platser och ursprungliga filmaffischer.
- Det är nu möjligt att göra filmvisningar på plats. Turerna varar i 60 minuter och biljettpriset (15 pund/3) inkluderar året runt inträde till Painted Hall och Victorian Skittle Alley. Turerna äger rum sista helgen i varje månad (<https://ornc.org/film-tv-location-tour-2/>)
- Filmturismen vid ORNC främjas ytterligare av den lokala destinationsförvaltningsorganisationen Visit Greenwich, som tillhandahåller information om film- och TV-platser via sina webbsidor <https://www.visitgreenwich.org.uk/a-festival-of-film/>. Även University of Greenwich, som har en del av området, utvidgar produkten på sina webbsidor. <https://alumni.gre.ac.uk/2016/12/09/10-films-you-didnt-know-were-filmed-at-greenwich>

Platser och guidade turer i Game of Thrones på södra Island (Island)

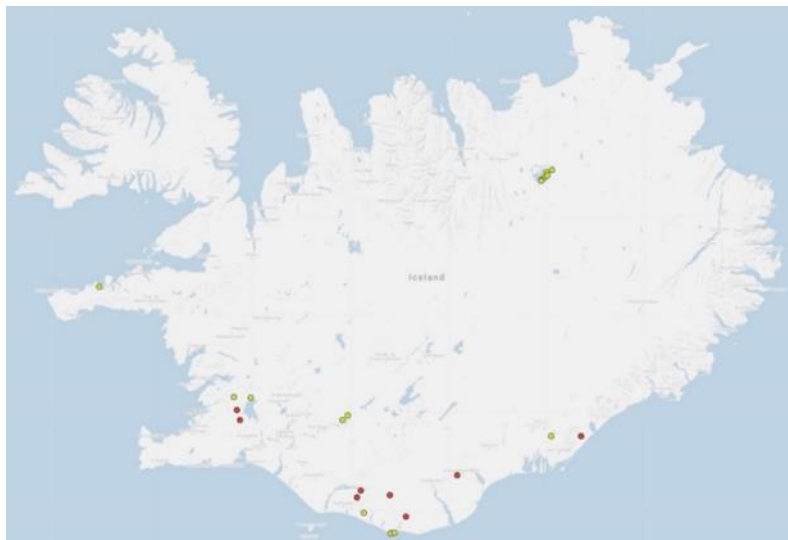
Game of Thrones spelas in på Island

Game of Thrones började filma på Island under den andra säsongen av den populära serien och har antingen filmat eller använt material från Island i alla följande säsonger. Island användes främst som inspelningsplats för scenerna norr om muren, men isländska landskap användes också som kulisser för de andra sju kungadömena. Trots att serien inte spelades in på Island under varje säsong har turistföretag på Island därför kunnat dra nytta av seriens popularitet och Islands fortsatta närvaro i den.

Game of Thrones-fans runt om i världen har visat stort intresse för inspelningsplatserna för serien och det finns många listor på nätet med information om platser för olika scener - både på Island och på andra inspelningsplatser runt om i Europa, som Irland och Kroatien.

Platserna för inspelningen och deras tillgänglighet

Det finns 23 inspelningsplatser för Game of Thrones på Island, varav de flesta ligger på södra Island. Platserna varierar från att vara belägna på glaciärer, bergstoppar, stränder och vid historiska platser. Många av dem ligger också på eller i närheten av populära turistplatser.



På grund av dessa platser variation varierar tillgängligheten och lämpligheten för turistbesök också mycket, eftersom det kan krävas specialutrustning för att nå dem. Vissa platser är till exempel endast lätt tillgängliga under sommarmånaderna eftersom snö och dåliga väderförhållanden gör dem svårare att nå under vintern. Andra överväganden som måste beaktas när det gäller dessa platser är säkerhetsfrågor, naturskydd och tillgång till tjänster och anläggningar.

Nedan följer korta beskrivningar av tre inspelningsplatser på södra Island och deras egenskaper. De två första används som delar av guide Game of Thrones-turer, men den tredje används för närvarande inte.

Pingvellir nationalpark är en plats av nationell historisk betydelse eftersom det första isländska parlamentet inrättades där omkring år 930. Pingvellir är ett av Unescos världsarv, med unika landskap där man kan se sprickan mellan den amerikanska och europeiska tektoniska plattan samt historiska landmärken. Den är lätt tillgänglig och är ett populärt resmål, både för internationella och inhemska resenärer. Nationalparken har använts i olika scener för serien, t.ex. spelades scenerna vid den blodiga porten in vid Pingvellir.

<https://www.thingvellir.is/en>

Þjórsárdalur är en inlandsdal på södra Island, där floden Þjórsá rinner igenom och vulkanen Hekla ligger i närheten. I dalen finns också pittoreska vattenfall, Gjáin och Hjalparfoss, som är populära bland turister och en rekonstruktion av den gamla isländska gården Stöng, som övergavs omkring år 1104 efter att ha förstörts av ett utbrott i Hekla. Den rekonstruerade gården och dess omgivningar användes i säsong 4 där en grupp vildingar attackerar en by.

På grund av dalarnas läge, som ligger längre inåt landet och bort från ringvägen (huvudvägen som går runt Island), kan platsen vara otillgänglig under vintern.

<http://www.thjodveldisbaer.is/en>

<https://www.youtube.com/watch?v=mmp3esRz4Wk>

Svínafellsjökull är en utlöpare till Vatnajökull-glaciären. Glaciären ligger nära ringvägen och är därför lätt att nå. Besökare kan parkera i närheten och gå en kort sträcka för att se glaciären och dess lilla lagun. Men om besökare vill uppleva glaciären och filmplatsen på nära håll är specialutrustning och kunskap om området tillrådligt när de besöker platsen. Trots att klättringen upp på glaciären beskrivs som lätt är filmplatsen därför inte tillgänglig för alla. Svínafellsjökull användes för scener norr om muren i säsong två och sju.

