

VIRTUAL HERITAGE

Augmented Reality, Authenticity and Attitudes

Written by Johanne Dueholm
Tourism Master Programme
Aalborg University



Abstract

In order to sustain the popularity of heritage tourism, and to respond to the impending discrepancy that seems to be occurring between the quality of heritage sites' interpretation offer and the technological skills and demands of today's tourists, heritage sites have to become increasingly accommodating towards newer and more contemporary interpretation strategies and technologies. Today, an amalgam of interpretation media exists. Augmented reality is one of the more recent technological additions, and applying interpretation technologies at heritage sites have consolidated a fairly new concept, virtual heritage. Despite the utility of virtual heritage, and more specifically augmented reality, only a few heritage sites exist, which have implemented the technology. On the contrary, standardisation of the interpretive tools employed, is to be found among many heritage sites, and this tendency often leads to the creation of unified and unappealing experiences. It is often noted that this conservatism in regards to interpretation, is a result of heritage managers' reluctance or discontent towards the employment of virtual heritage, which again is rooted in their contention that virtual technologies like augmented reality compromise the authenticity and integrity of heritage sites. Heritage managers thus fear that these technologies will prevent the visitors from having an authentic experience altogether. However, there exists many approaches to and definitions of the concept of authenticity, and it appears that whilst the tourists subscribe to a more fluid definition, the heritage managers subscribe to a more traditional and fixed one, which might be crucial in regards to their willingness to implement augmented reality interpretation.

However, since virtual heritage and augmented reality are such new concepts in the tourism context, only a small amount of academic research exists that more thoroughly and qualitatively examines the above contention. The aim of this thesis is thus, through a case study of the local heritage site, Lindholm Høje, to examine the heritage managers' attitudes towards authenticity and augmented reality, and hence, the probability for propagating the use of the technology prospectively - especially at the heritage site, but also on a more general level.

The thesis is initiated with a theoretical discussion of the three main definitions of authenticity and what the possibility is for creating authentic experiences, with the use of augmented reality, on the basis of the three approaches. On the basis of this, the case study analyses, which definition of authenticity, the heritage managers at Lindholm Høje subscribe to, and how this affects their willingness to employ augmented reality. Here, the case study demonstrates that the heritage managers at Lindholm Høje do subscribe to a more traditional approach to authenticity, and they accordingly

find augmented reality conflicting with their definition of the concept. As a result, the managers seem quite reluctant towards virtual technologies, and they accordingly appear to substantiate the above contention, making the implementation of the technology rather challenging.

The research subsequently examines, whether the heritage managers hold further incentives or impediments for implementing augmented reality. Here, the analysis underlines that although the heritage managers find some advantages, the amount of impediments for implementing the technology, in combination with the managers' negative or reluctant attitudes towards the authenticity of augmented reality, exceed the incentives for employing the technology as an interpretation tool. In continuation of this, the research finally assesses, which implications the managers' attitudes will have for the specific case, and what might be done to ease the propagation of the technology in the future. In this, the research first and foremost emphasises that there is a need for a discussion of the concept of authenticity outside the academic context, and that there additionally is a need for more research that can help create clearer guidelines or legislation in regards to museology and interpretation, in which newer interpretation media and technologies are included as well. Finally, the thesis points out that it could be beneficial for municipalities to create technological interpretation centres that can act as conveners and impartial consultants, and thereby help facilitate more collaborative partnerships between the heritage sites and the technological suppliers. Potentially, this could incite and support the heritage managers in implementing more technological interpretation initiatives prospectively.

COLOPHON

Master's Thesis

Tourism Master Programme, 10th semester, spring 2013

Aalborg University

Written by Johanne Dueholm

Study No.: 20104647

Title: Virtual Heritage: Augmented Reality, Authenticity and Attitudes

Thesis Supervisor: Karina Smed Madsen

Number of Pages: 65,9

Number of Keystrokes: 158.278

Submitted the 31st of May

Front Page Picture: VisitAalborg's Image Achieves

List of Abbreviations

AR:	Augmented Reality
DMO:	Destination Management Organisation
MMeX:	Meaning Making Experience
UNWTO:	(United Nations) World Tourism Organisation
VH:	Virtual Heritage

EBC:	Elisabeth Barfod Carlsen (Manager at Lindholm Høje)
IO:	Iben Overgaard (Manager at Storm P. Museum)
JD:	Johanne Dueholm (Researcher)
LCN:	Lars Christian Nørbach (Manager at North Jutland's Historical Museum)
NB:	Nikolaj Brandt (Manager at Storm P. Museum)

Contents

1	Introduction	1
2	Theory	5
2.1	Heritage Tourism	5
2.2	Heritage Interpretation	8
2.3	Virtual Heritage	13
2.4	Authenticity vs. Augmented Reality?	17
2.5	Application of Theoretical Perspectives	23
3	Methodology	27
3.1	A Hermeneutic Research	27
3.2	Epistemological and Ontological Considerations	28
3.3	Research Design	30
3.4	Research Methods	31
3.5	Research Limitations	33
3.6	Data Analysis	33
4	Analysis	35
4.1	Introduction to Lindholm Høje Museum	35
4.2	Interpretation Offer	36
4.3	Attitudes towards Authenticity and Augmented Reality	41
4.4	Incentives for Augmented Reality	47
4.5	Impediments for Augmented Reality	51
4.6	Practical Implications	55
5	Conclusion	58
6	Bibliography	61
6.1	Internet Sources	64
6.2	Other Sources	64
7	Appendix	65

1 Introduction

Heritage tourism has become a firmly anchored concept in the tourism industry, both amongst researchers and destination managers. The significance of heritage tourism is thus hard to overlook, and a significant motivation factor for this interest in heritage is often associated with the notion of authenticity (Chhabra *et al.* 2003: p. 703; Pine & Gilmore 2007, in Knudsen & Waade 2010: p. 1). According to Wang (1999), authenticity is best characterised by either nostalgia or romanticism (Wang 1999: p. 360), and people are thus nostalgic about heritage and old ways of life, and they want to relive them in the form of tourism, at least temporarily (Chhabra *et al.* 2003: p. 705; Lowenthal 1990: p. 4). As a result, an increasing number of destinations have begun to see the potential in selling and retelling the past (Timothy & Boyd 2003: p. 1), and the central challenge in linking heritage and tourism thus lies in reconstructing the past in the present (Nuryanti 1996: p. 252). Here, authenticity therefore plays a significant role, as "*(...) one of the most pressing challenges facing site managers today is the creation of authentic environments*" (Timothy & Boyd 2003: p. 284). Accordingly, in order to reconstruct the past and to create authentic environments and experiences, heritage managers have to interpret the past for the tourists (Puczkó 2006: p. 228).

The concept interpretation carries more than one meaning; however, within heritage and cultural attractions the most common approach is to describe it as a form of communication, in which information flows between the parties involved - i.e. the visitor and the interpreter or the attraction itself (*ibid.*). Interpretation has thus come to be perceived as one of the most crucial tools in the management of heritage sites (Nuryanti 1996: p. 253), as it is recognised as being the only way to provide the visitors with a meaningful experience and appreciation of the past (Timothy & Boyd 2003: p. 197). There exist various interpretation media that can be employed, and virtual, mixed, and augmented realities are some of the more recent technological additions. The latter technology, *augmented reality* (AR), will be the focal point of this thesis. The technology makes it possible to supplement the real world with virtual (i.e. computer-generated) objects that appear to coexist in the same space as the real world (Azuma *et al.* 2001: p. 34). This technology has proved applicable in a long line of domains and industries, ranging from medical surgery, education and militant operations to marketing efforts (Krevelen & Poelman 2010: p. 10), and finally, also as an interpretation tool in domains not commonly associated with advanced use of computer technologies - i.e. heritage sites (Wojciechowski *et al.* 2004: p. 135). As a result, applying these technologies at heritage sites has conso-

lidated the fairly new concept of *virtual heritage* (VH), in which technologies are employed to provide on-site animated reconstructions of archaeological sites or artefacts in order to create more memorable and interactive experiences for the visitors (Krevelen & Poelman 2010: p. 2). However, despite the variety of interpretation media available, standardisation of the interpretive tools employed, is often to be found among heritage sites (Puczkó 2006: p. 240). Thus, there is a tendency for the sites to rely on the same set of interpretive media, which can lead to the creation of unified, and in some cases unappealing, experiences (*ibid.*; Dicks 2004: p. 20). This conservatism in relation to interpretation media has furthermore resulted in an increased discrepancy between the quality of the heritage sites' interpretation offer and the multimedia skills and demands of today's visitors (Costa & Melotti 2012: p. 54). This is due to the fact that tourists increasingly are visiting museums with the expectation of learning something, *while* having an entertaining experience (Danks *et al.* 2007: p. 104), and, as a result of today's abundance of modern technologies, people are used to receiving information in easier and more entertaining ways (Fritz *et al.* 2005: p. 1). Consequently, it thus seems that in order to sustain the popularity, heritage tourism has been facing in the recent years, heritage managers might need to be more open towards newer interpretation tools in order to comply with the demands and technological skills of today's tourists.

The current situation, in regards to the lack of modern interpretation technologies, might be a result of the fact that VH still appears to be a somewhat vexed and debated topic among researchers as well as heritage managers (Costa & Melotti 2012: pp. 58, 60). It is often noted that this reluctance or discontent is rooted in the contention that VH challenges the authenticity and integrity of heritage sites, and that heritage managers thus fear that these technologies will prevent the visitors from having an authentic experience (*ibid.*). However, since MacCannell (1973) introduced the notion of authenticity in a tourism context in the early 1970s, it has been a disputed issue among many tourism researchers; hence, there exist many approaches to the concept, and which definition the heritage managers subscribe to, might thus be crucial in regards to their willingness to implement VH environments and reconstructions. Concisely described, authenticity can be differentiated into three categories: objective, constructive and existential authenticity. Objective authenticity lies in continuation of the more traditional and museum-linked usage of the term, i.e. that authenticity is an attribute that lies inherent in the toured objects (Wang 1999: p. 351). In the constructive mindset, the toured objects become authentic, if the tourists believe them to be so, and the authenticity thus appears on the basis of the tourists' own beliefs and expectations that are being projected onto

the toured objects (*ibid.* p. 355). However, according to one of the newer inputs, posed by Wang, authenticity takes its point of departure in the individual's inner emotions, and is thereby activated by the individual tourist through tourist experiences, thereby making the authenticity of toured objects irrelevant (*ibid.*). Paradoxically, on the basis of these three variations of authenticity, Costa & Melotti (2012) argue that the general public does not share the sceptical and conservative attitudes, many heritage researchers and managers seemingly hold in regards to the authenticity of technological interpretation media. According to them, the ongoing struggle and discussion on the concept of authenticity is only taking place in an academic context, whereas the post-modern tourist does not seek a material type of authenticity, but is satisfied with the authenticity of experiences and sensation in continuation of Wang's notion of existential authenticity (Costa & Melotti 2012: p. 54). In contrast to the tourists' attitudes towards authenticity, it thus appears that many heritage managers might subscribe to the more object-related definitions of authenticity, which accordingly could affect their willingness to employ more modern interpretation technologies at the heritage sites; thus, this might completely exclude a technology like AR.

In line with the above considerations, today only a limited number of heritage sites are making use of AR, and it is furthermore far from a common interpretation tool among Danish heritage sites or tourist attractions in general. Moreover, owing that VH and AR still are relatively new concepts in a tourism context, only a small amount of academic research exists that more thoroughly have examined the above contention regarding heritage managers' alleged negative attitudes in relation to the authenticity of AR, and whether there exists further incentives or impediments that could affect the managers' willingness to employ the AR technology. Hence, there is a need for more research that qualitatively examines the potential for propagating the use of AR prospectively. Taking its point of origin in this problem area, this thesis will examine the supply side of the heritage tourism industry, and will be based on a case study of a local heritage site, Lindholm Høje and Lindholm Høje Museum. The site contains a Viking burial and museum, exhibiting findings from the surrounding area, dated to the early Viking era and late Iron Ages. A preliminary visit to the site revealed that the heritage managers, on the one hand, profoundly rely on traditional interpretation media, but that they, on the other hand, to a small extent have been open towards implementing newer interpretation technologies. This research will thus take its point of departure in the following research questions:

- What is the possibility for creating authentic experiences, when employing AR as an interpretation tool, based on the three types of authenticity?
- Which definition of authenticity do the heritage managers at Lindholm Høje subscribe to and how does this affect their willingness to employ AR as an interpretation tool at the heritage site?
- Do the heritage managers at Lindholm Høje hold further incentives or impediments for implementing AR as an interpretation tool?

Firstly, the theoretical domain of the thesis will contextualise the notion of heritage tourism and interpretation, as well as review the concept and technologies of VH. This will be followed by the first research aim, which will take the form of a theoretical discussion, regarding the notion of authenticity and the employment of AR technologies at heritage sites. Secondly, the methodological domain will elaborate the qualitative character of the research, as well as its constructivist and interpretive approach. Thirdly, the analysis will address the two latter research aims, but will initially offer a more thorough introduction to the research case, Lindholm Høje and Lindholm Høje Museum, as well as their current initiatives in terms of interpretation. This will then be followed by the analysis of the heritage managers' attitudes towards the authenticity of AR. In addition to these, other incentives and impediments might affect their willingness for implementing AR, and these are thus necessary to examine as well in order to attain in-depth knowledge about the case study and to be able to assess the possibility for propagating the use of AR prospectively.

Several sources of empirical data help substantiate the analysis, but especially semi-structured interviews, conducted with the heritage managers at Lindholm Høje and North Jutland's Historical Museum, under which Lindholm Høje belongs, have provided in-depth and nuanced knowledge about their current attitudes. The analysis furthermore draws on insights gained from an interview conducted with the manager of the first Danish museum that has applied AR as a recurring interpretation technology in its exhibitions, i.e. the Storm P. Museum in Copenhagen. Although the two attractions exhibit rather different types of heritage, the knowledge gained from this interview, as well as the exploratory character of the research, will not only provide in-depth knowledge about the specific case, but might also help shed light upon this new field of research, inspire to more research within the field, and perhaps make the heritage managers at Lindholm Høje re-consider their interpretation offer.

2 Theory

In the following an introduction to the theoretical framework of the analysis will be provided. Initially, an exposition of the concept of heritage and heritage tourism is given with the aim of offering a contextual basis for the research theme and analysis. Subsequently, an introduction to the notion of interpretation is provided. This includes a definition of the concept, how the significance of interpretation has evolved through the last decades as well as some insights into some of the newer interpretation strategies gaining increased footing in various industries, i.e. the experience economy and interactive storytelling, which potentially could help heritage sites comply with the demands of today's tourists. This will be followed by a presentation of the concept of VH and some of the newer interpretation technologies broached in the introduction, with a main focus on AR. The intent of this section is however not to go into the specific technicalities of the technologies; rather, the purpose is to elucidate some of the applications and implications of AR in heritage site settings. Subsequently, the first research aim will be addressed. Since the thesis theme lies within such an early field of research, it is necessary to establish a theoretical foundation for the thesis analysis, and this will thus be done through a theoretical discussion of the notion of authenticity - i.e. an elaborated introduction to the concept and definitions, and simultaneously a discussion of how the employment of AR can be perceived in relation to the various approaches to authenticity from both a supply and demand side perspective.

Whilst the theoretical perspectives mainly will be presented as a clarification and discussion of the concepts and definitions relevant for the thesis subject and case, a final and more application-oriented section will help summarise the knowledge gained and relate this to the research case, which will contribute to the operationalisation of the analysis and lead to the following methodological domain of the research.

2.1 Heritage Tourism

Heritage is a concept that carries a wide range of meanings and associations, and reaching a unanimous definition can be rather cumbersome - as a consequence, everything around us can roughly speaking be characterised as heritage. However, to narrow the definition, most researchers accept that heritage is linked to the past, and is often associated with some sort of inheritance, i.e. something that is passed down to current and future generations (Nuryanti 1996: p. 249), and according to The World Heritage Convention, heritage can be defined as: "*Our legacy from the past, what we live with*

today, and what we pass on to future generations. Our cultural and natural heritage are irreplaceable sources of life and inspiration" (UNWTO 2011: p. 5). Moreover, natural and cultural heritage sites are now, according to UNWTO, major components of the world's tourism asset, as research has shown that interest in culture and heritage was a primary motivation factor for nearly half of all travellers in 2003 (Timothy & Boyd 2003: p. 1). The appeal of travelling back in time thus seems to be significant (Dicks 2004: p. 57), and this segment thereby constitutes a consistently growing market sector, and a large and increasing source of business for the tourism sector altogether. According to UNWTO, it is this context that makes it essential for destination and heritage managers, as well as the tourism sector as a whole, to respond to "*(...) the modern tourist's hunger for interesting and engaging heritage information about the places they visit*" (UNWTO 2011: p. 5).

Heritage tourism can actually be perceived as the oldest form of tourism, rendering ancient explorers and the European elite, who ventured on the Grand Tour of Europe throughout the medieval times, as the first heritage tourists. Nevertheless, how old something has to be, in order to be considered as heritage, is not a static definition, and due to the rapid growth of the heritage industry, today's heritage managers are often turning to periods as recent as the 1950s, 1960s (Timothy & Boyd 2003: p. 10), and even the 1970s for sources of heritage. 'Den Gamle By' in Aarhus is a good case in point, proving this trend; over the next few years, a completely new quarter is taking shape at the urban heritage site, reconstructing urban Denmark around the year 1974. Here, "*Danes can revisit their own not-so-distant past, or step into the lives of their parents and grandparents*" (dengamleby.dk). The new 1974-neighbourhood is also a good example of demonstrating that heritage is selective - it is filtered through a value system that changes over time, space and society (Timothy & Boyd 2003: p. 2). Hence, heritage only becomes heritage, when it is perceived by different societies and cultures to carry some kind of value or utilitarian function (Chhabra *et al.* 2003: p. 703). This also means that heritage is formed from those elements from our past that we find valuable and worth remembering, while those elements, we do not find worthwhile, sink into oblivion. This process furthermore suggests that it is mainly the dominating powers of society that have determined, what knowledge has been worth passing on to future generations (Waitt 2000: p. 836). As an example, it is mostly the victors of ancient battles that we know of today and whose history, we have had an interest in putting on display, which also means that the inheritance of many cultural minorities have been discarded through the times. However, most likely as a result of the increased interest in heritage tourism (and perhaps to ease a guilty conscience), an

increased number of heritage sites and museums have emerged that focus on these minorities. Consequently, this has led to what might be classified as an oversupply of heritage sites (Timothy & Boyd 2003: p. 11); hence, the smaller less-known heritage attractions have to stand out of the crowd in alternative ways (Costa & Melotti 2012: p. 54). A way of achieving this might be through more innovative interpretation strategies, which will be elaborated in the following section.

In continuation of the above-mentioned value system, Timothy & Boyd (2003) have described the process of how heritage ends up as a commodity in the tourism industry:

"(...) it needs to be perceived or recognized as heritage in order to move from the phenomenal to the behavioural environment, and then secondly, it is only heritage that is valued as a commodity that forms the heritage that is marketed and 'sold' to visitors. As such the position shifts to where heritage that has passed through an economic filter takes an economic function, and it is around this that a heritage industry has emerged" (Timothy & Boyd 2003: p. 7).

