

Ud af skallen – Events, oplevelser og lokalbranding i Løgstør

Indledning

At events er et væsentligt kulturelt fænomen er ikke i sig selv nogen nyhed. Events har en årtusinder lang historie for, i form af ceremonier, festivaler, karnevaler m.m., at markere vigtige livsovergange, bekræftet kosmologiske fortolkninger, fejret fællesskaber og reguleret sociale strukturer (Turner 1972; Nielsen 2008; Raj et. al. 2009). Men i dag har eventbegrebet imidlertid fået en ny, central placering i det kulturelle landskab. Det kan konkret aflæses i den store mængde af nye og udbyggede events som er opstået de seneste årtier (Getz 2008; Nielsen 2008; Raj et. al. 2009), og afspejles tillige i en stigende politisk, økonomisk og akademisk interesse for fænomenet. Det nye ved eventens aktuelle rolle kan kort sammenfattes som en

1) *Individualisering*: eventen er ikke længe afgrænset til politisk og religiøst sanktionerede højtider, men er blevet 'frisat', og skabes nu i alle større og mindre sociale sammenhænge, hvor også personlige begivenheder tilføres 'eventkvaliteter'.

2) *Instrumentalisering*: eventfænomenet er i dag er blevet et omdrejningspunkt i regionale oplevelsesøkonomiske strategier, hvor events på linje med naturskønhed, spektakulær arkitektur m.m. blevet et centralt redskab i lokalområdets indsats for at styrke deres turistappel og kulturelle profil. De fleste større danske byer har i dag således eventsekretariater, som er ansvarlige for skabe eller tiltrække attraktive events til lokalområdet (Nielsen 2008, s. 3-13)¹ I tråd hermed er Event Management, forstået som den systematiske udvikling, markedsføring og evaluering af events, vokset frem som signifikant brancheområde og forskningsfelt.² (Raj et.al. 2009; Getz 2008; Shone et. al. 2006 et. al.)

Årsagen til denne kulturpolitiske og økonomiske interesse skyldes at events har vist sig at have et endog meget stort økonomisk, kulturelt og socialt udviklingspotentiale for værtssamfundet. Det gælder både kortsigtet, med bl.a. øget omsætning og kulturel aktivitet i forbindelsen med eventens afholdelse, og langsigtet i form af den potentielle styrkelse af værtsstedets attraktion for investeringer, bosættelser, kulturelle aktører m.v., der kan opstå i kølvandet på eventen.³ (Ritchie 1984; Derrett 2006; Getz 2008; Nielsen 2008; Raj et. al 2009, et. al.) Eventen følger sig her perfekt i det oplevelsesøkonomiske rationale, der i disse år dominerer kulturpolitikken. Fra et modtagerperspektiv har eventen en naturlig appel i et oplevelsessamfund, hvor personligt meningsfulde oplevelser er blevet et afgørende parameter for individets livsprojekt. (Schulze, 1992), mens denne oplevelsesværdi, fra et afsenderperspektiv, gør eventen til at kraftfuldt

¹ Der er ligeledes opstået et nyt, privat marked for forskellige former for eventproducerende eller – faciliterende virksomheder (Nielsen 2008, s. 104-9). Fokus i denne artikel vil dog ligge på offentlige institutioners gestaltning af events.

² Event management er her tæt forbundet med forskningsfeltet Event Tourism, som også inkluderer bl.a. sociologiske perspektiver på eventfænomenet. Se Connell & Page 2008.

³ Et efterhånden klassisk eksempel i en dansk kontekst er den jyske by Horsens, som siden 2000 har afholdt koncerter med verdensnavne som Bob Dylan, Rolling Stones og Madonna og herigennem har formået at ændre sit image fra forfalden fængselsby til kulturelt kraftcenter.

IKON- artikel

kommunikationsredskab:

Events are an exceptionally powerful tool of communication. People may not remember exactly what was said or heard, exactly what was done or seen, but they do remember how the event made them feel. (Raj et. al. 2009, s. 5-6)

En institution, som har arbejdet målrettet med dette oplevelses- og kommunikationspotentiale er Limfjordsmuseet i Løgstør, hvor lanceringen af en række nye events de seneste år har været omdrejningspunkt i en kulturarvsformidlings- og lokaludviklingsstrategi, der har brandet Løgstør som 'Muslingebyen'.

Dette arbejde er en effekt af Limfjordsmuseets deltagelse i 'Havet som forener' (<http://www.ikon-eu.org/havet-som-forener>), hvor 17 lokaliteter og institutioner (i. e. kommuner og museer) - heriblandt også Munkedal Kommune i Sverige og norske aktører som Kragerøen, Frederiksstad og Norsk Maritimt Museum i Oslo - har samarbejdet om udvikling af eventbaserede oplevelser.

'Havet som forener' var en af tre arbejdsgrupper i det EU finansierede projekt IKON (Interregionalt KulturOplevelses Netværk)⁴, som i perioden 2009-12 støttede projekter i Kattegat - Skagerrak – regionen⁵ (KASK). Projektet hvor man gennem udviklingen af vidensbaseret oplevelsesøkonomi med fokus på kulturarvsformidling skulle stimulere til såvel øget turisme som kultur- og egnsudvikling på lokalt og regionalt niveau.

Ved at tage udgangspunkt i KASK – regionen som fænomen har det været IKON projektets ambition at styrke en række nationale udkantsområder ved at knytte dem sammen i en fælles kulturel identitet med henblik på øget samarbejde og fælles brandværdi som destination. (se Indledning). Inden for denne ramme har aktørerne dog også orienteret sig mod lokale vilkår og agendaer ud fra det fælles rationale om kulturarven som udviklingskatalysator og identitetsskaber.

Det gælder også for 'Havet som forener'. Arbejdsgruppens aktiviteter har, i tråd med gruppens navn, været koncentreret om det maritime som fællesnævner, og har været kendetegnet ved en dobbelt orientering. På den ene side en *regional* orientering, hvor et succesfuldt samarbejde er blevet etableret gennem løbende erfaringsudveksling, afholdelse af en række fysiske møder, inspirationsbesøg til hinandens events og bidrag med performative aktører til disse events. Kor fra både Norge og Sverige har eksempelvis deltaget shanty arrangementer i Løgstør, kokke har udvekslet og formidlet skandinavisk gastronomi over landegrænserne i delprojektet 'Fra Haw til Maw', mens museumsbåde under overskriften 'Sejl ud i historien' har krydset havet for at deltage i andre destinationers lokale sejlskibsfestivaler.

⁴ De to andre var 'Horisonter' og 'Borge, slotte og herregårde'. Se: <http://www.ikon-eu.org>

⁵ Et område, som dækker som dækker kystområder i det nordlige Danmark, det sydlige Norge og vestlige Sverige. Et kort over de forskellige aktørers placering i regionen kan findes her: <http://www.ikon-eu.org/node/14>

IKON- artikel

Denne gensidige inspiration og berigelse destinationerne imellem har på den anden side været ledsaget af en *lokal* orientering med fokus på at forankre aktiviteter i de enkelte lokaliteter for at styrke deres unikke, stedbundne karakter.