<https://guidetoiceland.is/book-holiday-trips/easy-glacier-hiking-tour-on-vatnajokull>

Skapa en uppslukande rundtur

Det finns en mängd olika alternativ för resenärer som vill uppleva Game of Thrones inspelningsplatser på Island. Det finns t.ex. guidade dagsturer och privata turer, självkörande turer och turer med kortare uppehåll.

En av de första Game of Thrones-turerna startade i september 2014, när Gray Line Iceland började erbjuda dagsturer från Reykjavík till några av inspelningsplatserna för säsong fyra på södra Island. Företaget började erbjuda turen efter a) att ha fått förfrågningar från affärspartners och kunder från utlandet, och b) några av deras ordinarie guider som själva var stora fans och föreslog att man skulle skapa en tur kring Game of Thrones. Dagsturerna blev snabbt populära och erbjuds fortfarande dagligen sex år senare.

Guðrún Þórisdóttir, Brand Manager på Gray Line Iceland, delade med sig av sina erfarenheter av att skapa en lyckad dagstur till inspelningsplatser.:

- Det är viktigt att ha guider som kan källmaterialet väl. Gray Line hade turen att redan ha guider som arbetade för dem och som var stora fans av serien och vissa hade till och med arbetat som statister på inspelningsplatsen. Guiderna hade därför en viss insiderkunskap, vilket gav en viss känsla för berättandet.
- Uppmuntra gästerna att använda sin fantasi. Skapa lite teater och använd rekvisita för att väcka historien till liv på varje resmål. Eftersom platserna har återgått till sitt naturliga tillstånd, när kulisser och filmteam har lämnat dem, är det viktigt för deras helhetsupplevelse att få deltagarna i turnén att använda sin fantasi med hjälp av rekvisita, bilder från föreställningen och kreativt berättande.
- Turnén är inte bara för fans av serien. Turerna erbjuder ett annat sätt att uppleva Island och dessa redan populära resmål. De kan vara ett nytt sätt att betrakta dessa platser genom att ge gästerna en lite teatralisk känsla för deras upplevelser av det isländska landskapet.

Exempel på Game of Thrones-turer som erbjuds på Island

<https://grayline.is/tours/reykjavik/game-of-thrones-tour-8706> 88

<https://adventures.is/iceland/private-tours/game-of-thrones-private-tour/>

<https://www.icelandtravel.is/tours/game-of-thrones-flightseeing/>

Marknadsföringskampanj för Vilnius turism "Vilnius - Europas G-punkt" (Litauen)

2018 lanserade Vilnius kommun (det kommunala turist- och affärsfrämjande organet Go Vilnius) en marknadsföringskampanj för turism med namnet "Vilnius - Europas G-punkt" med sloganen "ingen vet var den finns, men när man hittar den är den fantastisk", vilket var provocerande, särskilt med tanke på den katolska bakgrunden, eftersom Litauen vid den här tiden förberedde sig för ett påvebesök.

På kampanjens webbplats (<https://vilniusgspot.com>) uppmanas besökarna att "komma till saken" och "bygga sin personliga karta över nöjen". Detta kan de göra antingen genom att göra ett test där de kan bedöma hur mycket de håller med om påståenden som "det finns inget som heter för mycket tunga", "äka njutning kommer inte utan att man måste svettas" och "rätt tillbehör kan förhöja vilken upplevelse som helst". Därefter presenteras de för en Tinder-liknande samling av 48 aktiviteter som de kan gilla eller strunta i, vilket resulterar i en "personlig nöjeskarta" som uppmanar dem att "vara modiga att experimentera" (spökresor eller escape rooms), "göra det i mörkret" (nattliv) och "använda tungan" (äta). Alternativt kan besökarna "hoppa över förspelet" och "bläddra bland Vilnius nöjen".



Affisch för marknadsföringskampanjen "Vilnius - Europas G-punkt"

Affischer med reklam för Litauens huvudstad dök upp i Berlin och London sommaren 2018 och blev genast virala. Kampanjen har fångat internationella mediers uppmärksamhet och har till och med varit med i "Last Week Tonight with John Oliver". Den har utsetts till bästa destinationskampanj för en stad vid International Travel and Tourism Awards. Den tilldelades utmärkelsen i går kväll vid branschevenemanget World Travel Market i London.

Go Vilnius säger att över 110 000 användare besökte webbplatsen vilniusgspot.com under kampanjen och att sökningarna på Google tredubblades. Enligt Inga Romanovskienė, direktör för Go Vilnius, ökade det totala antalet besökare till Vilnius med 12,5 % under 2018, men besökare från Tyskland och Storbritannien - de två huvudmarknaderna för kampanjen - ökade med 37,8 % respektive 20,5 %.

Källor :

1. <https://vilniusgspot.com>
2. <https://madeinvilnius.lt/naujienos/turizmas/vilniui-turizmo-oskaras-uz-g-spot-reklamine-kampanija/>
3. <https://www.lrt.lt/en/news-in-english/19/1113448/ad-campaign-declaring-vilnius-the-g-spot-of-europe-wins-international-award>
4. <https://edition.cnn.com/travel/article/vilnius-g-spot-europe/index.html>
<https://www.afar.com/magazine/lithuanias-capital-is-marketing-itself-as-the-g-spot-of-europe>
5. <https://www.perthnow.com.au/news/tourism/vilnius-in-lithuania-dubs-itself-the-g-spot-of-europe-in-cheeky-tourism-campaign-ng-b881376765z>