The two filters, Timothy & Boyd imply, i.e. a cultural/societal filter and an economic filter, underline the notion that heritage is a two-sided phenomenon. On the one hand, the word *heritage* is used to describe, how communities care for and protect cultures and landscapes, thus passing them on to future generations to serve communities' need for a sense of identity, belonging, and place (Durie *et al.* 2005: p. 43). This way, heritage becomes a means of shaping both our personal and collective identity by use of icons, symbols and mythologies (Timothy & Boyd 2003: p. 2). On the other hand, there is the perception of heritage as an industry, where heritage becomes a commodity to be consumed through tourism (Chhabra *et al.* 2003: p. 703). According to some researchers, this perception of heritage carries some more negatively charged connotations (Waitt 2000: p. 835): *"(...) the word has become synonymous with the manipulation (or even invention) and exploitation of the past for commercial ends"* (Merriman 1991, in Timothy & Boyd 2003: p. 3). In line with this assertion, one of the major challenges, now facing cultural heritage, is in fact the irreparable damage that visitors and tourists cause to the historic sites and artefacts (Timothy 2007: p. xiii), and the massive heritage tourist numbers also emphasise the need for careful planning and management, as intense pressures are placed on the heritage sites (*ibid.* p. xi). In the worst-case scenario, this may lead to heritage sites' rather paradoxical cause of death: 'love to death' (Guttentag 2010:

p. 644). Accordingly, one of the biggest challenges for heritage managers is thus to find a sustainable relationship between protection, on the one hand, and enhanced use and increased visitor numbers, on the other hand (Costa & Melotti 2012: p. 54; Nuryanti 1996: p. 255). This challenge also points towards the amount of responsibilities, heritage managers are obliged to accommodate to, as the tourism commodity, they are trying to sell, in some sense belongs to someone else. This is due to the fact that heritage exists on many scales - ranging from a personal, local, national, and global scale, and many people might thus feel a sense of ownership of the heritage commodity. At least in Denmark, the various responsibilities, heritage managers have to accommodate to, are also manifested in the fact that all nationally recognised cultural heritage sites and museums are assigned to the existing museum legislation. This means that heritage sites, through gathering, registration, preservation, research and interpretation, are obliged to ensure the preservation of Denmark's cultural heritage, and elucidate change, variation and continuity in peoples' conditions of life from the oldest times to present day (retsinformation.dk).

2.2 Heritage Interpretation

As stated above, according to the Danish museum legislation, interpretation should be one of the aims for heritage sites, and as earlier mentioned, it is moreover widely acknowledged that interpretation is one of the most crucial tools in the management of heritage attractions (Nuryanti 1996: p. 253). However, it is first and foremost necessary to establish the role and meaning of the concept, as it is understood in this thesis, in order to comprehend the significance of the concept within this research area.

As stated in the introduction, the concept bears several meanings, but within heritage tourism the most common approach is to define interpretation as a form of communication, in which information is exchanged between the parties involved (Puczkó 2006: p. 228). In this sense, interpretation is understood as the practice, heritage attractions conduct, when they convey the comprehensive amount of knowledge, often surrounding the exhibited cultures and cultural artefacts, to make this information apprehensible to the visitors. Accordingly, interpretation has to involve some kind of receiver, giving that the receiver is playing the central role in the process, as messages or themes are targeted at visitors. Interpretation thus plays a vital role, firstly, because the meanings and values of places can be difficult to comprehend for the layman without the help of interpreters and interpretive media (Timothy 2007: p. xvii). Without interpretation, visitors might not be able to fully grasp the life that used to be integrated in the present day's

ruins and artefacts at heritage sites (Magnenat-Thalmann & Papagiannakis 2005: p. 9). Secondly, as mentioned in the introduction, interpretation is an important means for the heritage managers to create authentic environments (Timothy & Boyd 2003: p. 284).

However, the perception, that interpretation plays such a significant part in heritage management, has not always been the dominant viewpoint. It was not until the late 1980s that the importance of interpretation became increasingly apparent. At this time, museums became influenced by Vergo's (1989) *new museology*, and began subsequently to change the way, they conveyed the context information of the exhibitions to the wider public (Stylianis *et al.* 2009: p. 520). Characteristic for the new museology was a new perception of the museum artefacts in relation to the observer. The artefacts were no longer perceived as closed objects with an inherent meaning, but as objects dependent on both time and place (Macdonald 2006: p. 2). The shift from the old to the new museology thus reflects a shift from perceiving the museum and its content as fixed and bound to being contextual and contingent (*ibid.* pp. 2 - 3). In other words, the new museology concept in some sense considers the contexts of the cultural artefacts more important than the items themselves (Stylianis *et al.* 2009: p. 520; Nuryanti 1996: p. 253). This was thus also a break with the former approach, where cultural artefacts usually were shown in display cases, with only a limited amount of information about them available (Stylianis *et al.* 2009: 524), and which were mainly intended for a small and well-educated cultural elite (Dicks 2004: p. 6). As a result of this shift, there now exists a wide diversity of media that can be employed to enlighten the visitors - counting both people-based media and non-living media. The latter is widely used and most commonly includes brochures, guidebooks, signs, displays, self-guided audio tours, and finally, the newer interpretation technologies, which will be elaborated in the next section. The most traditional set of interpretive media is thus based on written material and displays, placed next to the exhibited artefacts (Timothy 2007: p. xvi). The most common of the former media include guided tours, special events, lectures, information staff and costumed personnel, who wander around re-enacting the past and provides information about the village, museum or outdoor exhibit (*ibid.*), which e.g. can be experienced at the earlier-mentioned Den Gamle By.

Having established the definition, development, significance and media of interpretation, what remains, is the more specific aims of interpretation. There exists a general consensus that there are two primary purposes of interpretation. The first of these is education, which in short includes educating visitors about the places they are visiting. This educational aspect is often seen to form the basis of interpretation and takes two forms, i.e. formal and

in-formal learning. Formal learning is used with reference to people visiting sites as a part of an educational program, e.g. schools and universities (Timothy & Boyd 2003: p. 198), while in-formal learning is when tourists, who are not part of a formal educative programme, are educated indirectly (*ibid.*) Interpretation as an educative tool thus makes use of cultural artefacts and various interpretive media to demonstrate the past for the visitors with the aim of increasing their understanding and appreciation of the heritage and artefacts on display (Nuryanti 1996: p. 253). It is thereby the hope that by offering visitors comprehensible knowledge about the cultural resources of a heritage site, that their visit will become more meaningful and enjoyable. However, the process of educative interpretation can be quite challenging. As a result of the need to reach the widest possible audience of potential visitors, most interpretive approaches offer content that is so general that it can be understood by everyone - ranging from school children to senior citizens, from specialists to laymen (Magnenat-Thalmann & Papagiannakis 2005: p. 9). This way, interpretation has the risk of becoming either a simple and fairly shallow or overly factual presentation (Pletinckx *et al.* 2003: p. 225). However, in the mist of globalisation, there is a requirement to accommodate a growing diversity of tourists, making it necessary to offer different levels of interpretation corresponding to the visitors' different backgrounds, interests, and nationalities, where the latter also implies that heritage sites should consider providing multilingual interpretation (Timothy 2007: p. xvii). Additionally, the success rate of the learning experience is both based on the supply of the interpretation media employed, as well as the visitors' motivation to learn and willingness to stop up and take in the presented information. About this Puczkó (2006) states:

"(...) visitors [are] like people who are out window shopping - when something catches their eye they stop and look, and may eventually take away a purchase, i.e. take away ideas and information (...) One of the main objectives of any interpretive plan is to make the visitors stop as often as they can" (Puczkó 2006: p. 238).

The educational aspect of interpretation was a core value in the new museology. However, the new museology might no longer be as *new* as it used to be, and it can furthermore be discussed to what extent, the concept is able to accommodate the demands of the tourists of the new millennium, in line with the changes within consumer behaviour and demands, emphasised in the introduction. Undoubtedly, the shift entailed a long line of positive changes within museology and interpretation; however, today's tourists do

not necessarily ”(. . .) want to ‘learn something’, but rather to engage in an ‘experience of learning’ or ‘learning for fun’ that can be important and enjoyable in its own right” (Stylianis et al. 2009: p. 525). However, since education has been the core value in interpretation for such a long time, heritage managers have traditionally viewed pleasure and enjoyment as dichotomous and incompatible with education (Timothy & Boyd 2003: p. 202). Nevertheless, the second purpose of interpretation is entertainment, and it is now more and more acknowledged that the two purposes are not necessarily mutually exclusive, in many cases they are in fact quite compatible and in some sense symbiotic. This also means that heritage managers are beginning to recognise that the tourist experience can be enhanced by educational entertainment, which thereby has consolidated the concept of *edutainment*. As Stylianis et al. (2009) describe it:

“Learning is an active process and the end-users are engaged in hands-on involvement in an engaging experience that enhances the understanding, fosters fruitful learning interactions, awakens and keeps the interest alive and enriches aesthetic sensitivities” (Stylianis et al. 2009: p. 525).

In this regard, interactive storytelling has become a powerful tool to communicate in both an educational and entertaining way (Fog et al. 2005: p. 15). This is partly due to the fact that ”(. . .) people can mentally organise information better when it is recounted in the form of a story” (Danks et al. 2007: p. 105). When a tourist visits a heritage site, there might not be a clear cohesion between the different parts that constitute the attraction, i.e. the site might cover a broad section of history and historical events, which can appear confusing, if the tourist does not hold any knowledge about the historical context prior to the visit. It is therefore valuable for heritage managers to create a storyline, and make the different parts work together by building a coherent and recurring story. This can either be done through a recurring theme throughout the exhibitions, or it can come in the form of a more actual storyline (Mossberg 2008: p. 199). A way of doing this successfully could be by engaging or including the visitor in the storyline by for instance making him/her the main character in the story. Accordingly, creating a unique story or theme can function as a means to create an attraction that is hard to imitate or copy (ibid. p. 206), and might thus be a good interpretation strategy in order to create authentic environments, and for the earlier-mentioned, smaller and less-known heritage sites to stand out of the crowd (Costa & Melotti 2012: p. 54).

The thoughts about creating more interactive, authentic and themed

learning experiences hail i.a. on the foundation of the experience economy, first concretised by Pine & Gilmore (1998) and later refined by for instance Boswijk *et al.* (2007). The experience economy was initially devised with enterprises and companies in mind, but is also applicable in tourism settings - both at a destination level, but also at attractions *selling* heritage as a commodity. It is a basic assumption within this that all products and services can be added an experience-related value (Madsen 2010: p. 8). Hence, enterprises produce, sell and stage experiences instead of products, which have to appear engaging and memorable to the consumer (Pine & Gilmore 1999: p. 3). However, according to the later refinements of the experience economy, staging the experiences is not necessarily enough. Another way of encouraging a memorable and authentic experience is by subscribing the consumer in the experience by means of co-creation and self-directed co-production (Boswijk *et al.* 2007: pp. 7-8, 10). In this line of reasoning, the goal for an enterprise is thus to provide 'platforms' on which the consumer can generate self-fulfilling experiences, and interactive storytelling can thus be perceived as an applicable tool:

"By making visitors feel included, capable and empowered, interactivity offers itself as a bridge across the distance between visitors and the culture on display. It seems to ensure accessibility, and to encourage active, curiosity-based modes of informal learning" (Dicks 2004: p. 9).

Based on the above, more people are increasingly visiting museums with the expectation of learning something, *while* having an entertaining experience - with an emphasis on the latter (Danks *et al.* 2007: p. 104). Accordingly, as a result of the many modern technologies, more static interpretation media can seem dry and unappealing (Dicks 2004: p. 20), as people are used to receiving information in easy and entertaining ways through today's media such as the Internet and television (Fritz *et al.* 2005: p. 1). However, despite the variety of interactive interpretation media now available and the wide consensus about the need for edutaining experiences, standardisation of the interpretive tools applied is often to be found at heritage sites, as mentioned in the introduction. As further mentioned, there therefore often is a tendency for heritage sites and museums to rely on the same range of interpretive tools, which then may lead to the creation of unified experiences (Puczkó 2006: p. 240). In the same vein, despite the museum legislation's prescription concerning interpretation, there is no legislation concerning what kind or extent of interpretation is suitable. Simultaneously, those heritage sites and museums, that are beginning to employ some kind of interactive interpretation

media, do it ”(…) *in an extremely disorderly and random manner responding neither to coordinated policies nor to the set of best practices that several decades of experience should have consolidated by now*” (Costa & Melotti 2012: p. 54). Accordingly, it seems that there in general is a need for more research and clearer guidelines in regards to museology and interpretation, in which newer interpretation media and technologies are included as well, and VH could or should thus also be a concept that the heritage authorities take into consideration.

2.3 Virtual Heritage

As mentioned in the introduction, some of the newer interpretation technologies, slowly making an entrance into the tourism industry, are mixed, virtual and augmented realities. Together these technologies have consolidated the rather new concept of VH. Basically, VH implies interactive technologies that create visual representations of monuments, artefacts, buildings and cultures. Accordingly, the larger goal of VH is to recreate ancient cultures, not as dead simulations, but as living museums, where visitors can enter and understand a culture that is different from their own (Jacobsen & Holden 2007: p. 1). This way, ”(…) *Virtual Heritage becomes as a platform for enhancing the learning process, motivating and understanding of certain events and historical elements*” (Noh *et al.* 2009: p. 50). Potentially, a VH experience thus gives the visitors the opportunity to feel, they are present at significant places and times in the past, and may in some cases stimulate a variety of senses to experience, what it would have felt like to be there (Papagiannakis *et al.* 2005: p. 11). Accordingly, VH provides the earlier-mentioned platforms, on which the visitors interactively can co-create their own memorable experiences and narratives (Boswijk *et al.* 2007: pp. 7-8, 10).

There exists a line of variations of technologies in VH that can be employed, and Milgram & Kishino (1994) were the first to make a typology of the different realities; hence, they defined a ‘reality-virtuality’ or ‘mixed reality’ continuum (Figure 1), in which the technologies can be placed.



Figure 1: ”*Mixed reality continuum*”, in Milgram & Kishino 1994: p. 9.

The most commonly known of the technologies is probably virtual reality. A virtual environment is one in which the observer or participant is totally immersed, and is often able to interact with this completely synthetic world. The virtual environment may mimic the physics of a real-world environment, either existing or fictional; however, it can also exceed the boundaries of the physical reality by creating a world in which the physical laws, ordinarily governing space and time, no longer hold (Milgram & Kishino 1994: p. 2). Whilst the real environment, i.e. the one surrounding us, constitutes the one end of the continuum, virtual reality thus constitutes the other end of the continuum. However, in between the two ends, two further realities or virtualities exist. Augmented virtuality is most often, when objects from the real world, i.e. real images, is copied and inserted into a virtual world (ibid. p. 4). AR, on the other hand, is when:

"(. . .) virtual information (usually 3D objects but it can also be any kind of multimedia information, such as textual or pictorial information) is overplayed upon video frames captured by a camera, giving users an impression that the virtual cultural artifacts actually exist in the real environment" (Styliani *et al.* 2009: p. 523).

This way, AR can be said to enhance the real world instead of replacing it, as virtual reality and augmented virtuality do (Fritz *et al.* 2005: p. 2). The animated illustration (Figure 2) exemplifies this; here, the observer can both see a 3D animation of a young woman as well as textual information, overplayed upon the "real" background. Despite the somewhat limited knowledge and use of AR, this is far from a newly developed technology. Computer graphics pioneer, Sutherland, and his students at Harvard University namely developed the first AR prototypes in the 1960s (Krevelen & Poelman 2010: p. 1). Nevertheless, it is only within the last decade the technology has begun to move from laboratories around the world into various industries and consumer markets, as mentioned in the introduction (ibid.). This is partly owing to the fact that today an increasing number of mobile platforms and applications are being developed, which support AR systems, e.g. smart phones and tablets, making it easier to gain access to the technology for the wider public (ibid. p. 2). However, other ways of gaining access to augmented environments have been developed in recent years, where the most common are head-mounted displays (like the one in Figure 2), handheld displays, and spatial displays. By using these, there are basically three ways of visually presenting AR, i.e. video see-through, optical see-through and projections (ibid. pp. 4 - 5). However, as earlier-mentioned, the specific technicalities

of these will not be elaborated here, but the different means of presentation emphasise that researchers already have come a long way within the field.



Figure 2: Animation of augmented reality
(portaltoyourdreams blog.blogspot.dk).

A line of applications and advantages of employing AR, as an interpretation media, exist, as broached in the beginning of this section. One of the applications of AR is virtual restoration, which allows archaeologists and heritage managers to visualise incomplete or broken real objects, as they were in their original state, by superimpositions of the missing parts (Stylianis *et al.* 2009: p. 523). This way, AR can be used to improve the understanding of a site without turning to interventions often traumatic for the original piece (Beraldin *et al.* 2005: p. 1). The technology can in other words function as a way of safeguarding and preserving cultural artefacts and offers an alternative form of access to threatened sites; thereby avoiding the earlier mentioned 'loving to death' (Guttentag 2010: p. 644). Accordingly, sustainability and accessibility could in many cases be important incentives for employing AR at heritage sites (Beraldin *et al.* 2005: p. 1). Furthermore, in line with the earlier described experience economy and interactive storytelling, heritage sites employing AR interpretation "*... can provide visitors with the freedom to explore, to exercise autonomy and to be active participants as they create their own virtual tour and paths*" (Stylianis *et al.* 2009: p. 525). Thereby, the platforms for co-creation and interactive storytelling are estab-

lished, which allow the visitors to navigate freely around the historical content, and construct their own knowledge: "*Mixing such aesthetic ambiences with mobile virtual life augmentations in real time and adding dramatic tension, can develop these narrative patterns into an exciting new edutainment medium*" (Papagiannakis *et al.* 2005: p. 11). This interpretive approach thereby pursues the constructivist principles of learning, where knowledge-generation is based on the individual's interactions and learning through play, and involves interaction, experiencing and learning at the same time (Stylianis *et al.* 2009: p. 525). Furthermore, prior to touring a heritage site, the technology also makes it possible for users to input their interests and allotted time, which the system then can generate into a recommended itinerary, and it might moreover personalise an accompanying informative audio commentary (Guttentag 2010: p. 642). This way, the technology can accommodate the globalisation's growing diversity of tourists, and correspond to the visitors' different backgrounds, interests, and nationalities; hence, it might also be a good media to provide the before-mentioned multilingual interpretation (Timothy 2007: p. xvii). Accordingly, the technology also functions as a good way to provide both informal and formal learning experiences, as the system can be adapted and personalised to create meaning for the single individual, ranging from school children to specialists (Pletinckx *et al.* 2003: p. 225).

Despite the above-mentioned applications and advantages of applying AR in heritage settings, there exist some implications and drawbacks as well, which will be addressed in the following. First of all, there exist some practical challenges. Many of the new technologies are not made directly for the sake of tourism, which means that many of the heritage managers may in fact not be aware of the technological developments, and are as a result not able to adopt or adapt to the technologies (Guttentag 2010: p. 637). Furthermore, applying AR as an interpretation tool can often prove a rather expensive action (Azuma *et al.* 2001: p. 43). Despite their larger revenue, for larger museums and sites with larger visitor numbers, this means that they might have to provide more or larger technological installations in order to accommodate the visitor numbers. Smaller, local heritage sites' limited size might on the other hand reduce the cost of these multimedia displays, but their often small revenue can still prove a crucial impediment for implementing AR altogether (Costa & Melotti 2012: p. 56). Moreover, applying AR requires a large amount of technical skills and knowledge, which most heritage managers or archaeologists, especially at smaller, local attractions, do not possess. Applying AR as a recurring interpretation media at a heritage site, also acquires the visitors to possess a certain level of computer skills in order to retrieve information from the virtual exhibitions (Azuma *et*

al. 2001: p. 43). Despite the consumers' earlier-mentioned demand for more advanced interpretation technologies, many of the visitors at heritage sites might still be of an older generation, who in many cases have not adapted to the 'new technological era' (*ibid.*).

Another drawback is that there is only one aspect of a subject in AR available, i.e. there are no alternative reconstructions (Stylianis *et al.* 2009: p. 525). This means that communication problems might occur between those with theoretical knowledge in museology and those with theoretical knowledge of computers, leading to the past being both misinterpreted and misrepresented (*ibid.* p. 526). As a consequence, this might lead to the visitors being misled, as the possible inaccuracies in the virtual or augmented sites may be accepted as fact (Guttentag 2010: p. 646; Jacobsen & Holden 2007: p. 2). In the same vein, the computer-generated augmentations may also be too realistic or 'truer than truth', i.e. "*Sometimes advanced graphic systems present the 'image' as true, giving the sense of misleading accuracy*" (Stylianis *et al.* 2009: p. 525).