Med udgangspunkt i denne lokale orientering⁶ vil artiklen undersøge Limfjordsmuseets maritime events ud fra en oplevelses- og eventteoretisk optik. I tråd med IKON projektets fordring om 'vidensbaseret oplevelsesøkonomi' har designet af disse events fra starten bygget på to søjler:

- Sanseliggørelse: en 'oplevelsessøjle', hvor deltageres sanser målrettet stimuleres gennem især gastronomiske virkemidler
- Kulturarvsformidling: en 'videnssøjle', hvor det qua projektets museale forankring har været en gennemgående ambition at bruge de forskellige events til at 'fortælle områdets kulturhistorie'.

Disse to søjler, oplevelser og historisk viden, skal dog også ses som tæt forbundne, idet eventdeltageres sanselige oplevelser ses som et vigtigt medie for formidling og læring. (REF: Interview med A. Bloksgaard)

Rationalet bag projektets events hviler således på en alliance mellem oplevelsesøkonomiens æstetiske - sanselige iscenesættelse og en museal videns - og kulturarvsformidling. Denne alliance er også fokus for de følgende sider, jeg vil søge at:

- 1) give en karakteristik af de eventformer, som blev anvendt i forbindelse med Limfjordsmuseets deltagelse i 'Havet som forener'.
- 2) analysere disse events af oplevelser og kulturarvsformidling og undersøge hvordan disse bidrager til den overordnede branding af 'Muslingebyen'.
- 3) uddrage relevante erfaringer heraf med henblik på fremtidige strategier for eventbaseret oplevelsesøkonomi.

I det første kapitel vil eventbegrebet blive indkredset teoretisk for at skabe en forståelsesramme for de følgende analysekapitler. Det næste kapitel vil give en kort karakteristik af de maritime events udviklet af Limfjordsmuseet i regi af IKON projektet og introducere til 'Muslingebyen' som eventbaseret brandingprojekt. Her vil fokus være på *eventen som en organiseret social handling*, der bygger på en række kreative alliancer i lokalsamfundet. De følgende to kapitler vil analysere de givne events' design ud fra to perspektiver: Det første kapitel fokuserer på 'eventens æstetik', det vil sige hvordan eventen gøres til scene for æstetiske og (smags)sanselige oplevelser. Det sidste kapitel lægger vægten på 'eventens semantik', idet det undersøges hvordan Limfjordsmuseets maritime events anvendes til iscenesætte og kommunikere en lokal kulturarvsidentitet. Slutteligt vil artiklen formulere nogle fremtidsrettede konklusioner på Limfjordsmuseets arbejde med eventen som oplevelsesform.

⁶ For et supplerende lokalt perspektiv på 'Havet som forener', se Sarah Holst Kjærs artikel om Kragerøen i denne antologi.

Artiklens undersøgelser bygger på en teoretisk understøttet analyse af relevante dokumenter fra IKON projektet og et semistruktureret interview med Anders Bloksgaard, Direktør for Limfjordsmuseet i Løgstør.

Event - en definition?

'Event' er et låneord fra engelsk, hvor det betyder 'hændelse', 'begivenhed' eller 'arrangement'. Men annekteringen af begrebet skyldes samtidig, at det henviser til et fænomen, som ikke lader sig rumme i de tre ovennævnte begreber. Det understreges af, at man i den engelsksprogede litteratur ofte taler om 'special event' for netop at afgrænse det fra 'event' (Getz 1989, et. al.) Men hvad udgør en event? Hvorvidt lader en (special) event sig dels afgrænse fra dét, som 'blot' er en begivenhed, hændelse eller arrangement, og hvorvidt kan man inden for denne afgrænsning differentiere mellem forskellige typer af events?

Som konsekvens af førnævnte frisættelse af eventen bruges eventbegrebet i dag om begivenheder i alle størrelser og i alle sfærer af livet, fra spektakulære fødselsdagsfester til de Olympiske lege (Raj et. al. 2009, s. 10-11). I eventforskningen søger man at skabe et taksonomisk over denne mangfoldighed, blandt andet at sondre mellem events ud fra deres tematiske anledning, så som religiøse events, kulturelle events, musikalske events, sportsevents, personlige/private events, politiske events, korporative events, businesssevents, fritidsevents m.m. (Shone & Parry 2004; Raj et. al 2009). En anden, mere kvantitativ tilgang er at inddele events efter deres omfang⁷ i form af *størrelse* (eventens omsætning, varighed og deltagerantal, her sondres der eksempelvis mellem private events, firma – og foreningsevents, lokale events, nationale events og såkaldte megaevents (store nomadebegivenheder som Verdensudstillinger, De olympiske lege m. fl.) og *kompleksitet* (hvor mange interessenter, aktiviteter og eksterne variabler/hensyn implicerer eventen? Her går en basal differentiering mellem mono – og multidisciplinære events ud fra hvorvidt de rummer én eller flere centrale aktiviteter (fx rockkoncerter vs. festivaler). (Nielsen 2008)

Disse kategorier siger dog ikke meget om eventen som socialt handling og erfaringsform, og det er af flere blevet hævdet, at fænomenet er for vidtstrakt og mangfoldigt til at kunne dækkes af en mere specifik, samlet definition. (Brown & James 2006, Derrett 2006).

Eventen er snarere at opfatte som et betydningsbærende fysisk båret sprog, der kan antage tusind former end som en genre i det kollektives arsenal af veldefinerede symbolske handlinger. (Nielsen

⁷ En række eventteoretikere søger dog også at etablere typologier gennem en kombination af kriterier. Eksempelvis Donald Getz, som ud fra kriterierne størrelse, frekvens, potentiel værdi (for værtstedet) og kulturgeografisk forankring

2008, s. 20)⁸

Citatet rummer dog i sig selv en karakteristik af eventen som et 'sprog'; en kommunikationshandling, hvis særtræk ikke kun skal findes i dens ydre former, men også i disse formers kommunikative indhold. Men hvordan kommunikerer eventen – og hvad kommunikerer den? Det er spørgsmål, jeg vil tilbage til i det følgende, hvor jeg vil prøve at etablere en, omend partiel, indkredsning af eventbegrebet, der kan anvendes i den videre undersøgelse. Et udgangspunkt kan her være eventforskeren Donald Getz, der giver en minimumsdefinition af eventen som en begivenhed med en relevans og betydning ud over det snævert subjektive ('noteworthy'), der afvikles inden for en forankret i en bestemt tids - og stedsramme og under særegne betingelser:

Event: an occurrence at a given place and time; a special set of circumstances; a noteworthy occurrence. (Getz 2007, s. 18)

Det afgrænsede og særegne uddybes i Anton Shone og Bryn Parrys definition af eventen som en begivenhed, der i sit formål og afvikling står i modsætning til rutinen i to henseender: dels fordi den placerer sig uden for og i kontrast til hverdagslivets rutiner; dels derved at den ikke gentages rutinemæssigt som del af et fortløbende program, men er en enkeltstående eller periodisk begivenhed. Afviklingen af en event er desuden altid udtryk for en *intention* ('purpose') om at påvirke og skabe bestemte oplevelser hos en modtagergruppe.:

*Special events are: That phenomenon arising from those **non-routine occasions** which have leisure, cultural, personal or organizational **objectives** set apart from normal activity of daily life, whose **purpose** is to enlighten, celebrate, entertain or challenge the experience of a group of people. (Shone & Parry 2001, s. 4; mine markeringer)*

I tråd hermed definerer Raj et. al. eventens basale komponenter som 'people', 'purpose' og 'place': eventen er en stedsforankret, intentionel og social begivenhed, som altid indebærer, at noget sker på et bestemt sted, retter sig mod en flerhed af modtagere, og er udtryk for en intention i forhold disse modtagere. (Raj et. al. 2009, s. 11-13) Hertil føjer Raj et. al. imidlertid 'community' som eventens fjerde og mest centrale komponent, idet eventen altid udspringer af og udtrykker et givent fællesskabs kultur⁹(Raj et. al. 2009, s. 11)

⁸ Den samme problemstilling gælder for eventbranchen. Events er komplekse fænomener med en lang række direkte og indirekte aktører og effekter, og det er derfor vanskeligt at afgrænse eventområdet som en branche i traditionel forstand på grund af den store heterogenitet blandt aktørerne og manglen på faste grænser if. andre brancher. (Nielsen 2008; Raj et. al. 2009) Nielsen sondrer derfor mellem 3 niveauer, eller koncentriske cirkler, for at beskrive niveauer af direkte eller afledt relation til området. (Nielsen 2008, s. 103-22)

⁹ 'Community' er en meget bred term, og kan følgelig forstås ud fra parametre som geografi (fælles lokalitet), værdier (fx religion), interesser, etnicitet, kultur etc.. Forståelser, som alle kan være relevante afhængigt af den givne events

Og det gælder de fleste eventteoretiske definitionsforslag, at de som fællesnævner betoner eventens karakter af kollektivt ritual, der er tæt knyttet til bestemte kulturelle kontekster og praksisser (Nielsen 2008; Brown & James 2006; Turner 1972; m. fl.).¹⁰ Denne forståelse har sine rødder i den tidlige, antropologisk dominerede eventforskning (Turner 1972), hvor aktuelle events (her primært festivaler) fortolkes som moderne varianter af eventens historiske rolle som rituelle fejringer af givne fællesskabers kultur og værdier. Her betones det, at eventen med sin specifikke tids – og stedsforankring markerer en afgrænsning fra hverdagslivet, der åbner for en momentan suspendering af gængse sociale regler, og skabelsen af særegne, intense erfaringer. Den danske eventforsker Jakob Nielsen tilslutter sig denne forståelse, idet han i forlængelse af Émile Durkheims sociologiske religionsteori definerer eventen som:

.. en enkeltstående eller periodisk tilbagevendende begivenhed, der er planlagt og gennemført individuelt med henblik på overværelse og/eller deltagelse af en målgruppe og med det formål ved hjælp af symbolske udtryk og handlinger og under kollektiv brusen at bibringe denne målgruppe en målrettet oplevelse af ny indsigt, bekræftelse og transformation. (Nielsen 2008, s. 33)

For Nielsen udspiller eventens socialitet sig ikke blot omkring den fælles oplevelse af en række ydre begivenheder, men også omkring en fælles tilstand - hvad han med et begreb fra Durkheim kalder 'den kollektive brusen'. Dette plastiske begreb kan eksempelvis referere til indlevelsen i sportsevenen og den kollektive eufori ved en rockkoncert (hvor den kollektive brusen ofte er selve målet med deltagelsen), men kan også forstås i bredere forstand som deltagernes fælles rettedhed og (op)stemthed. (Nielsen 2008, s. 46-48)

Men i Niensens 'religiøse' eventforståelse er eventen en begivenhed, der har transformative effekter på deltagernes bevidsthed: Eventen forløber idealtypisk som en rituel progression, der gennem sit symbolske design og handlinger påvirker og forandrer sine deltagere på både individuelt og kollektivt niveau (se Nielsen 2008, s. 61)

Evt. MODEL fra Nielsen s. 61

Det er de færreste events, som fuldt ud lever op til denne definition, og det transformative aspekt er i moderne events ofte er 'underordnet en almindelig nysgerrighed, nydelses- og oplevelsestrang' (Nielsen 2008, s. 58). Men perspektivet rummer ifølge Nielsen stadig forklaringskraft, da nutidige events fortsat typisk rummer ceremonielle elementer og i mere eller mindre fortyndet form trækker på ritualets iscenesættelse. Derfor kan nutidens events også

karakter.

¹⁰ Denne forståelse af eventen som knyttet til og manifestationer af menneskelige fællesskaber, og manifestationer af disse fællesskaber går også igen i IFEA's (International Festival and Events Association) definition: CITAT (Brown & James 2006).

IKON- artikel

anskues som fortolkninger af en eller flere grundriter:

Akten (offerriten), hvor deltagerne samles om og fejrer 'noget større' som eksempelvis en sportskonkurrence, kulturel performance eller social festlighed. Det er en fremtidsrettet rite hvor der typisk er relativt stort rum for deltagernes performance.

Værdsættelsen (den konmemorative rite), hvor man fejrer et fællesskab med rødder i fortiden. Det er således en fortidsrettet event, hvis afvikling typisk er præget af høj grad af skematisering

Overgangen (overgangsriten), som markerer signifikante overgange i individets eller fællesskabets liv

Afskeden (katastroferiten), som markerer kriser og afslutninger, men samtidig også 'fejrer' fællesskabets sammenhold og følelsesmæssige identifikation med det :

Fremkomsten af disse moderne riter i de maritime events i Løgstør vil senere blive undersøgt, men lad mig først sammenfatte indkredsningen af eventbegrebet i følgende dimensioner:

- *Det intentionelle og iscenesatte*: events er ikke 'hændelser'; de opstår ikke af sig selv, men altid som resultat af en afsender (arrangørs) iscenesættelse ud fra en (eller flere) given intention.
- *Det spatiale*: eventen er stedbunden og udspiller sig på en mere eller mindre fast afgrænset lokalitet, hvad enten dette sted er afsondret fra hverdagens rum (som fx med musikfestivaler) eller, som med Limfjordsmuseets events, sætter disse rum i scene som ramme for eventen.
- *Det temporale*: at eventen implicerer en forankring i et afgrænset tid - og rum, som adskiller sig fra og overskrider hverdagslivet: at man i et givent tidsrum opsøger et bestemt sted for at gøre bestemte ting. Men eventen er et temporalt tvetydigt fænomen, idet den på den ene side er en unik hændelse baseret på en situationel konstellation af elementer, der aldrig lader sig kopiere, hvorfor den fysiske tagen del i denne situation bliver essentiel for at opnå eventoplevelsen. (Getz 2008, s. 22-23) Et væsentligt træk ved eventen er netop dens *flygtighed* (Derrett 2006, s. 33): den udspiller sig i et specifikt kort tids - rum, og lagrer sig som oplevelser og erfaringer, ikke som et fysisk afkast (et træk, som ofte søges kompenseres gennem memorabilia). På den anden side er eventens identitet som regional markør, meningsskabende ritual etc. baseret på gentagelsen, dens karakter af genkommende begivenhed. Det gælder også eventene i denne case, hvis årlige genkomst er struktureret efter ferieperioder og muslingekulturens traditionelle cyklus.
- *Det sociale*: eventen retter sig altid mod en flerhed af deltagere, og åbner for en større eller mindre grad af interaktion mellem deltagerne
- *Det kollektivt - mentale*: eventen er rettet mod at skabe påvirkning af deltagerne i form af en 'kollektiv brusen', eller fælles rettedhed eller (op)stemthed.
- *den kulturelle identitet*: at eventen til en vis grad udspringer af og udtrykker et givent fællesskabs identitet og værdier
- *Det symbolsk - kommunikative*: at eventen dermed også som social symbolsk handling kommunikerer om denne identitet
- *Det rituelle*: at eventen rummer rituelle elementer som bidrager til dens afgrænsning og meningsfuldhed

Muslingebyen: eventen som lokalbranding

Når man bevæger sig ned gennem centrum i den nordjyske by Løgstør ender man ved havnefronten med det smukke, emblematiske vue over Limfjorden. Men den tidløse udsigt brydes samtidig af tre meget nutidige, mandshøje skulpturer af muslingeskaller som er opstillet på havnen. Skulpturerne (som blev kreeret af lokale kunstnere og opstillet i 2005) vidner om, at det med Limfjordsmuseets deltagelse i IKON projektet blev muligt at realisere en latent ambition om en kulturel branding af Løgstør med henblik at styrke turismen, forretningslivet og den positive immigration.