These limitations and drawbacks aggravate researchers' and heritage managers' often critical perception of AR and VH in general. In addition to the above, the opponents of VH often describe heritage sites, which employ AR or virtual reality, as theme parks, and the notion 'Disneyfication' has often been used to describe their negative attitudes (Timothy & Boyd 2003: p. 203). Here, the perception is that there is a danger for the entertainment aspect of interpretation to be taken too far and that the titillation of the interpretation media thereby overpowers the historical message itself (*ibid.*). Additionally, as mentioned in the introduction, the ruling contention seems to be that the employment of VH challenges the authenticity and integrity of heritage sites, and that it thereby disturbs the visitors' possibility for an authentic experience (Costa & Melotti 2012: pp. 58, 60). However, whether AR can act as a catalyst for authentic experiences or not will be pivot of the following theoretical discussion.

2.4 Authenticity vs. Augmented Reality?

The original definition of the term authenticity is often perceived to stem from the usage of the concept in a museum-linked context. Here, the concepts 'authentic' and 'inauthentic' have been employed as criteria to describe, whether an object or a practice is made or enacted according to custom or tradition. In this sense, authenticity brings connotations of the traditional or the original (Wang 1999: p. 350), and authenticity can thus be defined as something authoritative and reliable, and puts forward opposing terms - i.e. the actual in contrast to the imaginary, the genuine in contrast to the

counterfeit (Knudsen & Waade 2010: p. 8). It was in continuation of this definition, the concept of authenticity initially was employed in a tourism context four decades ago. As a further development from the museum-linked use of the notion, in tourism, authenticity has been differentiated into two separate issues, i.e. the authenticity of tourist experiences and the authenticity of toured objects (Wang 1999: p. 351). However, since the concept was introduced in a tourism context, a comprehensive amount of researchers and scholars have subsequently generated considerable debate on it, hence, making it one of the most contested concepts within tourism research (Knudsen & Waade 2010: p. 9). This is a result of the fact that the museum-linked definition of authenticity often is considered as being too vague and narrow to apply to the complexity of the tourism context (Dicks 2004: p. 63). Accordingly, the complex nature of authenticity in tourism is further manifested in the fact that it now can be classified into three main categories: objective authenticity, constructive authenticity, and existential authenticity (Wang 1999: p. 351).

The first definitions of authenticity in tourism thus constitute objective authenticity and lie in continuation of the above museum-linked usage of the concept. In this, the tourist's authentic experience is a result of the authenticity of the toured objects. This implies that authenticity lies inherently in the toured object, and can thus be measured with some absolute and objective criteria (Chhabra *et al.* 2003: p. 705). This also means that although the tourists themselves believe they are presented with an authentic artefact, this can still be measured as being an inauthentic artefact or experience, i.e. if the toured objects are classified as inauthentic, contrived, or what MacCannell has referred to as 'staged authenticity' (*ibid.* pp. 705 - 706). As stated in the introduction, MacCannell is perceived as the key figure in the introduction of authenticity in the tourism context. Nonetheless, a decade before him, Boorstin (1964) used the term 'pseudo-events', which to some degree resembles MacCannell's staged authenticity. For Boorstin, as a result of the commoditisation, tourist attractions have become contrived scenes or pseudo-events, in which the tourists seldom are able to see through the inauthenticity of the attractions (Wang 1999: pp. 352 - 353; Dicks 2004: p. 59). Accordingly, both MacCannell and Boorstin have later been seen as representatives for the objective authenticity, as both refer to the authenticity of originals. Evaluating VH and AR in relation to this objective mindset, AR environments are 'inherently inauthentic' as toured objects (Guttentag 2010: p. 645), i.e. there is nothing traditional or genuine about computer-generated reconstructions of ancient cultures and artefacts. Moreover, seen from the demand side of the heritage industry, it is most unlikely that today's visitors will believe, they, through AR technologies, are witnessing authentic

or original cultures and artefacts. Hence, if heritage managers subscribe to this definition of authenticity, they will most likely hold negative attitudes towards VH and the employment of AR technologies. This is due to the fact that heritage managers will not be able to present authentic environments, when employing this interpretation media - neither will they be able to successfully stage the authenticity or to create pseudo-events that the tourists will not be able to see through.

In the constructivist mindset, an experience is, or rather *becomes* authentic, if the tourist perceives the toured object or experience as being authentic. In contrast to the objective authenticity, this thus means that if a toured object appears authentic, it is not because of some inherent attribute. Rather, the notion of authenticity is a result of social constructions and is thus a projection of the tourists' or tourism managers' own beliefs, expectations, preferences, stereotyped images, and consciousness onto the toured objects (Wang 1999: p. 355), i.e.: "*No longer is authenticity a property inherent in an object, forever fixed in time; it is seen as a struggle, a social process, in which competing interests argue for their own interpretation of history*" (Bruner 1994, in Wang 1999: p. 355). This means that there is no such thing as an authentic original, as the museum-linked usage of the concept suggests. Thereby, constructive authenticity is relative, negotiable and context-bound, and is dependent on the single individual's subjective perception and interpretation of authenticity (Dicks 2004: p. 58). Hence, there can exist multiple perceptions of the same toured objects. Accordingly, if authenticity is not based on certain fixed criteria, but rather a subjective and negotiable phenomenon, then, even if a tourism product exhibits features that are clearly staged or contrived, as AR environments do, tourists may still view them as being authentic (Guttentag 2010: p. 645). Hence, when a visitor assesses the authenticity of an AR environment, it will be his or her personal perception of the environment's authenticity that is relevant. Accordingly, since authenticity this way is of such a relative and relational character, the visitors' and the heritage managers' perceptions of authenticity might not correlate, and this can have some challenges in regards to the experience and interpretation offer. When tourists visit heritage sites, they often come with specific expectations of the "authentic" experience that they would like to have, which might not tally well with the recorded history of the site or the way in which heritage managers have attempted to create an authentic environment (Alberts & Hazen 2010: p. 71). Accordingly, since the authentic experience is personal and intangible, and only exists in the mind of the individual consumer, no two individuals will have the same experience. For this reason, heritage managers can only hope that they are creating an authentic environment, which is not a given though, since it is highly dependable on

the individual's state of mind at that particular time (Mossberg 2008: p. 202). As a result, since the AR media is something so obviously staged and contrived, it is altogether uncertain, whether the tourists will perceive the augmented cultural artefacts as authentic toured objects. Accordingly, if the main aim for heritage sites is to create authentic environments, it is questionable whether heritage managers will be willing to employ AR technologies, as it is uncertain whether this will encourage tourists to perceive the exhibited artefacts and cultures as authentic, and accordingly it might be 'safer' for the heritage managers to avoid technological or virtual interpretation media altogether.

While objective and constructive authenticity concern whether and how toured objects are experienced as real and authentic, a newer, and more post-modern approach abandons the authenticity of toured objects and turns to an entirely activity-related notion of authenticity. Within this latter approach, Wang has introduced existential authenticity. Existential authenticity takes its point of departure in the individual's inner emotions, and is thereby activated by the individual tourist through tourist experiences. Accordingly, whether the toured objects are authentic is in this mindset arbitrary, since it is the tourist, who determines, whether the experience is authentic to him/her or not. Wang argue that the individual feels a lack of self-realization due to the constraints and routines of the everyday life, and the ideal for the Self is therefore to break out of these constraints, and subscribe oneself to a more 'loose' and intensifying social order to obtain, what Wang describes as the potential state of Being (Wang 1999: pp. 358, 363). This is for instance done through tourist activities; hence, the tourists do not concern themselves with the authenticity of the toured objects in these activities. Rather, the tourists search for their authentic Selves with the aid of activities and artefacts (ibid. p. 360). This is most easily done in spaces, where boundaries demarcate their public roles from their 'authentic' Selves, e.g. responsibilities from freedom, work from leisure, duty from play (ibid. p. 361). In addition, as mentioned in the introduction, authenticity is in Wang's opinion best characterised by either nostalgia or romanticism: "*It is nostalgic because it idealizes the ways of life in which people are supposed as freer, more innocent, more spontaneous, purer, and truer to themselves than usual*" (ibid. p. 360). Thereby, the past seems to represent a clearly demarcated space, in which the individual more easily can obtain the ideal state of Being (ibid.). This might thus be why authenticity often is perceived as a significant reason for the popularity of heritage. As Lowenthal (1990) famously has described it: "*(...) if the past is a foreign country, nostalgia has made it a foreign country with the healthiest visitor trade of all*" (Lowenthal 1990: p. 4). Heritage tourism thus offers opportunities to portray the past in the present, and it provides an in-

finite time and space in which the past can be experienced through the prism of the endless possibilities of interpretation (Nuryanti 1996: p. 250). However, it is often noted that tourists only want to visit the past temporarily (Chhabra *et al.* 2003: p. 705), and in modifications:

"Authenticity and accuracy are uneasy bedfellows. In reality one has to reshape and tone down the past. Authenticity is desirable, but only up to a point. People like the notion of the past, but not the poverty, the disease, the bad teeth, the malnourished children, which were part of the past" (Durie *et al.* 2005: p. 50).

This statement is thus in coherence with the before-mentioned filters, heritage goes through in order to be selected as heritage worth selling and retelling (Timothy & Boyd 2003: p. 1). Where the inaccuracies, this selectiveness might entail, is perceived as a problem in the objective and constructive mindset, the post-modern approach does not perceive inauthenticity or inaccuracy as a problem (Wang 1999: p. 356). In post-modernity, the concept of authenticity has been deconstructed, which especially is manifested in Eco's (1986) concept 'hyper-reality'. In this, the boundaries between true and false, reality and unreality are broken down (*ibid.*), and thereby the very cornerstones in the earlier definitions of authenticity disappear. In continuation of hyper-reality, the concept 'simulacrum' has emerged. The concept is especially known in relation to Baudrillard's (1983) critical diagnosis of modern society. As a result of mass media and computers, he argues that we increasingly relate to signs and meanings that do not refer to some prior established, substantial, social reality. When the boundaries between reality and unreality, or virtuality, are erased, those signs, we orientate ourselves towards have become 'simulacra', and together these create the hyper-reality. One of the most illustrating examples of this is that of Disneyland, where the whole premise of the attraction is born out of fantasy and imagination (*ibid.*).

In an article concerning AR, Costa & Melotti takes the post-modern approach to authenticity a step further. In the article, they broaden Wang's notion of existential authenticity:

"The tourist lives and seeks experiences that go beyond the traditional debate on authenticity and represented authenticity. The new experiential tourist of archaeological areas enhanced by digital media seeks "places in play", according to the dictates of the new culture of edutainment and emotions" (Costa & Melotti 2012: p. 53).

They further argue that the development of the photography has replaced writing with a more visually oriented culture that does not possess any depth of authenticity. For them, this is not a problem, and accordingly, the discussion about copy versus original has become obsolete in correlation with the hyper-reality. According to them, the post-modern tourist does not seek a material type of authenticity, but is satisfied with the authenticity of experience and sensation, parallel with Wang's existential authenticity. This also means that heritage sites, augmented by digital media, do not have to be accurately reconstructed - i.e. the content becomes secondary to the creation of leisure and emotions (ibid.). This relative and relational type of authenticity makes the relationship with the past more fluid and in some aspects more creative (ibid. p. 55), as it is knowingly invented and is not measured on the basis of some fixed criteria, but on the basis of the levels of happiness felt by the visitors. Additionally, one of Costa & Melotti's key points is that the often sceptical and conservative attitudes, many heritage institutions hold in regards to the use of digital interpretation media, is not shared by the general public, who on the contrary seeks and rewards the most innovative initiatives that best combine the entertainment and educational aspects (ibid. p. 54). In addition, as mentioned in the introduction, the ongoing struggle and discussion on the concept of authenticity is only taking place in an academic context. This is quite paradoxical, as the tourists, at least according to Costa & Melotti, do not see the use of the new digital media as a violation of the integrity or identity of the heritage sites. On the contrary, they accept the co-existence of 'authentic' or historical artefacts and virtual reconstructions and augmentations. Moreover, for them, the new media are a condition for understanding the context of the heritage, i.e. "*(...) in the absence of digital media, museums and archaeological areas are "undecipherable"*" (ibid.). Unfortunately, as earlier stated, an increased discrepancy is occurring between the quality of the heritage sites' interpretation offer in regards to implementing new and innovative interpretation technologies and the multimedia skills and demands of the users:

"Throughout the 1990s, the employment of virtual reality was able to amaze the public, helping to create an effect of "enchantment". However, in the new millennium, the public remains increasingly dissatisfied with the technological quality of the offer" (ibid.)

Returning to the discussion of the authenticity of AR, it seems that subscribing to the post-modern and activity-related notion of authenticity is more desirable, when it comes to the willingness of employing AR interpret-

ation. As AR is so playful in its character, engaging in an AR experience might thus function as a means for the tourist to break free of the routines and constraints of everyday life, as this can be characterised as a more loose space that evidently demarcates the reality from virtuality, the past from the present. As Durie *et al.* (2005) state, if myths matter more than truth (Durie *et al.* 2005: p. 50), it does not matter, whether the AR environments display something that is historically inaccurate. What matters is the sensation of authenticity and that the visitors are able to engage in the 'experience of learning' or 'learning for fun' (Stylianis *et al.* 2009: p. 525).

To sum up, whilst it appears that the discussion of the inaccuracy or inauthenticity of AR environments has become arbitrary or obsolete for the post-modern tourists, heritage managers might still subscribe to another and possibly more object-related perception of authenticity. Accordingly, as the discussion of authenticity has demonstrated, heritage managers' and researchers' aggravation towards VH and AR might be explained by their approach to authenticity, i.e. if they subscribe to the object-related definitions of authenticity, the inauthenticity and inaccuracy, AR interpretation might entail, is undesirable.

2.5 Application of Theoretical Perspectives

The aim of this section is to provide a summary of the discussed theoretical perspectives, and to demonstrate, how the broached concepts will contribute to the operationalisation of the analysis. Concisely described, what can be concluded from the theoretical insights is that a long line of parameters exist that can be determining for heritage managers' attitudes towards heritage, interpretation and authenticity. Accordingly, these parameters might also apply to the heritage managers at Lindholm Høje and will therefore be of great importance in the examination of the two latter research aims. Figure 3 helps illustrating, how the various theoretical perspectives will be employed in the analysis, and how it will contribute to the overall aim of this research, i.e. an assessment of the possibility for implementing and propagating the use of AR prospectively.

Besides contributing with a contextual frame for the thesis theme, the initial section regarding heritage tourism, underlined some of the challenges, heritage managers in general are facing today. Firstly, these included the fact that there now is, what can be classified as an oversupply of heritage sites, which might give rise to fierce competition, especially among the smaller, less-known heritage sites. Despite its proximity to the capital of North Jutland, Lindholm Høje might still be perceived as a quite small heritage site, and the need to differentiate themselves could thus be an influential

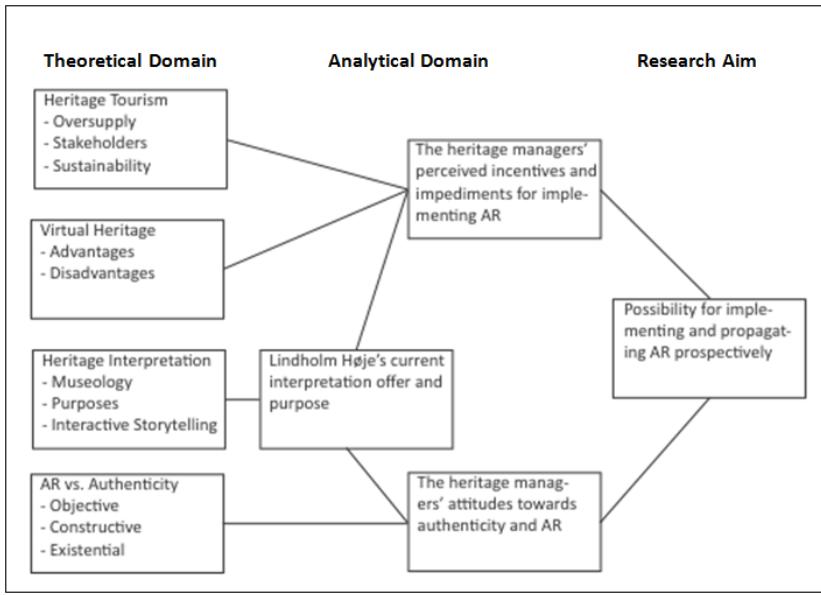


Figure 3: Application of Theoretical Perspectives.

factor for their willingness to employ AR interpretation. Secondly, it was stressed that the heritage industry sells heritage as a commodity on behalf of several stakeholder groups that all might have an interest in, or feel a sense of ownership of, the heritage on display. Accordingly, heritage managers are bound to a line of responsibilities, which in Denmark especially include the existing museum legislation. These responsibilities, as well as the various interest groups, might thus further influence, how great importance the heritage managers at Lindholm Høje attach to the role of their interpretation offer. Thirdly, the need for careful planning and management was emphasised, i.e. that one of the greatest challenges, facing heritage managers today, is to reach a sustainable relationship between protection of the heritage site, on the one hand, and increasing the visitor numbers and revenue, on the other hand. It is thus relevant to relate the case to the above challenges, as all these might influence the heritage managers' willingness to employ AR in their interpretation offer. However, whilst the described challenges can be perceived as being generally valid in the heritage industry, the managers at Lindholm Høje might still be facing other not-thought-of challenges, which the explorative character of the research hopefully will help shed light upon.

A parameter, that evidently will affect the heritage managers' willingness for employing AR technologies, is how great importance, they attach to the interpretation of the heritage site altogether. Accordingly, the section on interpretation is applicable in regards to the analysis, as the insights

gained into the developments of interpretation through the last three decades will help in the assessment of the kind of museology, Lindholm Høje conducts, how they relate to the 'new' museology, their current interpretation initiatives, and whether the managers have considered to implement a more contemporary interpretation strategy to accommodate the demands of today's heterogeneous consumers, e.g. interactive storytelling and a more experience-oriented strategy. In regards to this, it is also necessary to examine their attitudes towards the two purposes of interpretation to assess, whether they perceive education or entertainment as being their most important aim. This distinction might contribute in the determination of their attitudes towards authenticity - i.e. if they attach greater importance to the latter, this might indicate that they subscribe to the more activity-related authenticity, whereas subscribing to the former might indicate a more traditional and museum-linked definition of authenticity. Finally, examining this might also help in the examination of whether the heritage managers hold any further incentives and/or impediments for applying AR. In continuation of this, besides offering insights into a rather new theoretical area, the section on VH more importantly elucidated a line of advantages and disadvantages of implementing AR as an interpretation media, which will be helpful, when addressing the third research aim regarding the heritage managers' further incentives and impediments for employing AR. This line is however mainly constituted by some theoretical reviews and considerations, not by practical insights. Accordingly, these advantages and disadvantages will appear as research topics in the interview guides, prepared for the interviews. This way, it will be possible to assess, whether the theoretical considerations correlate to, on the one hand, Lindholm Høje's perceived incentives and impediments for implementing AR, and, on the other hand, the Storm P. Museum's more thorough practical knowledge about the interpretation technology. Hopefully, this will help to illustrate, how "AR-ready" the heritage managers at Lindholm Høje are, and whether there is a chance for implementing and propagating AR prospectively.

Finally, the latter discussion on authenticity and AR more thoroughly elaborated the three types of authenticity. The insights gained from the discussion are crucial, when addressing the second research aim, i.e. which definition of authenticity the heritage managers at Lindholm Høje subscribe to. The theoretical discussion accordingly offers some more tangible typologies and key words that will be helpful in the making of the interview guides and subsequently in the meaning categorisation and the analysis of the empirical data. Furthermore, the discussion has emphasised, how subscribing to one type of authenticity over another will challenge or have implications for a heritage site's interpretation offer and willingness to employ AR tech-

nologies. Hence, the insights gained from this discussion will be applicable, when addressing the latter part of the second research aim, i.e. whether the heritage managers' attitudes towards authenticity affect their willingness to employ AR as an interpretation tool at Lindholm Høje.