Det har ført til udviklingen af en række genkommende, lokalspecifikke events, der som omdrejningspunktet i byens kultur – og turistliv skal brande Løgstør som 'Muslingebyen', med reference til områdets historiske og aktuelle status som hjemsted for en omfattende muslingefangst:

Museets aktiviteter i forbindelse med IKON omfatter muslingehøstfest, muslingekogeskole, "bådebyggeren åbner sit værksted", historiske sejlture på Frederik den VII's Kanal, muslingefestival, Kanaljazz, Danmarksmesterskaberne i Østersåbning og champagnesabling, træskibsfestival/shantyfestival. (<http://www.ikon-eu.org/content/limfjordsmuseet>)¹¹

Konceptet for de forskellige events er, kort fortalt:

Muslingehøstfest: som symbolsk start på muslingesæsonen sejles den første høst muslinger ind i Løgstør havn, hvorfra de transporteres op i byen og godkendes af muslingelaugets oldermænd.

Herefter tilberedes de og serveres gratis til festens deltagere

Muslingekogeskole: en ugentlig sommeraktivitet, hvor deltagerne under kyndig vejledning tilbereder muslingeretter med lokale råvarer, mens en naturformidler fortæller om disse råvarers oprindelse

Historiske sejlture på Frederik den VII's Kanal: guidede historiske sejlture på kanalen

Muslingefestival: En tredages byfestival i juli, primært med fokus på kunst og gastronomi. Der er både salg og gratis servering af muslinger, mens der bl.a. afholdes marked for kunst & kunsthåndværk og arrangeres kunstsommerskole for børn.

Kanaljazz: En jazzfestival, som afholdes en weekend i juli ved og på Frederik d. VII' s kanal

Danmarksmesterskaberne i Østersåbning og champagnesabling: som titlen antyder konkurrences der i de to lidt esoteriske, men spektakulære discipliner på bl.a. tid og teknik. Derefter er der gratis smagsprøver til alle

Træbskibsfestival/shantyfestival: en tredages regatta for Smakkejoller, en mindre, egnspecifik træbskibstype. Der deltager over 60 skibe fra KASK – regionen, og eventen ledsages af en række

¹¹ Det skal bemærkes, at Løgstør også er vært for en række andre, mindre events, der relaterer sig til Muslingebyen som tema (Løgstør Turistforening 2012), men denne artikels fokus vil begrænse sig til de nævnte 'IKON events'.

IKON- artikel

mindre aktiviteter i byrummet, især performances fra en række af regionens shantykor.

Formålet har her været at skabe events, som er unikke qua deres forankring i den lokale kulturhistorie, og som derved kan styrke lokalområdet's appel og synlighed i omverdenskommunikationen (Løgstør Turistforening 2011 & 2012). Men Limfjordsmuseets maritime events er samtidig også produkter af et internt fokus på lokalt samarbejde. Det skyldes for det første museets ønske om at forankre sine aktiviteter og attraktioner uden for museets mure for at styrke sin lokale synlighed og relevans. En ambition, som afspejler et opgør med en traditionel 'curatorial approach' (Garrod & Fyall 2000, s. 683) med fokus på bevaring af fysiske samlinger, til fordel for skabelsen af oplevelser gennem gæsternes aktive deltagelse i iscenesatte aktiviteter. (Keene, 2005) For det andet er det udtryk for et behov for dels at udnytte lokalsamfundets ressourcer til at sikre det organisatoriske og fysiske grundlag for afvikling af eventene; dels at sikre det mentale grundlag i form af lokalbefolkningens ejerskab og støtte.

Det er en gennemgående pointe i eventforskningen, at inddragelsen af lokalsamfundet er en betingelse for succesfuld eventudvikling (Anholt 2004; Crockett & Wood 2004). Etableringen og branding af bæredygtige events kræver, at den 'eksterne differentiering' afvejes af en 'intern integration' (Hird og Kvistgaard 2010), hvor synliggørelse og turismeappel ledsages af et hensyn til og aktivering af lokalsamfundets ressourcer (Morgan & Pritchard 2004). Og Løgstør er et eksempel på at succesfuld eventudvikling i et mindre lokalområde i høj grad bygger på kreative alliancer mellem alle centrale aktører i værtsamfundet. Alliancer, der ofte slører grænserne mellem markedet og det offentlige domæne. (Raj et. al. 2009, s. 69-70) Således også i Løgstør hvor Limfjordsmuseet i eventudviklingen og -afviklingen har samarbejdet med såvel kommercielle (handelsstandsforeninger), politiske (kommunen) og civilsamfundslige aktører.

En vigtig interessant har her været restaurationsmiljøet, idet flertallet af events har smagsoplevelsen som tema, og direkte involverer byens restauranter. En anden interessant er handelsstandsforeningen, hvor byens butikker afstemmer deres markedsføring og tilbudspolitik til byens 'eventcyklus' (se nedenfor). En tredje central aktør er det lokale foreningsliv, som er blevet aktivt opsøgt og inddraget i arbejdet. Afviklingen af de forskellige events er i høj båret af frivillig arbejdskraft, ligesom en række foreninger er opstået eller vokset kraftigt på grund af deltagelsen i IKON – events. Det gælder ovennævnte jazz – miljø, men frem for alt gruppen af frivillige tilknyttet museets bådværksted. En gruppe, som siden projektets start er vokset fra 10 til ca. 60 personer.

Men hvad kendetegner de maritime events i Løgstør? Ud fra variableerne i forrige kapitel kan de kortfattet defineres som kulturelle, lokale og overvejende monodisciplinære events (undtagelsen er her især de tre dage lange Muslingefestival i juli måned, der omfatter en lang række mindre kulturelle events og aktiviteter). Som udadrettede 'signalbegivenheder' i byens brandingprojekt repræsenterer de også hvad Brent Ritchie kalder 'Hallmark events':

Major one-time or recurring events of limited duration, developed primarily to enhance the awareness, appeal and profitability of a tourism destination in the short and/or the long term. Such events rely for their success on uniqueness, status, or timely significance to create interest and attract attention. (Ritchie 1984, s. 258)¹²

Det skal bemærkes, at 'hallmark' ikke henviser til et immanent træk ved en given event. Spørgsmålet om udvikling ('developed primarily') skal derfor fortolkes bredt, da events ikke kun skabes med dette formål, men der kan også være tale om eksisterende events, som tilføres en hallmark-kvalitet gennem ændringer i design eller markedsføring. Det gælder også den aktuelle case, hvor nogle events (fx Muslingefestivalen) er opstået med IKON projektet, mens man i andre tilfælde har søgt at styrke eksisterende events' (Jazzfestivalen) synlighed, popularitet og bæredygtighed.

Men hvilke hallmark – kvaliteter tilføres Limfjordsmuseets events gennem foreningen af sanselighed og kulturarvsformidling? Det vil blandt andet være emnet for de følgende kapitler.

Smag på Løgstør – eventen som oplevelsesform

At events er blevet et nøglebegreb i oplevelsesøkonomien skyldes ikke blot eventens kulturøkonomiske signalværdi, men også at events på mange måder udgør den ideale scene for oplevelser. Oplevelser er ligesom events også et flygtigt fænomen. De varer kun så længe iscenesættelsen, og interaktionen mellem afsender og modtager, står på, og man får ikke noget med hjem ud over eventuelle souvenirs. Og så alligevel: vellykkede oplevelser er mindeværdige – oplevelsers værdi ligger i folks erindring om dem: *...the value of the experience lingers in the memory of any individual who was engaged in them.* (Pine & Gilmore 1999, s.12-13)

Og som en ressourceintens begivenhed, der udspiller sig uden for den hverdagslige sfære i et afgrænset rum og afgrænset tidsperiode rummer eventen optimale betingelser for det brud med dagligdagens erfaringsflow (Battarbee og Forlizzi 2004) og iscenesættelse af erfaringens elementer (Pine & Gilmore 1999), som udgør vigtige dele af grundlaget for at skabe intense og mindeværdige oplevelser.

Det skal dog understreges, at selve skabelsen af oplevelser er en psykologisk proces, som er betinget af modtagerens sindsstemning og 'rettethed' mod oplevelser (Schulze 1992; Stigel 2007). Derudover udgør Løgstørs byrum som oplevelsesscene hvad Hird og Kvistgaard kalder et 'åbent og ukontrolleret og ukontrollerbart oplevelsesrum' (Hird & Kvistgaard 2010, s. 8), hvor gæstens adfærd og interaktion med rummet i langt mindre kan reguleres end ved afgrænsede rum

¹² Som prototypiske eksempler på hallmark events nævner Ritchie bl.a. verdensudstillinger, festivaler, karnevaler, større sportsbegivenheder, signifikante kulturelle og religiøse begivenheder, historiske milepæle (jubilæer for en by, region, krig, grundlov e. a.) (Ritchie 1984)

IKON- artikel

(butikker, hoteller, restauranter etc.. Se bl.a. Pine & Gilmore 1999; Mossberg 2003 og Jantzen et. al. 2011), hvorfor oplevelsesstimuleringen også bliver mere ubestemt. Hvad der bliver analyseret i det følgende er derfor eventens *oplevelsesdesign*, det intentionelle design af events, hvormed man søger at stimulere til oplevelser hos deltagerne.

Og elementer af dette design kan blandt andet aflæses af indledningen på det farvestrålende turistmagasin *Smag på Løgstør*:

*Løgstør kalder sig Muslingebyen, og det er ikke uden grund! Verdens bedste muslinger ligger og hygger sig ude i Limfjordens smukke vande – lige uden for Løgstørs bredder. I Løgstør hædrer vi den maritime kultur og gastronomi med alt, hvad der til hører. **Og det kan mærkes.** Du kan opleve et hyggeligt og levende havnemiljø. Ved det smukke gamle Limfjordsmuseum løber Frederik den VII's kanal, som i 2007 blev kåret til ét af **Nordjyllands syv vidundere** og rummer et helt særligt stykke **kulturhistorie**. (Løgstør Turistforening 2012, s. 3; mine markeringer)*

Citatet peger med det 'det hyggelige og levende havnemiljø' på det sociale som en vigtig attraktion ved 'Løgstøroplevelsen'. Både derved at det sociale liv i sig selv er en oplevelse som objekt for kontemplation og stemningsskaber - ens egen oplevelse bliver større af at andre også oplever det samme – og ved muligheden for social interaktion, og dermed aktivt at dele oplevelsen med andre mennesker i et inklusivt miljø.

Men sætningen 'Og det kan mærkes' henviser med sine fænomenologiske konnotationer til *det sanselige* som det mest fremtrædende element ved eventdesignet. Det er en gennemgående oplevelsesteoretisk pointe, at oplevelsen ikke kan være en rent kognitiv hændelse, men beror på et sanseligt engagement. Oplevelsen er altid en kropslig, eller 'neurofysiologisk' (Jantzen & Vetner 2007) erfaring, og en bevidst styrkelse af fænomeneres sanselige kvaliteter bidrager til at forstærke såvel oplevelsesværdien som oplevelsens efterlods plads i den oplevendes erindring (Pine & Gilmore 1999 s. 18). Og i Limfjordsmuseets events er der arbejdet målrettet med at stimulere deltagerens sanser¹³. Det gælder synssansen, hvor man blandt andet kan overvære den spektakulære champagnesabling og samlingen af historiske træskibe i havnen under den maritime festival. Desuden bliver alle eventene afholdt udendørs og er dermed forankret i byens idylliske havne – og kanalområde som visuel ramme, Og det gælder høresansen, hvor en række events enten er bygget op om det musikalske (Kanal Jazz), eller rummer musikalske elementer, som når lastningen af den første muslingefangst under Muslingehøstfesten ledsages af både jazzmusik og Løgstørgården, eller der afholdes shantykorfestival som en særskilt event under Den Maritime Festival.

Men det er først og fremmest *smagssansen*, som stimuleres under Limfjordsmuseets IKON events,

¹³ Vægtningen af sanseligheden understreges også i opfordringen på samme side i magasinet: *..lad den næste ferie gå til MUSLINGEBYEN, en oplevelse for alle sanser.* (Løgstør Turistforening 2012, s. 3)

IKON- artikel

som næsten alle har smagsoplevelsen som fællesnævner. Det gastronomiske fokus illustreres af turistmagasinet sidestilling af gastronomi og kultur, og understreges af magasinets titel 'Smag på Løgstør', hvor indtagelsen af de lokale gastronomiske specialiteter metaforisk gøres synonymt med selve oplevelsen af lokalområdet.¹⁴

I centrum for denne 'smagsbranding' står muslingen, idet næsten alle smagsoplevelser involverer indtagelse af muslinger i og under forskellige former. De mandsstore muslingestatuer ved havnefronten er kun ét af mange vidnesbyrd om den ikoniske rolle, muslingen spiller i branding af 'Muslingebyen'. 'Muslinge -' er således blevet et mantra – agtigt præfiks, der knyttes til kulturelle aktiviteter i byen (Muslingefestival, Muslingeløbet m.m.), ligesom muslingeskallen som logo har erstattet de to ø' er i turistudgaven af bynavnet og nu også pryder den lokale muslingefabrik Vilsunds produkter.