To sum up, the heritage managers' attitudes towards AR might be explained by their approach to authenticity. On the one hand, this means that if they subscribe to the more object-related definitions of authenticity, AR is most likely not the interpretation offer the heritage managers will be most inclined to employ. On the other hand, if they subscribe to the activity-related authenticity, AR could be perceived as a very suitable interpretation strategy that will provide the visitors with platforms for co-creation and interactive storytelling. Nevertheless, it is recognised, that although there exists a somewhat clear distinction between the different types of authenticity in theory, it might be challenging to apply this to reality, due to the fact that the heritage managers' attitudes and definitions might appear somewhat fluffier, contain elements from all three types of authenticity and might even be both self-contradictory and contradicting internally in the organisation. Accordingly, the analysis can only attempt to put forward the most dominating and recurring attitudes and perceptions. This, however, correlates with the methodological approach to the research, which will be elaborated in the following domain.

3 Methodology

In the following, the methodological domain of the research will be presented. Initially, how the thesis theme was generated, and how the research has been conducted in line with the hermeneutic tradition. Subsequently, some epistemological and ontological considerations will be presented and related to the present field of research. These considerations form the basis of the more specific selections and de-selections in relation to the research strategy and research methods, which will be followed by some of the limitations present in the thesis. Finally, the methods of data analysis are presented.

3.1 A Hermeneutic Research

During the autumn 2012, KonXion - a small, innovative enterprise that specialises in social media marketing - held several workshops concerning alternative marketing strategies, and modern technologies, such as AR, were on the agenda as well. Here, it was emphasised that the AR technology already is being employed in various industries and domains internationally, as indicated in the introduction. This preliminary introduction to the technology provided food for thought and thus set a pilot study into motion, i.e. a minor examination of how the tourism industry has taken advantage of the technology. In this initial phase, it was soon recognised that since the AR technology has not been developed with the tourism industry particularly in view, this might be one of the reasons for the fact that tourism managers in many cases seemingly have not been able to adopt or adapt to the new technology (Guttentag 2010: p. 637). Simultaneously with this discovery, a visit was paid to Lindholm Høje and Lindholm Høje Museum in the end of November 2012. Here, the thought about combining heritage and modern interpretation media appeared, as it was further realised that heritage sites in many cases fall behind in terms of offering more appealing and interactive interpretation media (Puczkó 2006: p. 240). With the initial encounter with the AR technology in mind, the visit to Lindholm Høje thus became the starting point for the more specific research theme. Hereafter, additional literature search on the subject was conducted, which revealed the concept of VH and the alleged conservatism and negative attitudes, heritage managers and researchers hold against implementing modern interpretation technologies at heritage sites and museums (Costa & Melotti 2012: pp. 58, 60).

Accordingly, the above progression in the research suggests interplay between the theory and the empirical data, and thus resembles an iterative process; similar to the process that constitutes the hermeneutical circle. Most

concisely described, the hermeneutic tradition implies that all knowledge is a result of interpretation, and entails a back and forth process between the parts and the whole in a research area (Kvale 1996: p. 46). The preliminary encounter with the AR technology can thus be seen as the first step in the hermeneutical process. After attaining the basic practical background knowledge about the technology, theoretical knowledge was gathered and acquainted through the pilot study, which was followed by the visit to Lindholm Høje, and additional literature search then pointed towards a need for more research within the VH field. Subsequently, the application of empirical methods helped attain in-depth knowledge about Lindholm Høje and the heritage managers' attitudes towards AR and authenticity, as well as their further incentives and impediments for implementing the technology at the site. Accordingly, the empirical data helped attain knowledge about the specific case, and although the case is not perceived as being representative for other Danish heritage sites, the research nevertheless contributes with knowledge or inspiration on a more general level, and incites to more research within the field as well. This thus suggests the possibility for a continuously deepened understanding of meaning; hence, the hermeneutical circle could be replaced with a spiral, in which knowledge generation takes place (*ibid.* p. 48). This also indicates that the current research mainly aims at attaining knowledge about the case of Lindholm Høje, but might thus furthermore pave the way for more research within the field, and the hermeneutical spiral could thus continue endlessly.

3.2 Epistemological and Ontological Considerations

Epistemology concerns, what can be considered as acceptable knowledge and what the relation is between the researcher and this knowledge (Guba 1990: p. 18). In the same vein, it concerns the discussion, whether the social world should or could be researched with the same methods and principles as the natural sciences - i.e. that there is only one truth, and the aim is to find this truth (Bryman 2008: p. 13). However, in contrast to the objective inquiries carried out in the natural sciences, i.e. in the positivistic paradigm, the research of this project is of an interpretive character, which lies in continuation of the hermeneutic tradition described above. The interpretive line of reasoning recognises the unattainability of an "objective" truth in any absolute sense; hence, it acknowledges the unavoidable subjectivity connected to this research, considering the fact that this only has been the subject of a single person's interpretations. Furthermore, in accordance with the quotation below, the intention of this research is thus to attain knowledge about the heritage managers' subjective attitudes towards authenticity and AR as

well as their further incentives and impediments for implementing the technology prospectively: ”(...)*the job of the social scientist [is] to gain access to people's 'common-sense thinking' and hence to interpret their actions and social world from their point of view*” (*ibid.* p. 16). The main objective here is thus to try to understand the heritage managers' point of views and the inner forces that might affect these, instead of providing a specific explanation of them (*ibid.* p. 15).

Ontology concerns the fundamental ways in which something can exist. More precisely, it deals with the nature of reality, and whether there exists a reality external to social actors, or whether the reality should be considered as merely social constructions build up on the perceptions and actions of social actors (Guba 1990: p. 18). Two main paradigms exist within these considerations - objectivism and constructivism. The latter is the one influencing this project, as the aim here, in continuation of the epistemological considerations above, is to attain knowledge about the informants' version of the *truth*, through interpretation, which the informants accordingly have constructed themselves. Consequently, within the constructivist stand, all social phenomena are a product of constructions made in the minds of social actors and through interactions or negotiations between these; hence, this is an ongoing process, as the informants' perceptions of the social world change constantly. This constructivist mindset is thus also reflected throughout the research - and it is especially manifested in the way this research defines and handles concepts like authenticity, heritage and interpretation. Within this research, these are accordingly all perceived as socially constructed and negotiable phenomena, which thereby makes it relevant to examine the heritage managers' personal perceptions of these concepts. Had this research, on the contrary, taken the other ontological approach, i.e. objectivism, these concepts would all be perceived as static, inherent and nonnegotiable entities, and the whole premise for and approach to the research topic would, as a result, become rather irrelevant and arbitrary. Moreover, the fact that the social reality is dependent on social actors, influences the researcher to a great extent, as no definite version of the social reality can be uncovered and all the above concepts are thus in a constant state of revision (Bryman 2008: p. 19). Furthermore, what the researcher presents will inevitably also be a product of his/her own social constructions of the research area, based on the interactions taking place between the researcher and the interviewees (*ibid.*), as well as prior knowledge and prejudgments about the research area. However, in line with the epistemological insights, this is not as such a problem in the current research, as it accepts the inevitable subjectivity present in the research findings and rather acknowledges the opportunities this entail instead.

3.3 Research Design

To attain in-depth knowledge of the research area, a qualitative research strategy has been chosen. In line with the considerations above, the aim of this strategy is to generate in-depth knowledge about the perceptions, feelings, background stories etc. of the people involved in the research, in order to obtain an understanding of their social reality through interpretation - in this case, the heritage managers' attitudes towards AR and authenticity. The research has thus been conducted as a case study, with the heritage site, Lindholm Høje, in focus. Concisely described, a case study entails a detailed and intensive analysis of a single case, and is often associated with a specific location, be it a community or an organisation (ibid. pp. 52 - 53). Accordingly, the desire here is to elucidate the unique features of the specific case by examining the case from various angles and by applying several methods for the collection of empirical data (ibid. p. 54). Choosing the case study method for this research has made it possible to explore the research area in depth and to attain more thorough knowledge about the heritage managers' attitudes, which most likely would not have been possible with a more broad and quantitative approach. There have, however, been numerous critiques of the qualitative case study method (ibid. pp. 391 - 392). One of them is that the researchers, applying this method, are biased towards verification (Flyvbjerg 2006: p. 234). This is, for some, especially a concern in regards to reliability, which addresses, whether the results of a research can be duplicated (Schensul 1999: p. 105). It is certainly very difficult to talk about reliability, or validity for that matter, when conducting a qualitative case study, and a further criticism is that findings, deriving from case studies, cannot be generalised (Bryman 2008: p. 57). These criticisms originate in the fact that the knowledge attained through the case study method is context-dependent (Flyvbjerg 2006: p. 221), and might thus not contribute with much knowledge beyond the level of the specific research area. However, Flyvbjerg (2006) poses a valuable point in this relation, stating that the importance of generalisation might in some cases be overestimated: "*A purely descriptive, phenomenological case study without any attempt to generalize can certainly be of value in this process and has often helped cut a path toward scientific innovation*" (ibid. p. 227), and he furthermore states that 'the force of example' might be underestimated (ibid. p. 228). Moreover, as stated in the epistemological and ontological considerations, the aim of this research is mainly to contribute with knowledge on the case-study level, not on a general level, and the above concepts, concerning reliability and validity, are thus arbitrary within this specific research.

In line with the above considerations, the incentive for choosing the case

study method, and more specifically for choosing Lindholm Høje as the case, was first and foremost that the preliminary visit to the heritage site revealed that, despite the fact that the site to a large extent rely on a traditional set of interpretive media, the heritage managers have seemingly been open towards implementing newer technologies to some degree, which will be elaborated in the analysis. Accordingly, by conducting a case study of Lindholm Høje, in-depth knowledge can be attained about a heritage site that, on the one hand, relies on the traditional set of interpretive media. On the other hand, since the heritage site has implemented newer interpretation technologies to a small extent, it was presupposed that the heritage managers most likely already had considered, whether or how newer interpretation media in general would affect the authenticity and integrity of the heritage site. Hence, their attitudes towards AR interpretation might be somewhat easier to examine in comparison to a place that has not considered new interpretation technologies. Accordingly, this way, a single case study might help elucidate several aspects of the research area, and moreover, by drawing on the Storm P. Museum as an additional example, further insights into the more practical advantages and disadvantages of applying the technology can be reached. In other words, to examine the potential for propagating AR at heritage sites prospectively, it appears less useful to examine the case of either best or worst practice; rather, it seems most efficient to examine a case that has a foot in both camps in order to attain as much exploratory knowledge as possible about this early field of research.

3.4 Research Methods

In order to attain in-depth knowledge about the case, various research methods are desirable, as these will help shed light on different aspects of the case. However, semi-structured, qualitative interviews have been chosen as the main foundation for the accumulation of the project's empirical corpus, since this seems to be the most suitable method to elucidate the heritage managers' personal attitudes towards AR and authenticity. The first of these interviews was conducted with Lars Christian Nørbach (LCN), who is the executive manager of North Jutland's Historical Museum, under which Lindholm Høje belongs. Accordingly, he can be considered as the overall decision-maker in the museum, and his attitudes and opinions towards interpretation will accordingly have a direct influence on the interpretation offer of the heritage site and museum and the possibility for implementing AR prospectively. Subsequently, Elisabeth Barfod Carlsen (EBC) was interviewed. She is the manager of Lindholm Høje, and thus key responsible for the day-to-day management and interpretation offer of the specific case. The

attitudes and perceptions of these two interviewees thus form the main basis for the analysis. Moreover, Iben Overgaard (IO), the manager of the Storm P. Museum in Copenhagen has been interviewed as well, as her practical knowledge about AR as an interpretation media will be helpful, as earlier stated, when analysing the incentives and impediments for employing AR technologies. Nevertheless, it is still acknowledged that the two attractions display very different kinds of heritage, and can thus by no means be directly compared; accordingly, what might appear as an advantage at one attraction could be perceived as a disadvantage at the other, and vice versa.

When quoting or referring to an interview in the analysis, a reference to the specific informant's initials is given, along with the number attached to each question/answer in the transcription (Appendix 7.2). Interview guides were, as mentioned, prepared for each interview (Appendix 7.1), divided in research areas and interview questions, to ensure that all relevant subjects were covered (Kvale 1997: p. 133). Here, the points summarised in the application-oriented theoretical section have been most helpful. Moreover, the semi-structured interview enables the researcher to discover new interesting and not-thought-of subjects, by letting the informants speak more freely, without pursuing the interview guide slavishly (Russel 2006: pp. 209 - 210).

In addition to the conducted interviews, other sources of empirical data have been collected to elucidate the case from various angles, and to gain the needed background information about the case as well. These firstly include observations during visits to Lindholm Høje. The aim of these has been to gain an overview of and insight into the heritage site's current interpretation offer. This has been an appropriate initial method to attain the most fundamental knowledge about the case study (Spradley 1980: p. 77), and in regards to the analysis, this knowledge thus mainly functions as background information, and will form the basis for the elaboration of the heritage site's current interpretation offer and purpose. Moreover, North Jutland's Historical Museum's annual reports from 2006, 2008 - 2010 and 2012 have been examined along with the museum's brochure from 2012 and their collective website, for passages and phrases that further will help elucidate and determine the heritage managers' attitudes towards authenticity and willingness to employ modern interpretation technologies. Whilst the brochures and the website mainly have contributed with further background knowledge, the annual reports have served a more significant purpose in regard to the analysis. Besides contributing with information about the development and history of Lindholm Høje, some of the articles in the reports more specifically concern the interpretation offer and purpose of the heritage site, as well as the underlying motives and thoughts about their current interpretation media. However, it is acknowledged that these sources of empirical data were

made to serve various purposes; hence, they have different senders and target groups, and these will accordingly only be employed as secondary data to substantiate the points, identified in the interviews.

3.5 Research Limitations

First and foremost, the fact that the thesis theme lies within a rather early and unexplored field of research has made it challenging to lean on previous research and literature within the field, and it has accordingly been necessary to piece the theoretical foundation for the thesis together from literature and research from more adjacent fields of research. However, despite the challenges, this have implied, the early and exploratory nature of the research is also, what makes it relevant and important to examine.

Secondly, throughout the theoretical perspectives, it is indicated that the structure of the organisational culture of heritage sites as well as various stakeholders can be a deciding power for the site's interpretation offer and willingness to implement AR technologies. However, the aim of this research is not to uncover the organisational hierarchy or management of Lindholm Høje; rather, it has a more cultural and communicational approach, and accordingly, examining the stakeholders, only serves as a purpose in uncovering the parameters that influence the heritage managers' attitudes towards AR and authenticity.

3.6 Data Analysis

Essentially, two methods of data analysis have been applied, which have helped shift between the parts and the whole in relation to the hermeneutical spiral. Initially, the interviews have been transcribed (Appendix 7.2), to fully appreciate the content and thereby the broached subjects. This has been particularly important in this research, since it, to a large degree, is the heritage managers' expressions and choices of words that will be determining for which definition of authenticity, they appear to subscribe to. The analysis is thus to a great extent based on text analysis, which also implies that many of the informants' quotes and statements will appear or be referred to in the analysis. Subsequently, the interviews, as well as the content in the other sources of empirical data, have been divided into categories and subcategories (Appendix 7.3). Not only did the subjects from the research questions and the theoretical perspectives reappear, but new subjects, raised by the informants, emerged as well. This method can roughly be characterised as what Kvale (1996) describes as meaning categorisation (Kvale 1996: p. 194), or what Bryman (2008) identifies as thematic analysis (Bryman 2008: pp.

554 - 555). The categorisation helped structure the transcribed material as well as the various other sources of empirical data, and relevant subjects and patterns across the empirical data appeared for further interpretation.

The second method used, is thus what Kvale describes as meaning interpretation (Kvale 1996: p. 201), which is inspired by the hermeneutical philosophy as well. More concisely, the researcher works according to a conceptual framework - in this case the frame mainly includes VH, interpretation, AR and authenticity - and the empirical data is then shaped on the basis of this, in line with the two latter research questions. In practice, this means that the statements and the mentioned categories from the empirical data have been contextualised and interpreted according to the theory, and this might then help pave the way for new knowledge, which again can act as the foundation for future research on VH and heritage managers' attitudes towards AR and authenticity.

4 Analysis

In the following, the analytical domain of the thesis will be unfolded. Initially, this includes a more thorough introduction to the heritage site, Lindholm Høje and Lindholm Høje Museum, as well as their current interpretation initiatives, in order to provide a more comprehensive background for the case and research questions. This will also include a brief introduction to the Storm P. Museum, although the museum will not have as strong a presence in the analysis as Lindholm Høje. Subsequently, the second research question will be addressed, i.e. an analysis of the heritage managers' attitudes towards authenticity, and a review of how these affect their willingness to implement AR technologies, in continuation of the insights gained from the theoretical discussion of authenticity versus AR. Hereafter, the latter research aim will be addressed, i.e. the heritage managers' further incentives and impediments for employing modern interpretation technologies. This will thus also include the insights gained from the interview with the Storm P. Museum. Finally, the findings will be summarised and it will be discussed, what the probability is for implementing AR at the heritage site, what implication their attitudes could have on a more general level, and conclusively, what could be done to ease the propagation of the technology prospectively.

4.1 Introduction to Lindholm Høje Museum

On the basis of the visits to the heritage site as well as the brochure and website, it has been learned that fourteen historical attractions, museums and experience centres belong under North Jutland's Historical Museum, and one of these is Lindholm Høje Museum. Lindholm Høje was excavated in the 1950s and includes a burial ground with more than 700 graves, dating from the late Iron Ages and early Viking periods, scattered on a hilltop, just north of Aalborg. Next to the burial, a museum was opened in 1989 that mainly exhibits findings from the excavation of the burial and the surrounding area that used to be a Viking dwelling. Nearly twenty years later, i.e. in 2008, an extension of the museum was opened, exhibiting the history and findings from the larger expanses of land surrounding the Limfjord (Annual Report 2008: p. 16). What Lindholm Høje exhibits is primarily the common Vikings, and the heritage managers have especially attempted to portray the women's and children's every day life (EBC 55).

At the museum, three people are employed, including the manager EBC, who is educated as an archaeologist, as well as a custodian and a cleaner (EBC 22). Since 2006, the museum has only experienced a minor increase in their visitor numbers, from 21.954 visitors in 2006 to 23.922 in 2012, with only

a small oscillation in the time immediately after the opening of the new exhibition in 2008 (Annual Reports). Although being the most attended attraction within North Jutland's Historical Museum, this still indicates that Lindholm Høje is a quite small heritage site. In comparison, the earlier-mentioned Den Gamle By in Aarhus was in 2011 the 17th most attended attraction in Denmark, with a visitor number of 360.048 guests (Attraktionslisten 2011: p. 5). Following that, one finds the heritage sites, Moesgård Museum, also in Aarhus, and The Viking Ship Museum in Roskilde with respectively 124.696 and 115.129 visitors in 2011 (*ibid.* p. 6). Compared to these, it thus seems clear that Lindholm Høje is a minor heritage site on a national basis, assessed on the basis of visitor numbers. In line with the theoretical insights, Lindholm Høje's geographical position in a less populated area (in comparison to the above attractions) as well as their size, visitor numbers, and portrayal of the less known side of the Viking era, i.e. the every day life of the women and children, thus seem to require quality interventions in order to attract more visitors and in order to stand out from the heritage crowd (Costa & Melotti 2012: p. 56). What kind of initiatives in terms of interpretation, they have initiated at Lindholm Høje in order to accomplish this, will accordingly be elaborated in the section following a small introduction to the Storm P. Museum.

The Storm P. Museum in Copenhagen exhibits the life as well as the drawings and paintings of the famous Danish satirist, actor, painter, inventor and writer, Robert Storm Petersen (1882 - 1949), better known as "Storm P.". The museum opened in 1977, and in 2010, the museum was granted funds to a renovation of the museum and simultaneously a complete renewal of their interpretation offer and media (IO 9). AR was thus implemented, and is now a recurring technology throughout the museum exhibitions. A visit to the museum showed that the museum consists of various rooms, and that iPads are available in these rooms, on which the visitor can gain access to the augmented elements. The AR technology is here based on pattern recognition, and when you hold the iPads up and move them around the rooms, they will identify the patterns, and an augmented object or textual information will then appear on the iPad screen (IO 14).

4.2 Interpretation Offer

As previously mentioned, one of the incentives for choosing Lindholm Høje as the case of this thesis, was that the heritage site both offers a very traditional set of interpretation media, but that visits to the site have shown that the heritage managers also, to a small extent, have been open towards the application of newer interpretation technologies. The following discussion of

their interpretation offer is thus mainly based on the knowledge gained from the observations during the visits to the site, as well as the articles in the annual reports that more specifically concern the site's interpretation media.



Figure 4: Traditional interpretation at Lindholm Høje Museum.

In regards to the traditional set of interpretive media the majority of Lindholm Høje's interpretation offer is based on text-founded interpretation, which is presented in the form of signs and plates that are placed next to the exhibited artefacts and display cases, as it can be seen in Figure 4. This provides the visitors with a large amount of historical information and knowledge about the specific time periods and displayed artefacts - as the manager of the site, EBC, stated, if you put all the text on signs and plates together, you will have an entire book (EBC 20). Furthermore, several places throughout the exhibition, reconstructions of various artefacts and historical situations are displayed. These for instance include paintings of the everyday life in the Viking era, a reconstruction of a cremation, as well as replica of old troves (Annual Report 2008: p. 17). According to the annual reports, these reconstructions are build on the basis of research and statements from many specialists and researchers "*(...) whose knowledge has made the reconstructions genuine for the visitors*" (ibid.). In the annual report from 2008, EBC seems well aware, though, that this part of their interpretation offer is very traditional: "*There are the traditional display cases with authentic artefacts, where there is text and in most cases an attached illustration*" (ibid. p. 16). However, besides the most traditional, text-heavy interpretation media, EBC stated during the interview that it was important for them to create sensuous interpretation (EBC 20); hence, they have tried to accomplish this in the new exhibition hall with seven 'sound bubbles'. These are placed at different

ancient 'locations', such as in a moor, at a market, and at a burning house. In the bubbles, you can hear a boy from ancient history, telling, what he is doing at the moment. About these, EBC stated in an annual report: "*The feeling of connectedness with the past is underlined by background sounds in the moor, the village and at the market fair*" (ibid.). This statement thus underlines an aspiration for providing the visitors with a sense of belonging or connectedness with the past (Timothy & Boyd 2003: pp. 3, 13), and they thereby seem to offer the visitors a meaningful experience of the past, which theory outlined as one of the primary reasons for interpretation (Timothy 2007: p. xvii). Moreover, touch screens are placed in the new exhibition, on which the visitors for instance can see an older movie, showing the making of a flint stone dagger and a trunk boat.

Despite the diversity of interpretive media employed throughout their exhibition, all the above-mentioned interpretation media can however be perceived as being rather traditional (ibid. p. xvi), and are most likely to be found in the majority of heritage sites and museums across the country. Nevertheless, as mentioned, Lindholm Høje has to a small degree been open towards the implementation of more modern and interactive interpretation media. During the visits it was observed that this currently is manifested in a small quest, visitors can participate in, when visiting the museum. In this, you start at a well, where you hear the voice of Mímir, from the Norse mythology. Mímir sends you on a quest with a young Viking man, named Cookie. Hereafter, you go into an adjacent room, where you find a Viking boat and a runic stone. In order to help Cookie, you have to row the boat across the Limfjord, but to activate the boat you have to press those runes on the runic stone that spell 'Cookie'. If you press the right runes in the right order, you can board the boat, take on a special helmet, grab the oars and then the journey can begin. In the helmet is a small filter that is supposed to make the video, on the big screen in front of the boat, appear in 3D. On the screen, it is meant to look like Cookie is sitting in the front of the boat, telling you about his life, while you sail on the rough sea of the Limfjord. In this interpretation offer, you thus follow a small storyline, where you are addressed and thereby become involved in the narration. Accordingly, you can only retrieve information from the story, if you participate interactively in the process. Hence, this interpretation media both employs newer interpretation technologies in form of the 3D helmets and the boat, which is based on hydraulic power, and moreover, it employs the storytelling practices, described in the theoretical insights (Fog *et al.* 2005: p. 15; Danks *et al.* 2007: p. 105). The heritage managers have thus attempted to create a story that in theory is supposed to activate the visitors and make them feel empowered and included (Dicks 2004: p. 9). However, despite the good

intentions and the amount of resources put into the interpretation (EBC 5), the visits to the heritage site revealed that the boat trip does not function that well in practice. This is firstly due to the fact that it does not appear as a recurring story throughout the museum (Mossberg 2008: p. 199); hence, it only functions as an extra interpretation offer and not as an integrated part of the rest of the exhibition. Moreover, despite the use of storytelling, the storyline is very limited and fixed, and does thus not offer the visitors a platform, on which they can interactively co-create the content or navigate and explore freely in the storyline to make their own narratives, which namely was one of the recommendations from the experience economy (Stylianis *et al.* 2009: p. 525). Secondly, the supposed 3D effect did not function as well as intended, and it was actually easier to see, what was happening on the screen, when not wearing the helmet. Moreover, during the interview with EBC, she also emphasised that she did not find the story behind the boat trip appealing in any way, as it, according to her, does not offer enough historical content (EBC 5). Nevertheless, during the interview, she also pointed out that the tourists actually love this interpretation offer, including foreign tourists, despite the fact that the story only is interpreted in Danish:

"And I think, the story is really lame. I don't think it really catches on. However, that is not, what catches on with the visitors, that is not what they find interesting. What they find interesting is that they have been active themselves, and they have rowed, tried something and been active in the exhibition. So in terms of interpretation, I think it lies low! You get too little out of it, because people don't hear, what is being said, they just think it's fun" (EBC 5)

Based on this, it thus appears that their attempt to implement more modern and interactive interpretation is not working optimally, neither technically, and according to the site's own manager, nor in regard to content, and it might thus substantiate Costa & Melotti's contention, i.e. that heritage sites' initiatives in terms of implementing modern interpretation technologies often are done in an extremely random and disorderly manner (Costa & Melotti 2012: p. 54). However, EBC's notion that the visitors still find the boat trip appealing, despite the quality of the interpretation media and content, might thus on the contrary indicate the notion, also discussed in the theoretical insights, i.e. that today's tourists do not necessarily want to learn something; rather, they want to engage in an experience of learning or learning for fun (Stylianis *et al.* 2009: p. 525). Nonetheless, during the interview, it seemed to irritate or nag EBC that the visitors still found the boat trip appealing

in spite of its lack of historical content (EBC 5). This might therefore be an indication of what they perceive as being the main purpose of interpretation, as well as their attitudes in terms of museology. In this relation, they seem to be inspired by the 'new museology', as they find the context of the exhibited artefacts to be of upmost importance and they thus also find interpretation to be one of the most crucial tools in the management of the heritage site (Nuryanti 1996: p. 253). A quote from the interview with EBC exemplifies this:

"(...) our artefacts cannot speak, our findings cannot speak for themselves, so we have to give them a voice (...) or else, it would just turn into art exhibitions, and those are the worst. You can't just lay down a pearl, and then just let it lie there on its own, and then just think, it is beautiful. No, it has something, it has to tell, and we have to help it with that (...)" (EBC 59 - 60).

As noted in the theoretical insights, one of the main characteristics for the new museology, was namely a new perception of the museum artefacts in relation to the observer, i.e. the artefacts are no longer perceived as closed objects with an inherent meaning (Macdonald 2006: p. 2). In continuation of the above quotation, EBC thus acknowledges that the visitors need a contextual framework in order to comprehend the exhibited artefacts and to attain a meaningful learning experience (Timothy 2007: p. xvii). When asked, whether an exhibition with no interpretation would be possible, she replied:

"(...) none of us would get anything out of that, not even myself, because all we have down there is old junk, stuff that people have thrown away, it's trash and it's half pieces (...) When you see a fragment, you will not understand, what this fragment has meant or what it used to look like, or how old it is, or anything, if you don't get an explanation" (EBC 20).

Moreover, in terms of their purpose of interpretation, it seemed throughout the interview with EBC that the educational aspect is the foundation for their interpretation. In line with this, she further noted that, she does not think, it is their purpose to entertain: *"Actually, I don't think, we should entertain, I am not so crazy about entertainment (...) There are a lot of other cultural institutions that can entertain, but I think, we are obliged to tell our past history in a proper and sober way"* (EBC 3 - 4). This might thus be the reason for her annoyance in regards to the popularity of the Viking boat. As

earlier stated, despite her attitude towards entertainment, she still thinks, they should offer sensuous interpretation, but this is then mainly because, she thinks, this will have a positive effect on the visitors' learning experience. Hence, she believes, this may give the visitors a better understanding of the heritage and history connected to the artefacts on display (EBC 20), and may thus function as a way to incite and stimulate both the formal and informal learning experience, mentioned in the theoretical insights (Timothy & Boyd 2003: p. 198).

To sum up, it seems that the heritage managers at Lindholm Høje aim at offering interpretation that first and foremost should be educational, but preferably conveyed in a joyful and meaningful way (*ibid.* p. 197). Although it does not function as well as intended, the Viking boat, and to some extent the sound bubbles as well, still indicate that the managers are willing to implement more modern interpretation media to some degree, but that they still have a somewhat strained relationship to the entertainment aspect of interpretation. The knowledge gained, about their current interpretation initiatives and their attitudes towards the purpose of interpretation, is thus worth to bear in mind in the following analysis of their attitudes towards authenticity and their willingness to implement the AR technology.

4.3 Attitudes towards Authenticity and Augmented Reality

In order to conduct the analysis, it has been necessary to examine the transcribed interviews as well as the other text-based sources of empirical data, i.e. mainly the articles in the annual reports, to find passages, phrases and choices of words to help in the determination of the heritage managers' attitudes, based on the words and typologies described and discussed in the theoretical domain. Moreover, in order to assess, which type of authenticity, the heritage managers subscribe to, it is useful to examine, whether the focal point in their interpretation lies on the authenticity of the toured objects or whether it is based on the more activity-related authenticity (Wang 1999: p. 351). The following quotation from the most recent annual report quite clearly emphasises this matter:

"In the centre of interpretation is the museum artefacts - and that is how it should be, as it is the presence of the physical relics that separates museums from experience centres and historical workshops. It is the genuine, which has been used by people in the time before us that fascinates the visitors and gives a sense of connectedness with the past" (Annual Report 2012: p. 91).

This passage puts forward their attitudes quite simplistically, when emphasising that the centre of their interpretation is the museum artefact. It thus appears here that the authentic is based on the toured objects, not the tourist experiences. Moreover, the word 'genuine' appears, and throughout the empirical data, the informants furthermore repeatedly used words such as this, as well as 'traditional', 'authentic', 'real', and 'truth' - often in opposition to words such as 'reconstructed', 'copies', 'inaccurate' or 'misleading'. The following quotation is for instance a further example of this:

"We keep all the authentic artefacts in display cases, in a very dull way, but all those things you can touch, so that you get an experience of the authentic artefacts, is of course copies and things, we try to recreate to give people an experience and a sense of the artefacts" (EBC 19).

Here, EBC exemplifies with the terms 'authentic artefacts' in opposition to the words 'copies' and 'recreate'. Hence, she not only opposes the concepts verbally, she also stresses that the authentic artefacts and the copies, physically are being placed in different spaces in the exhibition, i.e. inside and outside the display cases, to prevent the visitors from being misled and from misreading the copies for the originals. Accordingly, it seems that they do not want to stage the authenticity or create Boorstin's 'pseudo events' (Dicks 2004: p. 59; Wang 1999: pp. 351 - 353), as discussed in the theoretical section; rather, they want the visitors to experience the 'genuine authentic', which, for them, stems from the historical artefacts. Moreover, another useful quote to determine their attitudes is from the interview with the executive manager of North Jutland's Historical Museum, LCN, who stated that: *"The fact that an artefact is from 1920, well, that makes it authentic, and a copy is not authentic. That is just the way it is. But a copy might add something or give an experience or capture your attention"* (LCN 39). Especially, this latter quote underlines the fact that authenticity, for them, is something that lies inherently in the exhibited artefacts, i.e. if an artefact is from 1920, then, it is unquestionably authentic; hence, this perception will inevitably have implications for their attitudes towards the authenticity of AR.

Accordingly, in the above quotations, the object-related, objective authenticity is quite predominant. As re-called from the theoretical discussion, objective authenticity namely perceives authenticity as an attribute that lies inherent in the toured objects (Chhabra *et al.* 2003: p. 705; Wang 1999: p. 351). In addition, just like the heritage managers continuously did throughout the interviews, objective authenticity also distinguishes the authentic by putting it in contrast to opposing concepts, such as the actual in contrast to

the imaginary, the genuine in contrast to the counterfeit (Knudsen & Waade 2010: p. 8). In continuation of the earlier statement made by EBC (19), it thus seemed quite crucial for her to separate the real from the unreal, or the authentic from the inauthentic, when interpreting the past to the tourists, and she gave a further example of this. A couple of years ago the destination management organisation (DMO), VisitNordjylland, made a common regional experience offer to the younger tourist segments. This took the form of a virtual world, which the tourists could gain access to through their mobile phones at a long line of historical locations in North Jutland. However, the initiative did not turn out to be a success, and EBC emphasised that, she thinks, the failure was caused by VisitNordjylland's untruthful version of history, as it mixed historically accurate elements with made up ones:

"(...) it had something to do with fairies and all sorts of other supernatural things (...) which they crammed into for instance Aggersborg, which is a Viking fortress (...) They also combined some of those things, you could see in the museum, with other stories, instead of telling the truth. Then everything stood on an end for me, I couldn't handle that" (EBC 15).

Accordingly, EBC seemingly finds historically inaccurate interpretation problematic, as she herself takes a pride in, and puts her professional competency on the line, every time she makes new interpretation offers to the tourists (EBC 21). As the elaboration of their interpretation initiatives demonstrated, it is important for them that their interpretation is build on the basis of research and statements from many specialists and researchers, in order to come as close to the genuine and objective truth as possible (Annual Report 2008: p. 17). According to EBC, it is thus vital for heritage and destination managers to recognise that the truth is more important, than creating a universe, she believes, people will find it difficult to comprehend (EBC 17). She furthermore stressed that if you come too far away from the historical truth, the interpretation actually becomes uninteresting or unappealing, and she emphasised that it was a pity to make children believe that the Viking fortress, Aggersborg, was a place, fairies live (EBC 16). For her, it is the true and accurate history and heritage that is, or should be, the appealing aspect of interpretation, not the interpretation media in itself: *"(...) the stories and the facts have to be right. So, I sit there, and they most often perceive me as an obstacle, because I am so absorbed in these things, it simply has to be right"* (EBC 2). This attitude thus seems to position the historical, authentic truth and virtual interpretation in two separate camps, and, as a result, EBC seems to perceive the two entities as being dichotomous and

incompatible; hence, such a perception could have some vital implications for the possibility for implementing AR.

Based on the above, the most recurring attitude discovered in the empirical data thus seemed to be the objective authenticity. This position also signifies that the heritage managers do not attempt to create authentic environments; rather, the authentic will occur on its own, as long as the artefacts, exhibited at the heritage site, are authentic. Accordingly, as mentioned in the discussion of authenticity versus AR, AR environments are as a result 'inherently inauthentic' as toured objects (Guttentag 2010: p. 645), i.e. computer-generated reconstructions of ancient cultures and artefacts are neither traditional nor genuine. This perception also seems to be manifested in the above quotations from EBC and LCN. Hence, in line with the theoretical discussion, it appears that if the heritage managers *alone* subscribe to the objective definition of authenticity, they also hold negative attitudes towards VH and the employment of AR technologies in practice.

However, a few times during the interviews, the informants implied that the historical truth might be negotiable or open to discussion and that it moreover changes over time (EBC 64; LCN 20). Since authenticity, as pointed out in the above, for them, is an attribute connected to, or more precisely, a result of, the historical truth, this then means that, when implying that the historical past is negotiable, then the concept authenticity becomes negotiable as well. As LCN put it: "*(...) and it will look different in a 100 years (...) the authenticity is important to us, we have to stick to it, but that doesn't mean that there isn't a debate or discussion on this so-called truth, which of course is quite elastic*" (LCN 20). Here, LCN thus refers to the 'so-called' truth as an elastic or flexible term. Accordingly, this attitude lies more in line with the constructive authenticity, which theory underlined, namely perceives authenticity as a relative, negotiable and context-bound concept, dependent on the single individual's subjective perception and interpretation of authenticity (Wang 1999: p. 355). LCN's statement furthermore implies that authenticity is a result of a process, which also is a characteristic predominating the constructive mindset. Moreover, the quotation emphasises the selective character of heritage, pointed out in theory, i.e. that heritage is filtered through a value system that changes over time, space and society (Timothy & Boyd 2003: p. 2). Furthermore, EBC also acknowledged that other people might hold other perceptions of the authentic, than the managers at the heritage site do. This is for instance challenging for her, when she has to develop new interpretation offers in collaboration with other partners or suppliers:

"(...) I want to capture a tone, or something, that I think, is for instance the Vikings' right way of being. And in regard to this, the Viking period is kind of... popular. This means that many of those people, I have met, might have encountered the Viking period in the form of an opera or a play or a Viking fair (...) this way, they might have met it in, in my opinion, a substandard way" (EBC 8).

This situation is thus in line with the fact that, when tourists visit heritage sites, they often come with specific expectations of the authentic experience that they would like to have, which, as mentioned in theory, might not tally well with the recorded history of the site or the way in which heritage managers believe an authentic environment looks or feels like (Alberts & Hazen 2010: p. 71). Moreover, it was noted that tourists often only want to visit the past temporarily and in modifications (Chhabra *et al.* 2003: p. 705), and many people might accordingly imagine the Vikings as being in a certain way. This could be a result of the fact that Vikings have become so popular in the media in recent years and have sort of come to function as an icon or a symbol for the North's collective identity and heritage (Timothy & Boyd 2003: p. 2). However, although the heritage managers throughout the interviews seemed to acknowledge that tourists might hold other mental images and ideas of the past and the Viking period, they still seemed to believe that their version of the past is more truthful, accurate or even superior in comparison to the tourists' more popular, but historically inaccurate, perception of the past. It was moreover EBC's opinion that although the tourists might come to the site with certain expectations, they would not be disappointed with the fact that what Lindholm Høje exhibits, is not the Viking period, most people hold in mind prior to a visit, i.e. as a period when Vikings headed on Viking raids, plundered and raped women (EBC 56). As earlier mentioned, what Lindholm Høje exhibits, is on the contrary the Vikings' everyday life as common farmers and traders. According to EBC, when the tourists discover the history from this angle, they are thus not disappointed; rather, they will leave the heritage site more enlightened (EBC 55). Nonetheless, within the constructive mindset, the authentic is a projection of the tourists' or tourism managers' own beliefs, expectations and stereotyped images onto the toured objects (Wang 1999: p. 355), and as recalled from the theoretical discussion, authenticity can thus be seen as a struggle or a social process, in which competing interests argue for their own interpretation of history (Bruner 1994, in Wang 1999: p. 355). As a result, despite the fact that the heritage managers at Lindholm Høje believe, they hold the superior knowledge about the past, the fact that they admit that other people might hold other perceptions of

the authentic and the past, thereby indicates that they to some degree are subscribing to the more constructive authenticity. Furthermore, the fact that EBC states, that she wants to 'capture a tone' in the above quotation, thus also underlines that it is not the historical, objective truth, the heritage managers interpret and convey to the tourists, i.e. it seems they acknowledge that there always will be a certain level of subjective influence, in line with the social constructivism and the constructive authenticity.