Men ud over sin status som brand-ikon er muslingen også den sanselige og symbolske hovedattraktion under de maritime events. Muslingen, og indtagelsen af den, er således også et omdrejningspunkt for eventenes *rituelle* aspekter. En række aktiviteter under eventene som konkurrencer og koncerter rummer i sig selv rituelle træk, ligesom sejlskibsfestivalen også åbnes med en ceremoniel højtidelighed. Det mest prægnante ritual er dog den ceremonielle åbning af muslingesæsonen som indleder Muslingehøstfesten, hvor det første læs muslinger sejles i en historisk fiskerbåd ind til Løgstør havn, transporteres i triumftog gennem byen og godkendes af oldermændene. I dette historiske skuespil ophøjes og hædres muslingen som lokalsamfundets eksistensgrundlag og markør for dets historiske identitet og får gennem den rituelle iscenesættelse karakter af et quasi-sakralt objekt. I dette perspektiv bliver den afsluttende fælles muslingespisning i sig selv også en rituel begivenhed, hvor deltagerne, med symbolske referencer til det religiøse måltids nadver, indgår i et symbolsk fællesskab ved at indoptage den lokale kulturs essens. En essens, som med sin karakter af skaldyr også rummer en vis gastronomisk celebrity value og appellerer til mere sofistikerede (smags)kulturer. Og Muslingehøstfesten er ikke enestående i denne henseende, da flere af de maritime events afsluttes med kollektive muslingemåltider, som dermed markerer eventens symbolske afslutning og afgrænsning af eventen. Muslingen bliver herved såvel den faktor, der binder eventens narrativ sammen, som eventens rituelle og sanselige klimaks.

Med disse rituelle aspekter rummer eventene træk fra hvad Jens Nielsen kalder *Akten* (eller 'offerriten'); en festlig event, *som gives til et eller andet højeres gunst*. (Nielsen 2008, s. 62) Dette højere fælles, som fejres kan siges at være både den kulturelle fortælling, som muslingen inkarnerer som det symbolske fællesskab, der etableres gennem måltidet som handling.

¹⁴ Det gastronomiske fokus afspejles af den række af nye restauranter, som er skudt op på havnefronten under IKON projektets forløb, ligesom der brygges en særlig 'Muslinge Ale', som man opfordres til at nyde sammen med muslingerne for at opnå den fulde lokale gastronomiske helhedsoplevelse.

Her er det også værd at bemærke, at muslingerne ikke kun sælges, men også serveres gratis ved flere events. Det kan siges at styrke det sociale aspekt, idet flest mulige derved tager del i den fælles (smags)oplevelse, ligesom gavens strategisk forpligtende karakter i en oplevelsesøkonomisk optik heller ikke skal overses (O'Dell 2007) Men først og fremmest er det afgørende for eventens mindeværdighed, at deltagerne ikke blot hører om og ser, men også *smager* på muslingerne. Smagsoplevelsen rummer som taktile erfaring stor intensitet og fæstner sig erfaringsmæssigt stærkt i erindringen. Og det er gennem den fysiske indtagelse af muslingen, at det luftige slogan om 'Muslingebyen' materialiserer sig som en intens (og positiv) sanselig oplevelse, der indskriver Løgstør på deltagernes mentale landkort.

Eventen og den iscenesatte kulturarv

De sanselige og ceremonielle kvaliteter ved Limfjordsmuseets events, som blev behandlet ovenfor, relaterer sig imidlertid også til eventdesignets andet ben, nemlig eventens *kommunikativt - symbolske dimension*, hvor eventenes aktiviteter og iscenesættelser tjener til at formidle områdets kulturarv og historiske identitet. Det har qua projektets museale forankring været en ambition at bruge de forskellige events til at 'fortælle områdets kulturhistorie' (REF: Anders B.), og ved at promovere den lokale kulturarv i byens rum har man søgt man at udnytte kulturarvens store potentiale i krydsfeltet mellem kulturel identitet og oplevelsesøkonomi:

Kulturarven kan bidrage til identitet, meningsdannelse og tilhørsforhold, Samtidig er der store oplevelsesøkonomiske muligheder i kulturarven. Værdien af kommunens kulturarv afhænger af den viden, der er bygget op omkring den, og det ejerskab, der er til kulturarven i den enkelte kommune. (Kulturarvsstyrelsen og Realdania 2007)

Man kan pege på to agendaer i Limfjordsmuseets eventbaserede kulturarvsformidling. For det første en museal agenda, hvor IKON aktiviteterne for en stor del har handlet om bevaring af en ellers tabt kulturarv, gennem en offentlighedsstrategi, hvor man dels gør kulturarvsfænomenerne til synlige og tilgængelige dele af offentlige rum og evt. til samlingspunkt for lokal frivillighed (jf. bådebyggeriet); dels søger at skabe oplevelsesbaseret historieformidling gennem sanselighed og dramatisering. For det andet en oplevelsesøkonomisk agenda, hvor bevarelsen også ledsages af en narrativisering af lokalhistorien som en 'oplevelseshistorie', der understøtter byens lokalbranding og kommunikerer gennem de maritime events.

Ét aspekt af museets kulturarvsarbejde er her bevaring og eksponering af fysisk kulturarv, hvor man bl.a. har restaureret og genåbnet det originale bådebyggeri, som vedligeholder museets bestand af originale sejlskibe. Kulturarv kan dog langt fra begrænses til fysiske artefakter. Tværtimod er der i disse år en stigende vægtning af den 'levende kulturarv', i form af historisk bundne praksisser og udtryksformer. Og den fysiske kulturarv i Løgstør er heller ikke kun – eller primært – objekter for kontemplation, men indgår som scener og remedier i en performativ

IKON- artikel

kulturarvsformidling i form af rekonstruktion og repræsentation af historiske scenarier. Bådebyggeriet er således et åbent værksted, hvor gæster inviteres til et 'direkte' indblik i bådebygningen som historisk håndværk, mens sejlskibene blandt andet indgår som hovedattraktion i Den Maritime Festival og spiller en vigtig rolle som autentisk transportmiddel under Muslingehøstfestens historiske teater.

Den performative kulturarvsformidling gælder også kulturelle udtryksformer, som når der bedrives storytelling on location på Frederik d. VII 's kanal eller afholdes koncerter og konkurrencer for shantykor. De maritime events er langt fra ramme for de fuldendte iscenesættelser, der fremhæves som oplevelsesøkonomisk ideal hos Pine og Gilmore (1999), men man kan alligevel tale om historisk fortryllelse af byrummet qua den æstetiske historisering af dets kulturelle, sanselige og fysiske kontekster. Også her indtager muslingen (og fangsten, lastningen, tilberedelsen, spisningen af den) hovedrollen i de fleste aktiviteter, ligesom selve indtagelsen af muslingen bliver en rituel tagen del i en lokal, historisk funderet identitet. Events som Muslingehøstfesten og Træskibsfestivalen får i en kulturarvsoptik derfor også karakter af *Værdsættelser*, eller *konmemorative riter*, hvor man 'hædrer' det lokale fællesskabs historiske forankring i muslingefangstkulturen:

Most events come from a good idea that is linked to the culture of the community and are underpinned by a reflection of place and a reflection of that culture. (Brown & James 2006, s. 54).