Based on the above, it thus seems quite challenging to determine decisively, whether the heritage managers at Lindholm Høje subscribe to the objective or the constructive authenticity. Nevertheless, it appears that the level of significance, they attach to the authenticity of the site's artefacts and toured objects, precludes the more activity-related authenticity, i.e. existential authenticity. This is furthermore due to the fact, pointed out in the theoretical insights, i.e. that where inauthenticity is perceived as a problem in both the objective and constructive mindset, the post-modern approach does not perceive inauthenticity as a problem (Wang 1999: p. 356). During the interviews, it was revealed that inauthenticity is a serious problem for both heritage managers, which then also is reflected in their attitudes towards technological interpretation media. In regard to this, LCN put their attitudes towards the authenticity of AR on the line, when he stated: "*It is not made in plastic, this is not Disneyland. It is the authentic, it is the genuine. And this is what they [the tourists] come for and what they pay for*" (LCN 23). This quotation thus suggests that at least LCN agrees with the opponents of VH, who namely describe heritage sites, which employ AR or virtual reality, as theme parks, and as mentioned in the theoretical perspectives, has the notion 'Disneyfication' often been used to describe the opponents' negative attitudes (Timothy & Boyd 2003: p. 203). As further mentioned, the subscribers of this perception believe, there is a danger for the entertainment aspect of interpretation to be taken too far and that the titillation of the interpretation media thereby overpowers the authenticity and the historical message itself (*ibid.*). It seems that the heritage managers at Lindholm Høje tend to agree with this statement, which EBC for instance earlier indicated in relation to the low level of the historical content of the Viking boat (EBC 5). This perception is furthermore reflected in this quote:

"(...) that is, where it sort of derails in regard to mobile phones and all that, that the authenticity is sort of pushed to the background (...) but that doesn't mean that you shouldn't do things with the mobile phones and such, but yes, it just gives some problems" (LCN 31).

Accordingly, this statement indicates that they are rather reluctant at the heritage site, when it comes to the employment of more modern interpretation media, which thus seems to be a result of their perception of the authentic. For them, it is only the historical and original artefacts that are authentic, which thereby eliminates the authenticity of computer-generated, augmented objects.

To sum up, it seems that the heritage managers' definition of authenticity lies in-between the objective and constructive authenticity, based on the fact that the authenticity of the toured objects is the focal point of their interpretation, but that they, however, to some degree still acknowledge that the tourists may hold different views of the authentic. Furthermore, it has become quite clear that the definition of authenticity, as activity-related and based on the creation of leisure and emotions (Costa & Melotti 2012: p. 54), is very far from the perception, the heritage managers possess of the authentic. It has thus, on the basis of this, further been discussed and demonstrated, that their definition of authenticity can be challenging, at least for the scope of their willingness to implement AR as an interpretation tool at the heritage site. Still, the analysis has showed that they are not complete opponents of employing virtual technologies, as the above quotation to some degree implies (LCN 31). In the following, it will thus initially be examined, which incentives the heritage managers after all find in the implementation of AR interpretation, followed by the further impediments, the heritage managers hold in regards to AR. It will subsequently be discussed, what the possibility is for implementing more AR technologies prospectively, and finally what could be done to ease the propagation of AR on a more general level.

4.4 Incentives for Augmented Reality

Despite the heritage managers' attitudes towards authenticity and newer and more virtual interpretation media, the interviews revealed that the managers are aware of the fact that their approach to interpretation, and their attitudes towards the authenticity of modern interpretation technologies, might be somewhat conservative and traditional, and maybe even obsolete or inadequate: "*(...) maybe it's just us, who attach such great importance to it, I can't really figure it out, whether it is the one thing or the other, because it is just the vicious spiral for us*" (LCN 12). This statement might thus indicate that they in some way are caught between their museum-linked and objective perception of the authentic, on the one hand, and knowing that they have to keep up with the times and accommodate the demands of today's consumers, on the other hand. As a result, this could also signify that they know they at some point have to be more accommodating towards the implementation

of modern interpretation media, despite the fact that it might compromise their own convictions, when it comes to the authentic. However, as some of the quotes in the above analysis also indicated, the heritage managers might even hold some incentives for implementing the virtual technologies - i.e. the managers did point out some advantages in applying the AR technology and these will thus be elaborated in the following.

Firstly, as earlier mentioned, the heritage managers emphasised that AR interpretation might add an extra dimension to the authentic artefacts (EBC 3; LCN 3). Despite the fact that EBC did not perceive entertainment as being one of their purposes in regards to interpretation, she still believed that AR interpretation could give the visitors an opportunity to play and be active in the learning process (EBC 2). This fact thus indicates that the heritage site is open towards combining the educational and entertaining aspects to some degree, i.e. they seem to be disposed to pursue the edutainment approach.

Secondly, EBC also saw AR as a means to accommodate the more technologically aware and demanding tourists, and she further acknowledged that utilising tablets and smart phones probably will be an integrated part in the museum interpretation in general in the future, and that they, as a heritage site, also have to keep up with the times (EBC 11). IO, the manager at the Storm P. Museum substantiated this point. She clearly saw their AR interpretation as a way to keep abreast of the times, and she moreover saw it as a way to differentiate the museum and to make them appear more innovative: *"(...) it's attractive and it's appealing, and it's a means to make the museum appear as being upbeat or abreast of the times, and it's a fantastic way to be able to tell the stories, we have"* (IO 12). Moreover, LCN sees AR as a way to capture the visitors' attention, and he stated that it might function as a way to make the authentic artefacts appear more appealing and palatable (LCN 39); a point, IO seemed to agree with:

"It was meant to make it as interesting, and as exciting, and as vivid as possible. It was meant to... to dust off Storm P., so that you don't, when you come as a user or guest, first had to come across this hindrance, which is "Come on, this is so old-fashioned, this is just old and dusty", but that the things appeared clear and unhindered, so that there at least wasn't this obstacle, in terms of experiencing the things, to come across" (IO 5).

This point is thus also in line with Puczkó's window-shopping metaphor, mentioned in the theory (Puczkó 2006: p. 238), and AR might then function as a means to make the tourists stop up and take in the presented information. A point shared by LCN: *"(...) it would be a way to add something to*

the place, and make people aware of the fact that something had been there, and then next to it, there might be a display case with something authentic or something. But you can use the 3D to capture people's attention" (LCN 34). This quote then underlines that at least LCN is aware of the fact that the 'authentic' artefact can be quite unappealing in itself, and it is easily disregarded, if not surrounded by some conspicuous, to capture the tourists' attention.

Thirdly, one of the challenges, mentioned in the theoretical insights, was that the heritage industry sells heritage as a commodity on behalf of several stakeholder groups that all might have an interest in, or feel a sense of ownership of the heritage on display. Accordingly, it was pointed out that these responsibilities, as well as the various interest groups, might influence, how great importance the heritage managers attach to the role of their interpretation offer. In regard to this, the heritage managers at Lindholm Høje did find themselves responsible for interpreting the heritage in both an accurate and appealing way, as they realise that the history and the artefacts is our common heritage (EBC 4). Moreover, since the site is a self-governing institution under the municipality, EBC also pointed out that the municipality is very concerned with their interpretation offer, and they try to incite the site to employ more interpretation technologies (EBC 27). The DMOs, VisitAalborg, VisitNordjylland and VisitDenmark, moreover often try to incite the heritage site to do more to accommodate the tourists' expectations; hence, pleasing both the municipality and the DMOs could thus be seen as an incentive for implementing more interactive and modern interpretation. However, in some aspects, EBC saw this as a challenge, as the DMOs for instance had tried to persuade her and the personnel at the site to dress up as Vikings, when welcoming the visitors: "*(...) it would be really weird, if our custodian was dressed in a Viking outfit, when welcoming people (...) I just think, it would give a wrong signal that this is a museum, where we look after the things, and then we have some custodians that run around in Viking outfits*" (EBC 74). In line with their disposition to the object-related authenticity, this situation is therefore a rather precarious subject, since the DMOs, on the one hand, see it as advantageous for the site to dress up and re-enact the past to give the visitors a fun experience, while Lindholm Høje, on the other hand, feels this would compromise the integrity of the site and the credibility of their interpretation of the past. However, these stakeholders might still be perceived as an incentive for implementing AR, as the heritage site over time might feel the need to comply with the stakeholders' requests, since they both support them financially and in terms of marketing and attracting more visitors.

Fourthly, as the theoretical insights further pointed out, one of the most pressing challenges, facing heritage managers today, is ensuring the sustainability of the heritage site, while increasing the visitor numbers (Costa & Melotti 2012: p. 54). However, the interview with EBC revealed that sustainability is not as such a pressing concern for them, but that increasing their visitor numbers rates highest on their agenda. Nevertheless, she still perceived virtual restoration as an advantage (Beraldin *et al.* 2005: p. 1). As mentioned in relation to their attitudes towards interpretation, she believed, the artefacts' historical contexts are important to interpret and convey to the tourists in order to create a meaningful learning experience. She exemplified this with a piece of crumpled metal:

"On the basis of a crumpled piece of metal, most of us wouldn't be able to see that this is actually a key, which fitted to a shrine, which might have been full of a lot of exciting things. It is only us archaeologists that can see that, and it's not us, who need it, it's all you, who need the story behind" (EBC 63).

She thereby acknowledges that no tourist will be able to retrieve any information from a piece of metal, and accordingly, virtual restoration could be a suitable way to present the key in its full size and demonstrate virtually, how it had been used in the past. This point thus substantiates the advantage underlined in theory, i.e. that AR is a suitable method to offer the tourists increased accessibility to exhibited artefacts (*ibid.*). Additionally, EBC perceives virtual interpretation media as more detailed than for instance written interpretation on exhibition signs and plates. Accordingly, she saw it as an advantage that the virtual media sort of force the heritage managers to take a stand in regards to the past, in order to present the history as accurately and in concordance with the historical truth as possible:

"So, we as interpreters, we sort of have a knife hold to our throats. You have to take a stand; you have to acquaint yourself with the things (...) When you work with technological interpretation, you have to try to relate to how things visually could have looked like, how it could have functioned in practice. This way, I actually think, we all could learn something" (EBC 69).

Accordingly, EBC did not point out, the challenge mentioned in theory, i.e. that both misinterpretation and misrepresentation in virtual interpretation could lead to the visitors being misled (Stylianis *et al.* 2009: p. 526), as the possible inaccuracies in the augmented sites may be accepted as fact

(Guttentag 2010: p. 646; Jacobsen & Holden 2007: p. 2). On the contrary, she saw it as a means to create more accurate interpretation, which could lead to a successful learning experience for both the visitors and the heritage managers and interpreters.

Finally, whilst the heritage managers did not point this advantage out themselves, AR could, as mentioned in the theoretical insights, still be a means to accommodate the growing diversity of tourists (Timothy 2007: p. xvii). Currently, the heritage site's interpretation is very broad, plain and easy to understand (LCN 26). It is not aimed at any specific segment of tourists, and most of the interpretation is only in Danish (EBC 5). As mentioned in theory, the AR technology can be adapted and personalised to create meaning for the single individual, ranging from school children to specialists (Pletinckx *et al.* 2003: p. 225; Guttentag 2010: p. 642). In line with the heritage managers' primary purpose of interpretation, i.e. the educational aspect, this way, AR could thus function as a good way to provide both informal and formal learning experiences for the visitors. Additionally, EBC stated that many 'nerdy' people visit the museum and scrutinise the exhibited artefacts (EBC 64), and this could thus also be a way to accommodate this group as well, which is not something they do at the moment (LCN 26). EBC also saw the modern interpretation technologies as an efficient way to prolong the tourist experience, especially, if the visitors had to download an application to their own smart phones; hence, this would be a suitable strategy to sustain a good grip of especially the younger visitors (EBC 64).

4.5 Impediments for Augmented Reality

In addition to how the heritage managers' perception of authenticity affects their willingness to employ AR, throughout the interviews, three main groupings of further impediments, for employing AR, have been identified. These include lack of resources in terms of funds, knowledge and time, and will thus be elaborated in the following.

Firstly, one of the most profound impediments for applying modern interpretation technologies, that permeated all interviews, regarded the costs connected to the implementation of the technologies; both in relation to the development and implementation, but also, and maybe especially, in regards to the following running costs, connected to the maintenance of the technologies. Regarding the former, it is the minority of cultural and historical institutions that can afford to implement AR technologies on the basis of their own budgets and financial resources, a point also emphasised in the theoretical section (Azuma *et al.* 2001: p. 43). In relation to this, the man-

ager of the Storm P. Museum also estimated that their AR interpretation had cost close to one million Danish crowns (IO 17): *"We received them, and that was really great, so we could make it, but otherwise, it has to be taken out of common cultural institutions' budgets, and that is hard. I think this is where you will find a really big impediment"* (IO 18). In order to finance these kinds of technological initiatives, it therefore often seems necessary to apply for financial resources from funds, which is a system that can be hard to comprehend and manage for a single individual, as these often only give funds to larger projects. A point especially underlined by EBC: *"(...) it's very large projects, they want, and then it simply grows over my head, when I, as a single individual, have to sit with multi-million projects. I simply can't do that, I simply can't manage that"* (EBC 37). Moreover, LCN emphasised the impediment of the following running costs connected to the implementation of technological interpretation media, when saying: *"Where we most often bump our head against the wall, well, that is because it costs so much money"* (LCN 3), and he continued:

"The running costs are much higher on these, than those on the things we can do ourselves in our own exhibitions (...). The more traditional media, such as books or exhibition plates, we produce them ourselves (...) and that means, we use the common pressed media much more than the electronic (...)" (LCN 4).

In terms of costs, LCN furthermore pointed out that if foreign tourists have to download an application to their own smart phones or tablets in order to gain access to the augmented interpretation, this could turn out to be rather expensive for them, as they have to use the Danish mobile network instead of their own (LCN 5).

Secondly, another impediment, identified for applying AR, is in relation to time. Firstly, LCN stated that the permanent exhibition at the heritage site has a ten to twenty years lifetime (LCN 3). As a result, it is very challenging to implement modern technologies as an integrated and dominating part of the exhibition, as these technologies most often develop much faster and might even become obsolete in a matter of years or months. Furthermore, in continuation of the lack of economic resources, it is most desirable for the heritage managers to create a permanent exhibition that following will have the lowest possible running costs. Implementing AR is therefore only desirable, if it is possible to implement it as an additional dimension - i.e. like they have done with the Viking boat, which, at least in this case, does not seem to work optimally. Secondly, EBC noted that the develop-

ment of modern interpretation media takes much longer time, than more traditional interpretation platforms do. Accordingly, she found it very challenging and as an immense task to throw herself into these kinds of projects. She moreover noted that this might be a general impediment for her colleagues at other heritage sites as well: *"(...) I actually think, I am quite open-minded, and I want to implement these things, but I also feel that I am sort of... (sighs)... there is so, so, so much work in it (...) And then there are a lot of my colleagues, who say "we don't want to do that, it is simply too difficult"* (EBC 37). Furthermore, in continuation of the time impediment, LCN assumed that tourists use less time to take in interpreted information, if it is conveyed to them through modern technologies, than they do, if they receive it through the more traditional media or through person-to-person interpretation (LCN 14), and he moreover presumed that it mostly would be visitors, who are more familiar with the heritage site, who would make use of such an experience offer (LCN 9). This, however, did not appear to be the case at the Storm P. Museum, as IO emphasised, how well the majority of their visitors make use of the AR interpretation, due to the fact that it is such a recurring media in the museum exhibition (IO 12).

Finally, lack of knowledge has in several aspects been identified as a challenge or impediment for implementing AR as well. Firstly, as has been indicated throughout the thesis, and as IO also has pointed out (IO 18), many of the managers of cultural institutions and heritage sites might not be aware of the technological developments, taking place in other industries (Guttentag 2010: p. 637). During the interviews with the heritage managers at Lindholm Høje, it also became clear, that while LCN held some knowledge of the AR technology (LCN 1), it was uncertain, whether EBC actually was familiar with this thesis' definition of AR (EBC 61). Accordingly, the notion about heritage managers' lack of skills and knowledge about newer technologies was to some degree confirmed, and it seems clear that they will not be able to adjust to, or altogether employ, a new technology, they do not hold any prior knowledge about. This is thus also a point emphasised by Costa & Melotti: *"We should not underestimate the low level of technological skills and resources that still characterises almost all European cultural heritage institutions"* (Costa & Melotti 2012: p. 54). In continuation of this, IO also pointed out that the only reason for their implementation of AR was that an external technological supplier came and told them precisely, what possibilities that lie in the AR technology in terms of interpretation and more thoroughly, how it actually works:

"(...) it was also sort of their sales promotion that made us go for it (...) to work with augmented reality have been around for a long time, but here came someone, who had the ability to use the technology in interpretation, and who could tell us, how it actually works, because it is quite advanced" (IO 9).

In the same vein, when developing these interpretation technologies, there has to be a great amount of collaboration undertaken between several partners and suppliers, i.e. those with the archaeological or historical knowledge, those with knowledge about interpretation and those with the technological knowledge (Stylianis *et al.* 2009: p. 526). Especially EBC pointed out during the interview, that this collaboration can be very challenging, and she found it to be rather difficult to reach a common understanding between the parties involved. In connection to the development of the Viking boat and the 3D effect, EBC had namely found the collaboration with the technological suppliers very challenging. EBC meant, this was a result of the earlier-mentioned point, i.e. that the suppliers do not hold the same amount of historical and 'accurate' knowledge, as EBC does, and she therefore found their view of the past as conflicting with hers:

"(...) We are so many partners, and this is the conflict that emerges between those, who know about the digital media, those who want to tell the story, and then the museum, who has to use the interpretation afterwards (...) so finding a common ground that can be really difficult - they have to respect my professional competency about the historical content, while I, at the same time, learn to respect their competencies about what you can do with the technology (...)" (EBC 7 - 8).

Finally, in terms of lack of knowledge, the interview with IO confirmed the disadvantage pointed out in the theoretical insights, i.e. that while the younger tourists are more than ready for new interpretation technologies; many in the older segments have not yet taken in the new technological developments (Azuma *et al.* 2001: p. 43). However, IO also noted that she was convinced it only would be a matter of time, before this segment of visitors would look more favourably on the new interpretation technologies: *"(...) for many of the museum's older users, the technology is a hindrance, because they are not familiar with it. It will undoubtedly come, but we are not quite there yet"* (IO 5).

4.6 Practical Implications

To sum up the analytical insights, when juxtaposing the above incentives and impediments for implementing AR as an interpretation technology, it seems that the impediments for implementing AR, in combination with the heritage managers' reluctant attitudes towards the authenticity of the AR technology, are so significant that they exceed the incentives. In the same vein, a final, and maybe the most decisive impediment, identified in the interviews with both LCN and EBC, was the fear of failure in an attempt to implement more modern interpretation technologies: *"(...) there are also some, too many, unfortunately, who have given it a shot and then found out that it doesn't work at all. So, it is a really difficult balance, because it is two completely different cultures that have to meet"* (EBC 37). Propagating AR interpretation in a domain not commonly associated with advanced use of computer technologies thus appears to be an uphill struggle, as it gives rise to both insecurity, hesitation and reluctance from the heritage managers, who do not at all feel equipped for these kinds of tasks, based on their education as archaeologists and historians. A further challenge then occurs if the heritage managers feel that these technologies compromise the authenticity and integrity of their heritage site. Accordingly, this research seems to underline that combining the two concepts of heritage and AR, creates a somewhat contradicting or uneasy marriage. Whilst heritage is oriented towards the past, and thus implies a high degree of stability and continuity (Nuryanti 1996: p. 249), the nature of AR is dynamic, and its very essence evolves around change; hence, the relationship between heritage and AR comes to be one between tradition and modernity (*ibid.*). The traditional or conservative attitudes towards AR, identified in this case study, might thus be a somewhat natural or 'inherent' mentality to be found within the management of many heritage sites in general, and it might thus, as a result, be rather challenging to change heritage managers' traditional perception of the role of authenticity and interpretation prospectively. Moreover, what further increases the discrepancy between the quality of the heritage sites' interpretation offer and the multimedia skills and demands of today's visitors (Costa & Melotti 2012: p. 54) is, as mentioned in the theoretical domain, that there is no legislation concerning what kind or extent of interpretation that is suitable. Accordingly, it appears that there in general is a need for more research that could help draw up clearer guidelines in regards to museology and interpretation, in which newer interpretation media and technologies are included as well. This could then to some degree exert a slight pressure on the heritage managers, which might help to break with the, in some cases, too traditional and conservative attitudes towards modern interpretation media.

Additionally, as has been stated throughout the thesis, the general public does not seem to share the sceptical and conservative attitude, heritage managers and researchers hold in regards to the authenticity of technological interpretation media. Accordingly, this thesis might just seem to add further fuel to the fire of the authenticity debate, only taking place in academia. However, based on the knowledge gained through the analysis, it seems crucial to have a discussion of the role of authenticity *outside* the academic context. Hopefully, this research will therefore incite or encourage the heritage managers at Lindholm Høje to consider, how the authenticity could be in both the tourists' and the heritage site's favour, as the heritage managers somehow seem to be stuck in a vicious spiral, in which it prospectively could become challenging to increase or even sustain their visitor numbers. Moreover, although this research mainly considers and examines the implications, the heritage managers' attitudes towards authenticity might have on their willingness to implement the AR technology, it is easy conceivable that such attitudes towards authenticity, could have more practical implications for heritage sites' perception of interpretation on a more general level. Accordingly, though the research has a rather theoretical approach and the debate of authenticity often only seems to be a theoretical matter, heritage managers' attitudes towards authenticity might actually become a more long term challenge, and not only in relation to the AR technology, but for other modern interpretation strategies and media as well. Prospectively, this might both work against the single heritage sites, but also the heritage tourism industry as a whole.

However, in spite of being an uphill struggle, it seems that in order to propagate the use of AR, it might be helpful to create new, collaborative partnerships between the heritage sites and the suppliers with the technological skills, which the interview with IO for instance suggested, had been beneficial for the Storm P. Museum (IO 9). Thereby, it would be possible to combine the creative, interdisciplinary professional skills, the different parties possess (Costa & Melotti 2012: pp. 54, 60). In this regard, EBC actually pointed out that a new government-funded centre, called Meaning Making Experience (MMeX), recently has been created, with the purpose of assisting the country's heritage sites in developing more technological interpretation media (mmex.dk). This is for instance accomplished by hooking the heritage managers up with the proper technology suppliers - a contact, the heritage managers otherwise would have no idea, how to establish on their own (EBC 29 - 30). People with a professional background within interpretation technologies are moreover employed at the centre and can assist the heritage managers, if they need guidance or a professional opinion about a specific idea. MMeX accordingly functions as a convener or impartial consultant

between those with the historical knowledge and those with the technological skills, thereby making it easier for the two cultures to collaborate and to attain the common understanding, EBC called for during the interview. The centre is thus furthermore able to aid the inexperienced heritage managers and to feed them with knowledge and insight through workshops and network meetings, which might have an educational and empowering effect in the long run (Tosun 2000: p. 615). As a result, the heritage managers might over time assume responsibility themselves to plan, initiate and manage new interpretation offers that could accommodate the modern tourists' demands, without compromising the authenticity or integrity of the heritage site. This way, the heritage managers might thus be able to respond to the modern tourists' hunger for more interesting and engaging heritage information (UNWTO 2011: p. 5).

5 Conclusion

Addressing the first research aim, the theoretical discussion on authenticity versus AR elucidated that subscribing to one type of authenticity over another can have implications in terms of heritage managers' willingness to implement AR as an interpretation tool. Here, the three main types of authenticity were discussed, i.e. objective, constructive and existential authenticity, and the discussion thus emphasised that if heritage managers subscribe to the object-related definitions of authenticity, i.e. objective and constructive authenticity, this will affect their attitudes towards AR. This is due to the fact that the main focus in these definitions lies on the authenticity of the toured objects, and since the AR technology, in these perspectives, is inherently inauthentic, implementing AR would in theory compromise the authenticity of the heritage site. As a result, holding this attitude might thus completely exclude the possibility for implementing AR at an increased number of heritage sites prospectively. It was furthermore emphasised that the tourists, on the other hand, might subscribe to a newer definition of authenticity, i.e. the existential authenticity, in which the authenticity is activity-related, and where AR interpretation thus can contribute to the creation of authentic experiences and platforms for co-creation for the tourists. Accordingly, the theoretical discussion underlined that one of the reasons for the increased discrepancy between the quality of heritage sites' interpretation offer and the technological skills and demands of the visitors, could be related to a discrepancy between the heritage managers', in contrast to the heritage tourists', definition of authenticity.

On the basis of the knowledge gained from the theoretical discussion and the collected empirical data, the analysis addressed the second research aim by analysing the heritage managers' attitudes towards authenticity and how these affect their willingness to implement AR as an interpretation tool at the heritage site, Lindholm Høje. Here, it was established that although the heritage managers beyond doubt subscribe to an object-related definition of authenticity, it was nevertheless challenging to determine, whether they mainly take an objective or constructive approach. Even so, precluding the existential authenticity, suggested that the heritage managers found AR interpretation conflicting with their definition of authenticity, i.e. as something that lies inherently in the historical artefacts. As a result, the managers seemed quite reluctant towards the implementation of too many modern interpretation technologies; thus, they appeared to agree with the opponents of VH and AR, who believe, there is a danger for the entertainment aspect of modern interpretation media to be taken too far, as this might overpower the authenticity and integrity of heritage sites.

However, addressing the third research aim revealed that the managers to some degree are aware of the fact that their view of AR interpretation, and modern interpretation technologies in general, might be rather traditional or even conservative; hence, they realised that they at some point might have to implement newer technologies in order to accommodate to the tourists' technological skills and demands. They thus seemed to hold some incentives for employing modern interpretation technologies, and these mainly included keeping the heritage site abreast of the times, the possibility for adding an extra learning dimension to the exhibited artefacts, capturing the tourists' attention, and accommodating various stakeholder groups, especially the municipality and the local and regional DMOs. Nevertheless, in spite of these incentives, the final part of the analysis emphasised that the managers hold various other and more significant impediments for implementing AR, and these mainly included lack of resources in terms of finances, knowledge and time, as well as a profound fear of failure. As these impediments appeared so substantial, the analysis pointed out that these, in combination with the managers' negative or reluctant attitudes towards the authenticity of AR, might exceed the incentives for employing the AR technology altogether.

The accumulation of knowledge throughout the research functions as an additional link in the hermeneutical spiral, and although this research takes its point of departure in a single case, one could however still be tempted to think that the insights gained into the case, could be more generally valid. Accordingly, analysing the heritage managers' alleged incentives and impediments, and correlating these to the more practical knowledge, gained through the interview with the Storm P. Museum, contributed to an assessment of whether and how AR could become a more widely employed interpretation tool prospectively. Firstly, it was emphasised that there is a need for a discussion of the authenticity concept outside the academic context. Secondly, it was pointed out that there in general is a need for more research that can help create clearer guidelines or legislation in regards to museology and interpretation, in which newer interpretation media and technologies are included as well. Finally, it seems to be beneficial for the government or municipalities to create centres like the MMeX that can help facilitate more collaborative partnerships between the heritage sites and the technological suppliers, and thereby incite and support the heritage managers to initiate more technological interpretation projects. Potentially, the implementation of more interactive, contemporary and integrated interpretation media and technologies such as AR could help re-create the enchantment, felt in the 1990s, and thereby sustain the popularity of heritage tourism prospectively.

6 Bibliography

- Alberts, Heike C. & Hazen, Helen D. 2010. "Maintaining Authenticity and Integrity at Cultural World Heritage Sites", in *The Geographical Review*, Vol. 100, No. 1, pp. 56 - 73
- Azuma, R. et al. 2001. *Recent Advances in Augmented Reality*. IEEE Computer Graphics and Applications
- Beraldin, J. A. 2005. "Combining 3D Technologies for Cultural Heritage Interpretation and Entertainment", in Beraldin, J.A. et al. (eds.) *Videometrics VIII*, Vol. 5665, pp. 108 - 118
- Boorstin, D. J. 1964. *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*, Atheneum
- Boswijk, Albert et al. 2007. *The Experience Economy, A New Perspective*, Pearson, Prentice Hall, pp. 1 - 29
- Bryman, Alan 2008. *Social Research Methods*, Oxford University Press
- Baudrillard, J. 1983. *Simulations*, Semiotext(e)
- Chhabra, Deepak et al. 2003. "Staged authenticity and heritage tourism", in *Annals of Tourism Research*, Vol. 30, No. 3, pp. 702 - 719
- Costa, Nicolò & Melotti, Marxiano 2012. "Digital Media in Archaeological Areas, Virtual Reality, Authenticity and Hyper-Tourist Gaze", in *Sociology Mind*, Vol. 2, No. 1, p. 53
- Danks et al. 2007. "Interactive Storytelling and Gaming Environments for Museums: The Interactive Storytelling Exhibition Project", in *Edutainment*, Springer- Verlag, pp. 104 - 115
- Dicks, Bella 2004. *Culture on Display - The Production of Contemporary Visitability*, Open University Press, pp. 1 - 41
- Durie et al. 2005. "How the history of Scotland creates a sense of place", in *Place Branding*, Palgrave Macmillan Ltd, Vol. 2, No. 1, pp. 43 - 52
- Eco, Umberto 1986. *Travels in Hyperreality*, Picador
- Flyvbjerg, Bent 2006. "Five Misunderstandings About Case-Study Research" in *Qualitative Inquiry*, Vol. 12, No. 2, pp. 219 - 245
- Fog et al. 2005. Chap. 1: "Branding Through Storytelling", in *Storytelling - Branding in Practice*, Springer, pp. 13 - 24
- Fritz, F. et al. 2005. *Enhancing Cultural Tourism Experiences with Augmented Reality Technologies*, The 6th International Symposium on Virtual Reality, Archaeology and Cultural Heritage VAST, pp. 1 - 6
- Guba, Egon G. 1990. Chap. 1: "The Alternative Paradigm Dialogue", in *The Paradigm Dialogue*, Sage Publications, pp. 17 - 27

- Guttentag, Daniel A. 2010. "Virtual reality: Applications and implications for tourism", in *Tourism Management*, Vol. 31, No. 5, pp. 637 - 651
- Jacobsen, J. & Holden, L. 2007. "Virtual Heritage: Living in the Past" in *Techné: Research in Philosophy and Technology*, Vol. 10, No.3
- Knudsen, Britta Timm & Waade, Anne Marit 2010. *Re-investing Authenticity. Tourism, Place and Emotions*, Channel View Publications
- Krevelen, D. W. F. & Poelman, R. 2010. "A Survey of Augmented Reality Technologies, Applications and Limitations", in *The International Journal of Virtual Reality*, Vol. 9, No. 2, pp. 1 - 20
- Kvale, Steinar 1996. *Interviews: An Introduction to Qualitative Research Interviewing*, Sage Publications, pp. 38 - 58
- Kvale, Steinar 1997. *Interview: En introduktion til det kvalitative forskningsintervju*, Hans Reitzels Forlag, pp. 89 - 206
- Lowenthal, D. 1990. *The Past Is a Foreign Country*, Cambridge University Press
- MacCannell, Dean 1973. "Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings", in *American Journal of Sociology*, Vol. 79, No. 3, pp. 589 - 603
- Macdonald, Sharon 2006. "Expanding Museum Studies: An Introduction", in *A Companion to Museum Studies*, Blackwell, pp. 1 - 12
- Madsen, Jan Halberg 2010. *Oplevelsesøkonomi*, Systime, pp. 7 - 17
- Magnenat-Thalman, Nadia & Papagiannakis, George 2005. *Virtual Worlds and Augmented Reality in Cultural Heritage Applications*
- Milgram, P. & Kishino, F. 1994. "A Taxonomy of Mixed Reality Visual Displays", in *IEICE Trans. Information Systems*, Vol. E77-D, No. 12, pp. 1321-1329
- Mossberg, Lena 2008. "Extraordinary Experiences through Storytelling" in *Scandinavian Journal of Hospitality and Management*, Vol. 8, No. 3, pp. 195 - 210
- Noh, Zakiah et al. 2009. "A Review on Augmented Reality for Virtual Heritage System", in *Edutainment*, pp. 50 - 61
- Nuryanti, Wiendu 1996. "Heritage and postmodern tourism", in *Annals of Tourism Research*, Vol. 23, No. 2, pp. 249 - 260
- Papagiannakis, G. et al. 2005. "Mixing Virtual and Real scenes in the site of ancient Pompeii" in *Computer Animation and Virtual Worlds*, Vol. 16, pp. 11-24
- Pine, B. Joseph & Gilmore, James H. 1998. *Welcome to the Experience Economy*, Harvard Business Review

- Pine, B. Joseph & Gilmore, James H. 1999. Chap. 1 + 2 in *The Experience Economy, Work Is Theatre and Every Business a Stage*, Howard Business School Press, pp. 1 - 43
- Pletinckx, Daniel *et al.* 2003. "Heritage presentation through interactive storytelling: a new multimedia database approach", in *The Journal of Visualization and Computer Animation*, Vol. 14, pp. 225 - 231
- Puczkó, László 2006. Chap. 15: "Interpretation in Cultural Tourism", in Smith, Melanie K. & Robinson, Mike (eds.), *Cultural Tourism in a Changing World - Politics, Participation and (Re)presentation*, Channel View Publications, pp. 227 - 243
- Russel, Bernhard H. 2006. "Unstructured and Semi-structured Interviewing" in *Research Methods in Anthropology*, Sage, pp. 208 - 236
- Schensul, Jean J. 1999. *Enhanced Ethnographic Methods - Ethnographer's Tool Kit*, Sage, pp. 51 - 113
- Spradley, James P. 1980. *Participant Observation*, Harcourt Brace College Publishers
- Stylianis, Sylaiou *et al.* 2009. "Virtual museums, a survey and some issues for consideration", in *Journal of Cultural Heritage*, Vol. 10, No. 4, pp. 520 - 528
- Timothy, Dallen J. & Boyd, Stephen W. 2003. *Heritage Tourism*, Pearson Education Limited
- Timothy, Dallen J. 2007. *Managing Heritage and Cultural Tourism Resources*, Ashgate
- Tosun, Cevat 2000. "Limits to community participation in the tourism development process in developing countries", in *Tourism Management*, Vol. 21, pp. 613 - 633
- Vergo, Peter 1989. *The New Museology*, Reaktion Books Ltd.
- UNWTO 2011. *Communicating Heritage - A Handbook for the Tourism Sector*, UNWTO
- Waitt, Gordon 2000. "Consuming Heritage - Perceived Historical Authenticity", in *Annals of Tourism Research*, Vol. 27, No. 4, pp. 835 - 862
- Wang, Ning 1999. "Rethinking Authenticity in Tourism Experiences", in *Annals of Tourism Research*, Vol. 26, pp. 349 - 370
- Wojciechowski, Rafal *et al.* 2004. *Building Virtual and Augmented Reality Museum Exhibitions*, Association for Computing Machinery Inc., pp. 135 - 144, 187

6.1 Internet Sources

Attraktionslisten 2011, VisitDenmark,
http://www.visitdenmark.dk/sites/default/files/vdk_images/PDF-and-other-files/Analyser/2012/attraktionslisten-2011.pdf (19.04.2013)
www.retsinformation.dk (25.02.2013)
www.nordmus.dk (18.04.2013)
www.dengamleby.dk (20.02.2013)
Kulturministeriet 2009. *Digitalisering af kulturarven - Endelig rapport fra digitaliseringsudvalget*,
http://kum.dk/Documents/Publikationer/2009/Digitalisering%20af%20kulturarven/pdf/digitalisering_af_kulturarven.pdf (25.02.2013)
www.stormp.dk (20.04.2013)
www.mmmex.dk (06.05.2013)
[http://portaloyourdreamsblog.blogspot.dk/2009/11/v2-augmented-reality-ecosystem-program.html](http://portaltoyourdreamsblog.blogspot.dk/2009/11/v2-augmented-reality-ecosystem-program.html) (02.04.2013)

6.2 Other Sources

Annual Report 2006, 2008, 2009, 2010 and 2012
North Jutland's Historical Museum's brochure from 2012

7 Appendix

Contents

Interview Guides	66
Interviewguide: Lars Christian Nørbach	66
Interviewguide: Elisabeth Barfod Carlsen	67
Interviewguide: Iben Overgaard	69
Transcribed Interviews	70
Interview with Lars Christian Nørbach	70
Interview with Elisabeth Barfod Carlsen	81
Interview with Iben Overgaard (and Nikolaj Brandt)	108
Meaning Categorisation	118

Interview Guides

Interviewguide: Lars Christian Nørbach

- Formidling:
- Ud fra dit synspunkt, kan du da fortælle om, hvad jeres mål og ønsker er rent formidlingsmæssigt?
 - Lykkedes det for jer?
 - Skal de besøgende inddrages i formidlingen?
 - Hvor meget fokus har I på moderne formidlingsmedier?
 - Fremadrettet?
 - Er der nogen form for retningslinjer for hvad der er passende formidling?
 - Savner I det?
 - Hvilke fordele og ulemper ser du ved brugen af AR eller andre formidlingsteknologier i formidlingen?
 - Hvilke hindringer ligger der i vejen for jer for brugen af flere moderne teknologier?
- Stakeholders:
- Ved beslutningen om nye formidlingsformer, er der da nogen, I tager eller skal tage hensyn til?
- Integritet:
- Ville det være i orden for dig, hvis dele af formidlingen var bygget på opfundne historier, hvis det gjorde at turisterne synes det var sjovere? For underholdningens skyld?
 - Kunne du forestille dig, at man helt eller delvist udelukke skilte til fordel for mere virtuel formidling?
 - Er skiltene der for jeres eller turisternes skyld?
- Autenticitet:
- Hvor vigtigt er autenticitet for jer?
 - Hvordan vil du personligt definere autenticitet/hvad betyder det for dig?
 - Forsøger I at imødekomme det som turisterne tror eller føler er autentisk?
 - Hvor vigtigt er det i formidlingen - forsøger I at skabe autenticiteten eller opstår den automatisk?
 - Hvor vigtig er autenticitet for turisterne? Vil de ikke bare have det sjovt?
 - Kan der være forskel på turisternes og jeres opfattelse af autenticitet?
 - Kan det være et problem?

Interviewguide: Elisabeth Barfod Carlsen

- Formidling:
- Ud fra dit synspunkt, hvad er jeres mål rent formidlingsmæssigt?
 - Synes du det lykkes? Er der noget, der kunne gøre bedres?
 - Hvad er dit indtryk, turisterne synes om jeres udstilling?
 - Laver I nogen form for måling på det? Hvordan?
 - Hvilke typer formidling benytter I jer af? Hvorfor lige dem?
 - Gør I noget for at imødekomme flere turistgrupper? (heterogenitet/sprog?)
 - Har der været en udvikling i jeres brug af formidling?
 - Tror du, det vil udvikle sig fremtidigt?
 - Hvilke ting vægter I højst i formidlingen? (uddannelse/underholdning)
 - Synes du, det er et problem, hvis den ene fylder mere end den anden?
 - Benytter I jer af begge sider?
 - Er det vigtigt for jer, at de besøgende interaktivt bliver en del af formidlingen? (Storytelling/OØ)
- Konkurrence:
- Hvordan står I ift. konkurrence fra andre attraktioner og historiske steder?
 - Tænker I på, at I skal tilbyde anderledes formidling for at skille jer ud fra andre historiske attraktioner?
- Autenticitet:
- Betyder autenticitet noget for jer?
 - Er autenticitet en vigtig del af jeres målsætning som historisk attraktion?
 - Hvilken betydning har det?
 - Hvordan vil du rent personligt definere autenticitet?
 - Hvor vigtigt synes du autenticitet er i formidling?
 - Hvordan forsøger I at opnå autentisk formidling?
 - Hvor vigtigt tror du, autenticitet er for turisterne?
 - Kan der være forskel på turisternes og jeres opfattelse af autenticitet? Er det et problem?
 - Du tror ikke, turisterne er ligeglade med det og bare er her for at have det sjovt?