Brandingen af byens historiske identitet formidles også i byens turistmagasin, hvor det fremhæves, at Løgstør som en af de få byer i Danmark præcist kan datere sin oprindelse (1516). Et faktum, som fra et turistperspektiv ikke har nogle objektive implikationer (der er ingen spor af denne oprindelse), men bidrager til at signalere byens 'autentiske', historiske forankring. Sammesteds placeres Løgstør i et narrativt, historisk kontinuum, hvor dens historie inddeles i 5 faser: Oprindelsen, Kanalbyen Løgstør, Industribyen Løgstør, Muslingebyen Løgstør og Fremtidens Løgstør (som blandt andet involverer etableringen af stort kulturhus og genåbning af Frederik d. VII' s kanal). (Løgstør Turistforening 2012, s. 5)

Der skabes hermed et treleddet tidsperspektiv, hvor lokalområdets nutidige identitet og fremtidige udvikling i høj grad baserer sig på bestemte fortællinger, eller 'visions', om fortiden: *Events thus serve to provide potential visitors and other nations with an insight into a country 's vision of their past, present, and future.* (Raj et. al. 2009, s. 78)

Begrebet 'visions' peger på en autencitetsproblematik, som kort skal berøres her. For hvad er Limfjordsmuseets kulturarvsbranding, som den bl.a. kommer til udtryk i de maritime events, egentlig en 'reflection' af? At anskue den som udtryk for en lokalitets 'genius loci' (Hird og Kvistgaard 2010, s. 64) og, tilsvarende, at se kultureventen som en lokalsamfunds udfoldelse af deres kulturelle egenart (Raj et al. 2009, s. 73), er et for naivt perspektiv i en senmoderne optik. Åbningen af Muslingehøstfesten er således ikke en eksakt rekonstruktion af et historisk ritual, men

en dramatisk iscenesættelse, som henter inspiration fra andre kulinariske events som afhentningen af årets første Beaujolaisvin og indsejlingen af de første Samsøkartofler til Århus havn. Desuden er Løgstørs status som Muslingebyen, er som beskrevet ovenfor er omdrejningspunktet i de maritime events' oplevelsesdesign, også diskutabel, da man ud fra en strengt faktuel, historisk optik kan argumentere for at den nærliggende by Nykøbing Mors faktisk har mere muslingehistorie end Løgstør (REF: Anders B). Men det afgørende er netop ikke hvorvidt 'Muslingebyen' præcist afspejler Limfjordsområdet's historik, men at det var Løgstør, som først fik ideen - og udviklede et originalt lokalbrand på baggrund af idéen. Dette ikke være sagt for at benægte, at Limfjordsmuseets maritime events i høj grad tager udgangspunkt i lokalområdets materielle og kulturelle historie men for at påpege af de samtidig bygger på en strategisk fortolkning af denne histories oplevelsesøkonomiske kvaliteter og potentialer. Idealfortællingen om hvem man gerne vil være – og blive - funderer sig på en idealfortælling om hvem man engang var.

Men hertil kommer, at den konmemorative rites fællesskab ikke inkluderer de turister, som udgør eventenes centrale eksterne målgruppe. Og i den sociologiske autencitetsforskning er turismeoplevelsen blevet defineret som uforenelig med autentiske erfaringer: hvor det autentiske findes i lokalområdets livsverden, er turisterne henvist til en 'staged authenticity' (McCannell, 1973), en simuleret autencitet i et overfladisk univers af stereotype klichéer og tom manierisme.¹⁵ Denne modstilling er dog blevet dekonstrueret i den senere forskning, især fordi grænserne mellem autencitetsbegrebets historiske, sociale og psykologiske dimensioner er blevet kraftigt relativerede (Cohen & Cohen 2012; Wang 1999; Bruner 1989). I en meget citeret artikel om emnet sonder Ning Wang (1999) således mellem 1) *Objektiv autencitet*, der baserer sig på et givent fænomens faktuelle oprindelse, uafhængigt af erfaringen af fænomenet; 2) *Konstruktiv/symbolsk autencitet*, som bygger på sociale konstruktioner, det vil sige hvad der italesættes – og accepteres - som autentisk i givne sociale kontekster; 3) *Eksistentiel autencitet*, som ikke er bundet til et erfaret fænomen, men er en psykologisk tilstand, og dermed bliver et oplevelsesteoretisk begreb:

In such a liminal experience, people feel they themselves are much more authentic and more freely self-expressed than in everyday life, not because they find the toured objects are authentic but simply because they are engaging in nonordinary activities, free from the constraints of daily life. (Wang 1999, s. 351)

De maritime events i Løgstør kan siges at abonnere på alle tre forståelser af autencitet. På den ene side formidles artefaktens objektive autencitet som en vigtig del af oplevelsesdesignet (REF). På den anden side er eventenes kulturarvsformidling som nævnt udtryk for en pragmatisk konstruktion. På den tredje side er ovennævnte citat fra Wang en rammende delbeskrivelse af eventen som oplevelsesramme: et rum, som i sin afgrænsning fra hverdagslivets rutiner tilbyder

¹⁵ Crockett og Wood beskriver dette erfaringsunivers som 'tourism realism' (Crockett & Wood, 2004, s. 25).

IKON- artikel

særligt intense oplevelser. Eksistentiel autenticitet er naturligt nok svært at determinere eller påvise, men kan siges at blive stimuleret gennem de maritime events' sanselige og sociale oplevelsesdesign (se ovenfor).

Men hvad betyder det ovenstående for kulturarven som medium mellem fortid og nutid? Ifølge museumsforskeren Barbara Kirschenblatt-Gimblett er kulturarvsformidling¹⁶ ikke blot et spørgsmål om fastholdelse og mediering af det bevaringsværdige, men er sig selv en form for kulturproduktion, som påvirker vores relation til historie og kultur ved både at bygge bro over og udvide kløften mellem det fortidige og det nutidige:

Heritage as a mode of cultural production adds value to the outmoded by making it into an exhibition of itself.[...] But all heritage interventions – like the globalizing pressures they are trying to counteract – change the relationship of people to what they do. They change how people understand their culture and themselves. They change the fundamental conditions for cultural production and reproduction. (Kirschenblatt – Gimblett 2012, s. 199 & 200)

Kulturarv skabes i en proces, hvor historiske fænomener går fra kulturel til metakulturel status ved at blive iscenesat som repræsentationer af sig selv. Denne proces sker i en stadig bevægelse mellem devaluering og reevaluering, hvor udgrænsningen af bestemte kultur – og livsformer (gennem undertrykkelse, modernisering, udryddelse) samtidig gør dem til legitime kulturarvsfænomener: *Disappearance was and continues to be an enabling condition* (Kirschenblatt – Gimblett, 2012, s. 202)¹⁷

Kulturarv er således en tvetydig kulturel produktionsform, som både implicerer et tilhørsforhold og en distance til den historiske arv. Samtidig med at den peger på fortidige kulturformers relevans som erfarings- og identitetsgrundlag, er den også et 'mark of modernity' (REF), idet den markerer en afstand til og overvindelse af disse former, som ofte er uforenelige med vores nutidige økonomiske, sociale og moralske systemer: *...heritage may well be preferred to the preheritage culture that it is intended to safeguard.* (Kirschenblatt – Gimblett, 2012, s. 202)

Denne dialektik genfindes i Limfjordsmuseets eventdesign, hvor den maritime fortid formidles og revitaliseres, men samtidig også gøres til metakulturel genstand for sociale og sofistikerede sanselige - gastronomiske oplevelser. Og ligesom Løgstørs eventbaserede lokalbranding er et forsøg på at finde et bæredygtigt lokalt ståsted som bolværk mod den globale malstrøm, så er eventene også kommunikative handlinger, som skal tiltrække den samme (hvis ikke globale så

¹⁶ 'Heritage' dækker i Kirschenblatt-Gimbletts artikel både kultur – og naturarv, men vil her blive brugt som synonym med kulturarv

¹⁷ Kirschenblatt – Gimblett fremhæver her udryddede eller marginaliserede 4. verdenskulturer, men man kan også pege på den aktuelle fascination af den industrielle tidsalders arkitektoniske monumenter som et prægnant og nærliggende eksempel. Se Willim 2010.

transnationale) omverden.

Med sine rituelle aspekter og stærke lokale forankring kan Limfjordsmuseets events desuden siges at bekræfte den udbredte tese, at eventfænomenets aktuelle udbredelse skyldes en genritualisering af vores samfund (Nielsen 2008); en orientering mod ritualets fejring af kollektive værdier som reaktion på tabet af social kapital i det senmoderne samfund (Arcodia & Whitford 2006). Men eventene illustrerer samtidig, at denne genritualisering i dag udspiller sig i en oplevelsesøkonomisk alliance mellem det antropologiske og det instrumentelle, det rituelle og det strategiske.

Konklusioner og erfaringer

Denne artikel har ud fra et event- og oplevelsesteoretisk perspektiv undersøgt, hvordan Limfjordsmuseet i Løgstør som del af IKON projektet har arbejdet med eventbaseret oplevelsesøkonomi som løftestang for byens branding som 'Muslingebyen'. Undersøgelsen bekræftede dels den gængse erfaring i eventforskningen, at succesfuld eventudvikling er betinget at tæt lokale samarbejde og mobiliseringen af lokalsamfundets såvel fysiske – økonomiske som mentale ressourcer. Limfjordsmuseet har her indgået kreative alliancer med alle centrale aktører i lokalområdet, og civilsamfundet er blevet inddraget i en grad, hvor de maritime vil blive arrangeret af det lokale foreningsliv, hvilket kraftigt styrker deres langsigtede bæredygtighed.

Større events er komplekse begivenheder med en lang række primære og sekundære produktions – og distributionsled, og multiple affødte effekter, hvilket gør det yderst vanskeligt præcist at måle de konkrete effekter og udbytte. Og der har heller ikke været foretaget systematiske effektmålinger i forbindelse med Limfjordsmuseets maritime events. Men konkrete effekter har kunne spores: antallet af overnatninger og anvendte udenlandske kreditkort er steget markant i sæsonen, ligesom en række nye restauranter er åbnet på havnen, hvilket også stimulerer til øget brug af havneområdet som værested. De besøgende til eventene har indtil videre primært være det grå guld og børnefamilier, 'rekrutteret' fra de omkringliggende sommerhusområder, men det er målet på sigt at få bedre fat i den unge målgruppe.

Litteratur

Arcodia, C. & Whitford, M. (2006). Festival attendance and the development of social capital. *Journal of Event and Convention Tourism*, vol. 8/2, s. 1-18

Anholt, S. (2004). Nation-brands and the value of provenance. I: Morgan, N., Pritchard, A. & Pride, R.(Eds.). *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*. (s. 26-40) Oxford: Elsevier.

Carbonell, B. M. (ed.) (2012). *Museum Studies*. Oxford: Wiley – Blackwell.

Chabbra, D. (2005). *Defining Authenticity and its Determinants: Toward an Authenticity Flow*

- Model. *Journal of Travel Research*, vol. 44, 64-73
- Cohen, E. & Cohen, S. A. (2012). Authentication: Hot and Cool. *Annals of Tourism Research*, 39, 1295-1314
- Connell, J. & Page, S. (2010). *Event Tourism* (vol. I – IV). London: Routledge
- Crockett, S. R. & Wood, L. J. (2004). Western Australia: building a state brand. I: Morgan, N., Derrett, R. (2006). Festivals, events and the destination. I: Yeoman et. al. (eds.). *Festival and Events Management. An international arts and culture perspective*, s. 32-52. Oxford: Butterworth-Heinemann
- Ek, R. (2010). Regional Experiencescapes as Geo-economic ammunition. I: O' Dell, T. & Billig, P. (Eds.). *Experiencescapes. Tourism, Culture, and Economy*, s. 69-83. København: Copenhagen Business School Press.
- Faulkner, B. (2003). Evaluating the tourism impacts of hallmark events. I: Connell, J. & Page, S. (eds.) (2010). *Event Tourism* (vol. II). (s. 1 – 21) London: Routledge
- Garrod, B. & Fyall, A. (2000). Managing Heritage Tourism. *Annals of Tourism Research*, 27/3, 682-708
- Getz, D. (1989). Special Events. Defining the product. *Tourism Management*, 10/2, pp. 125-37
- Getz, D. (2008). Event Tourism. Definition, evolution, and research. *Tourism Management* 29, pp.403-28
- Hird, J. & Kvistgaard, P. (2010). *Oplevelsesrum. Turisme, kulturarv og oplevelser – et krydsfelt*. Århus: Academica
- James, R. J. (2012). Museums, Corporatism and the Civil Society. I: Carbonell, B. M. (ed.). *Museum Studies*.(s. 549 – 62) Oxford: Wiley – Blackwell.
- Jantzen, Vetner & Bouchet (2011). *Oplevelsesdesign*
- Johansen, L. & Jørstad, K. (2006). *Oplevelser i udvikling – udvikling i oplevelser*.
- Nielsen, J. (2008). *Events i den danske oplevelsesøkonomi*. København: Imagine..
- MacCannell, D. (1973). Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings. *American Journal of Sociology*, 79, 589-603
- Morgan, N. et.al. (2004a). Introduction. I: Morgan, N., Pritchard, A. & Pride, R.(Eds.). *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*. (s. 3-17) Oxford: Elsevier.
- Morgan, N. & Pritchard, A. (2004b). Meeting the destination branding challenge. I: Morgan, N., Pritchard, A. & Pride, R.(Eds.). *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*. (s. 59-79)Oxford: Elsevier.
- O' Dell, T. & Billing, P. (ed.). *Experiencespaces. Tourism, Culture, and Economy*. København: CBS Press
- O' Dell, T. (2010). Experiencescapes. Blurring Borders ad Testing Connections. I: O' Dell, T. & Billig, P. (Eds.). *Experiencescapes. Tourism, Culture, and Economy*, s. 11-33. København: Copenhagen Business School Press.
- Prentice, R. & Andersen, V. (2003). Festival as creative destination. *Annals of Tourism Research*, vol. 30/1, 7-30
- Pritchard, A. & Pride, R.(Eds.). *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*. (s. 185-207) Oxford: Elsevier.
- Raj, R., Walters, P., Rashid, T. (2009). *Events Management. An Integrated and Practical Approach*. London: Sage

IKON- artikel

Ritchie, B. et. al. (Eds.). *The competitive destination: a sustainable tourism perspective*. ONLINE adgang [her](#)

Ritchie, B. (1984). Assessing the Impact of Hallmark Events. *Journal of Travel Research*, vol. 23/1, 2-11.

Simon, N. (2010). *The Participatory Museum*

Wang, N. (1999). Rethinking Authenticity in a Tourism Perspective. *Annals of Tourism Research*, 26/2, 349-70.

Willim, R. (2010). Looking with new Eyes at the Old Factory. I: O' Dell, T. & Billig, P. (Eds.). *Experiencescapes. Tourism, Culture, and Economy*, s. 136-50. København: Copenhagen Business School Press.

Empiriske kilder

Projektrapport (Jens F)

Interview med Anders Blokgård (kontakt)

IKON – materiale på nettet (søg)

Tidsskrifter

Museum

Museum & Society

Museum International