Integritet:	Hvem har valgt, at I skulle have skibet og brønden? Hvordan nåede I den beslutning? Økonomi? Var alle enige om, at det skulle implementeres? Synes du det fungerer? Hvad synes turisterne om det? Hvordan vil du have det med, at der var dele af udstillingen/formidlingen, der var opfundet - for underholdningsgens skyld? Kan det blive for meget? Hvor går grænsen? Hvis man forestiller sig, at dele af udstillingen blev virtuel, ville det være et problem for opnåelsen af en autentisk oplevelse?
Fordele:	Har I overvejet at få yderligere moderne formidling?
Ulempes:	Kunne du forestille dig, at man helt udelukkede formidling i form af skilte med tekst? Til fordel for mere moderne teknologier? Hvilke fordele ser du ved brugen af moderne formidlings-teknologier? Kan det være et problem? Hvilke fordele? Hvad vægter højest?
Bæredygtighed:	Hvordan balancerer I mellem at beskytte stedet og samtidig tiltrække så mange turister som så muligt?
Stakeholders:	I og med I på en måde udstiller og ”sælger” vores fælles kulturarv, føler I da, I har et særligt ansvar? Hvilken betydning har det? Kan det være en hindring for nogle af de ting, I gør eller godt kunne tænke jer at gøre? Når I skal tage en beslutning omkring nye formidlingsformer, er der da nogle I skal tage hensyn til? Hvem tager I mest hensyn til?

Interviewguide: Iben Overgaard

- Formidling:
- Hvad er jeres mål rent formidlingsmæssigt? Hvad ønsker I at opnå?
 - Hvordan opstod tanken omkring at bruge AR som formidlingsværktøj?
 - Var det et forsøg på at skille sig ud?
 - Fungerer det så godt, som I havde håbet eller regnet med?
 - Hvilken rolle spiller de besøgende i forhold til jeres valg af formidling? Er det vigtigt at de bliver en del af formidlingen? Interaktivt?
 - Hvordan reagerer turisterne på jeres udstilling/formidling?
 - Laver I nogen form for måling på det?
 - Gør I noget for at imødekomme flere turistgrupper?
- Autenticitet:
- Hvad vægter I højest i formidlingen? Leg eller læring?
 - Betyder et begreb som autenticitet noget for jer?
 - Vil du prøve at sætte nogle ord på begrebet? Kan du prøve at definere det?
 - Er autenticitet en vigtig del af jeres formidling? Hvordan?
 - Tror du, autenticitet er vigtig for turisten? Hvordan? Er underholdning ikke nok?
 - Gør det noget eller hvad gør det ved autenticiteten, at I anvender AR?
 - De augmentede tegninger er jo på sin vis ikke Storm P's egen streg, er det et problem i forhold til autenticiteten?
 - Hvis det kun var computer-skabte tegninger I udstillede, ville det være et problem?
- Fordeler:
- Hvorfor valgte I, at indføre AR? Hvad var jeres motiver og tilskyndelser?
 - Hvilke fordele har det haft, at I har indført AR?
 - Hvilke fordele ser du generelt ved brugen af moderne teknologier i formidlingen?
- Ulemper:
- Hvilke udfordringer mødte I, da I skulle indføre det?
 - Har det haft nogle ulemper?
 - Hvilke ulemper ser du generelt ved brugen af moderne teknologier i formidlingen?
 - Kan man anvende for mange teknologier på museer?

Transcribed Interviews

Interview with Lars Christian Nørbach

LCN: Du skal lige repeterer, hvor du kommer fra og alt det der.

JD 1: Ja, det skal jeg nok. Jeg kommer fra Turisme, kandidatuddannelsen, og jeg er ved at skrive speciale omkring, i bund og grund, fordelene og ulemperne ved at anvende moderne teknologier i formidlingen, særligt på historiske attraktioner, og også om det går ind og ændrer på autenticitetsbegrebet. Og mit hovedfokus er på teknologien augmented reality, hvis du er bekendt med den?

LCN 1: Ja.

JD 2: Så det er sådan overordnet set, og det er fra udbudssiden, at jeg har mit fokus, så det er sådan jeres syn på det. Og jeg kan forstå, når du lige som er direktøren for det hele, at så har du måske lidt haft fingrene med i formidlingsprocesserne også?

LCN 2: Ja, det har jeg haft.

JD 3: Så jeg ved ikke, om du måske kunne starte med at fortælle lidt om, hvad dit synspunkt er på, hvad jeres mål er rent formidlingsmæssigt, hvad er det I gerne vil opnå?

LCN 3: Jamen vi vil jo gerne tilføre vores attraktioner noget yderligere værdi, en yderligere fortælling, om det så er en planche eller en app eller noget... ja, noget andet, det er jo sådan set bare det samme bare på forskellige måder. Det, der jo er med de forskellige måder at formidle på, er, at der er forskellige drift ting, eller drift vilkår tilknyttet de forskellige ting, det skal jeg nok komme ind på med det, men grundlæggende er det jo noget med, at fange nogle folk i de fortællinger, som man laver, om det er en bog eller hvad poker det er, det er jo det samme. Ja. Så er der forskellige levetider, kan man sige, for, altså om du har en udstilling, en udstilling bliver typisk lavet, hvis det er de store permanente udstillinger som var oppe på Lindholm Høje eller måske her i huset eller, hvis du laver en permanent udstilling, så laver du den jo ikke for to år, du laver den for ti år, mindst, og gerne tyve år. Og det gør, at det du rykker ud med af gear, er meget anderledes end det, du gør med mindre udstillinger. Og der er jo forskel på at lave en udstilling for et historisk museum og lave en udstilling for et kunstmuseum. Derfor er udstillinger for historiske museer, de er meget dyre, de kan være 15.000 kr. pr. kvadratmeter, men det skal du se over en periode på 20 år. Fordelen ved, hvis du så snakker generelt om elektronik eller hvad du nu skal sige, eller tager elektroniske tilbud, om det så er augmented reality eller hvad det er, er jo så, at du muligvis kan tilføre en yderligere dimension, og det er jo fint nok. Der hvor vi som regel støder panden imod muren, det er, at jamen det

koster jo også mange penge, og det vi ligesom er vant til at bruge pengene på, det er udstillingen, om dem bliver der jo sjældent skåret ned på, og så står vi med ingen penge til at lave appen eller hvad pokker det nu er, det elektroniske, ikke. Det kan man selvfølgelig forhåbentlig lave om på. Det, der er svært, er jo at, og det er jo også svært med en permanent udstilling, det er driften i det, der er jo altid noget vedligehold, altså om det er en planche, der skal vedligeholdes, fordi de falmer, eller hvad det nu er, der er altid et eller andet vedligehold i det. Og det jeg synes, vi har oplevet, når vi har været inde i noget af det der elektroniske, de gange hvor vi har, jamen, så er det, vi havde for eksempel en, hvad skal vi kalde det, et spil eller noget lignende, som hedder Vikingeruten, det ved jeg ikke, om du kender eller du er stødt på?

JD 4: Nej.

LCN 4: Nå, men vi har en del vikingetidslokaliteter, for eksempel Fyrkat, Sebbersund, Lindholm Høje, og så Aalborg midtby, og det er sådan inden for en radius af 40 kilometer, hvor de her vikingetidslokaliteter, de var. Og der havde vi lavet et spil, som kørte på mobilteknologi, og børnene skulle så eller de voksne skulle så finde ud af nogle ting, sådan nogle opgaver, som de så fik, og det skulle også være sådan, at de kunne starte vilkårligt i denne her rækkefølge, det gjorde det sådan lidt vanskeligt, men det fandt vi ud af. Der gik bare ikke ret lang tid før, at det endte med, at jeg stoppede det efter det var driftet noget tid, fordi det simpelthen var for dyrt. Og det er det, vi står i mange gange, at de der elektroniske ting, som er blevet noget der er blevet tilført udstillingen eller vores attraktioner, jamen, driften af dem er dyrere end den drift, vi selv kan lave på vores egne udstillinger, fordi vi har ikke viden, vi har ikke mandskab til at drifte de her ting, og der sidder nogle andre på distributionen af det, altså mobilnettet eller noget andet, ikke, og det er dem, der tager, de tager det, de nu skal have, for at få deres forretning til at løbe sammen, løbe rundt, ikke, hvorimod at de mere traditionelle ting, altså bøger eller noget andet udstillingsplancher eller noget, jamen så sidder vi selv mere på produktionen af det, hvis du forstår det. og det gør at vi bevæger os meget ovre i den verden med almindelige trykte ting og ikke så meget ovre i det elektroniske, fordi vi støder panden imod den der mur der hver gang.

JD 5: Men hvis man nu kunne se ud over den mur, altså hvis økonomi og drift ikke var et issue, ville du så have lyst til at lave flere elektroniske tilbud?

LCN 5: Jaja, det ville jeg gerne. Altså vi har et andet konkret eksempel, det er vikingetidslegeplads, eller med tema som legeplads vikingetid, ved Fyrkat og i det som vi fik midler til, altså det er altid nemt nok at få midler til at få rejst en legeplads eller en udstilling eller noget andet, ikke, men det at drifte den, det er pokkers svært. Og i det her koncept her var der noget,

hvor man også igen skulle bruge noget mobilteknologi, og kunne ringe op og få en fortælling om Odin eller Thor eller hvem det nu var, og igen 3.500 kr. om året, jamen, det lyder ikke af meget, men når jeg så har ti af sådan nogle der, så begynder det jo at blive mange penge eller hvad jeg nu får, ikke, men jeg kan jo i anden se, at i løbet af en kort årrække, så får jeg de der udgifter. Sådan som jeg oplever det, så er der nogle, der er forskellige kræfter, der skal ind og virke, før det her bliver rigtig attraktivt for mange. Der er, altså, udbyderne af den ene eller den anden teknologi, jeg kan også sige, jamen vedkommende der skal lave det her spil eller noget andet, jamen det er jo en engangsudgift, det er fint nok, pengene til skuespilleren, der skal sige et eller andet, det er en engangsudgift, men det er som om, at de her, det her marked for, som jeg så skal ind og betale til bagefter for at få folk drevet rundt i mit spil, jamen det er bare den samme pris hele tiden, og det forstår jeg ikke. Der må være nogle markedskræfter, der skal ind og virke, som ikke rigtig virker. Og det har vi jo set, altså vi har jo set de seneste 20 - 30 år på bogmarkedet, at det er blevet tiltagende billigere at trykke bøger, og det er jo fordi det bliver nemmere og billigere og hvad ved jeg. Og håndtere trykkemaskiner og det der med at sætte op og alle sådan nogle ting, det er også blevet meget nemmere, du ved, ikke. Og den udvikling kunne jeg godt tænke mig at se på det her elektroniske marked, den har jeg ikke set endnu. Så er der det her med brugeren, altså set fra brugerens synsvinkel, du har en masse apper på den telefon, men hvor mange af dem bruger du reelt set, det er meget få, og hvis du for eksempel som turist kommer, ja til Paris eller London eller hvad du nu vælger at gøre, ikke, eller Aalborg, jamen så støder du igen på nogle markedsvilkår, som gør, at du ikke bruger det elektroniske udbud, det bliver i hvert tilfælde meget dyrt, hvis du gør det. Altså det du egentlig ofte gør så, det er, jamen, du kan downloade forskellige apps i forhold til om du nu, eller det kunne også være nogle spil eller noget andet med augmented reality eller noget, ikke, dem kan du godt downloade derhjemme, du hiver dem ned fra en hjemmeside og tager dem ind og så videre. Men at køre dem på selve stedet, hvis du kommer til udlandet, det koster dig kassen. Og der er igen nogle markedsting, som ikke fungerer, og som vi ligesom støder panden imod muren. Det, der oftest sker, altså med for eksempel er der det, der hedder Street Museum London, det er en glimrende app, og jeg har også stået i London og brugt den og jeg har også stået med forskellige apper herhjemme i Danmark og brugt dem, det er noget andet, fordi her er jeg på vores net, ikke, men det at bruge den der i London, for det første er det dyrt, for det andet, jamen, så står du ikke lige på gaden og gør det, fordi, og hvordan ser det lige ud her og sådan. Så det, det ofte ender med med de der, om det så er de der augmented reality spil eller hvad det er for noget, tror jeg, er, at man ligger derhjemme i sofaen og bruger dem.

JD 6: Okay, ja. Du tror ikke, de kan tilføje et eller andet ekstra?

LCN 6: Jo, det gør de jo, jo, men det er det der med, gør de det på stedet eller gør de det derhjemme i sofaen? Og der tror jeg, at dem du fanger på stedet, er meget få, dels på grund af, altså hvis vi nu snakker engelsk, tysk, fransk publikum eller sådan noget, ikke, dels på grund af, at de jo bliver bonet for en mobilregning, der siger spar to. Det er den ene ting, den anden ting det er, når du, når du er på ferie eller oplever, altså så, så er det jo nogle indtryk og noget, du går rundt i byen, og hvad er det, du kan tilføje ekstra til byen eller til Fyrkat eller Lindholm Høje eller noget andet ved at bruge det her, er det noget folk, altså jeg er helt med på at der godt kan tilføjes noget ekstra, men er det noget, som folk vil bruge i situationen? Ja, det er der måske nogle, der vil gøre, men vi er ikke helt der endnu, hvor alle de vil gøre det, og hvis det er en italiener, der kommer i sin autocamper, så vil vedkommende med det samme tænke, ov, det er dyrt, jeg er på fremmed territorium på min mobiltelefon, det vil jeg ikke bruge mine penge på. Og der har udbyder en en udfordring, altså fordi det er ikke, altså fra vores side er det ikke uvilje imod og bruge det her, andet end jeg bare kan se, jamen, hvor mange er det lige, der bruger det, fordi vi støder imod den der barriere.

JD 7: Men altså hvis man nu ser ud over mobiltelefonen til brug i augmented reality, der er jo også andre måder, altså, at lave det på stedet, så det er en del af udstillingen, hvor det ikke er afhængigt af netværket og folk kommer til at få en stor telefonregning.

LCN 7: Jamen hvad skulle det så være for nogle andre muligheder, så køre det på plat på pc eller hvad?

JD 8: Ja, lige præcis, altså hvis man havde nogle iPads på museet eller man havde nogle skærme foran de udstillede genstande.

LCN 8: Ja, ja, det kunne man godt.

JD 9: og så videre og så videre, ville det være noget, som I kunne?

LCN 9: Jaja, selvfølgelig, det vi bare har excelleret i, det var det der mobil og folk der selv gik rundt med deres, ja, iPad eller et eller andet i lommen der og et eller andet, ikke, og så ligesom hoppe det der over med at vi selv skulle ind og købe dem, ikke, eller have det i udstillingen. Selvfølgelig ville vi kunne gøre det, det er klart. Det der, altså du skal have et ret hjemmevant publikum tror jeg. Altså det er ikke, det er ikke sådan nødvendigvis ret mange endagsturister, der lige kommer og hiver sådan en, de har nok nogle andre fokus, men det kan også godt være, det er mig, der er konservativ og tænker sådan. Det er umiddelbart hvad jeg tænker.

JD 10: Ja, altså at publikum ikke er klar til at bruge den slags teknologier?

LCN 10: nej, nej, det jeg mener, jeg mener, at det er en bestemt type af publikum, der er parat til det, og hvad er det for et segment af publikum, du har på de enkelte steder, og hvornår har du dem og sådan, det skifter

jo også, der er mange turister om sommeren og der er knap så mange om vinteren, hvor er det du kan, hvor kan du, det tænker jeg jo også på, hvor er det, du kan øge din, din mængde af publikum? Billigst muligt? Og det kan være, det i virkeligheden er den personlige kontakt med skoleklassen, nu bare for at nævne et segment af publikum, at det er der, jeg får den hurtigste og nemmeste øgning i antal af publikum.

JD 11: Men er det vigtigt for jer, i de formidlingsredskaber, I nu har, om de er teknologiske eller ej, altså og inddrage publikum eller brugeren, altså skal det være interaktivt, eller er det lige så godt med plancher og skilte?

LCN 11: Nej, det er vigtigt for os at inddrage brugeren og publikum, men ikke nødvendigvis med teknologi. Altså fordi noget af det, jeg synes, vi stadigvæk kan, og lægger meget vægt på at kunne, det er, at man får en personlig, ikke sådan 1:1 men det kan godt være sådan 1:10 eller 1: mange flere, men at du møder en person, det prøver vi i vid udstrækning stadigvæk, og det ser vi jo, og det er jo, det kan være det er et argument, der bider sig selv i halen jo, at, nå men, det er ligesom den vej, vi kører, og så er det også ved de der arrangementer, for det er typisk et arrangement, ikke, hvor man siger, jamen hvad er det vi laver, jamen vi laver nogle arrangementer, hvor der kommer nogle som fortæller noget, og derfor så kommer der mange, det bider ligesom sig selv i halen til sidst, argumentet.

JD 12: Så det er mere ligesom de personlige relationer, som I tror, der vægter højt i formidlingen?

LCN 12: Ja, eller også så vægter det højt ved os, jeg kan ikke rigtig finde ud af, om det er det ene eller det andet, for det er ligesom den skrue, vi kører i jo.

JD 13: Det er svært at gå andre veje?

LCN 13: Ja. Men vi kan se, at når vi har arrangementer og der er personer, der stiller sig op og øser af deres viden eller noget, jamen så kommer der også mange. Eller der har vi rigtig godt fat i publikum. Men så er der det der med, jamen, det kan godt være man i virkeligheden skulle lægge byvandringen ud på nettet eller noget, men ja.

JD 14: Det er svært lige at gennemskue, hvad der fungerer bedst?

LCN 14: Ja, er det, det der er... så er det jo også sådan, at, det er min opfattelse, at den tid, du har til rådighed på et elektronisk medie, er meget kortere, end den tid, du har til rådighed, hvis du formidler personligt. Og det er der sikkert også nogle publikummer, som går efter, jamen jeg har kun fem minutter, så jeg tager den korte, jeg gider ikke kun at tage den korte, jeg tager den personlige formidling, der kan jeg spørge om noget og sådan nogle ting. Og det er jo forskelligt. Jeg tror nok, det ville nok være bedst at satse på begge ting jo selvfølgelig.

JD 15: Men hvad med, altså i forhold til jeres formidling, tænker du, det

er et problem at I, det ved jeg ikke, pynter på sandheden eller måske ikke fortæller hele sandheden, for at gøre det mere interessant for turisterne? Hvis de nu har en eller anden forestilling om, hvordan vikingerne har været, og så kommer de op på Lindholm Høje, og så er det måske ikke helt det der billede, de havde af vikinger, der drog ud og hærgede?

LCN 15: Jamen jeg ville jo aldrig pynte på sandheden.

JD 16: Heller ikke for underholdningens skyld? Eller for at gøre det mere interessant?

LCN 16: Nej, altså jeg ville ikke pynte på sandheden, men jeg ville nok bruge nogle greb eller nogle fortællemetoder eller noget, som ville gøre det nemmere at sluge. Der er jo forskel.

JD 17: Ja, altså også i forhold til autenticitet, betyder det meget for jer at?

LCN 17: Ja, det er det produkt, vi har. Vi sælger autenticitet.

JD 18: Og hvad betyder autenticitet for dig, hvordan vil du beskrive autenticitet, hvis du skulle sætte nogle ord på det?

LCN 18: Jamen øh, vi har, det tror jeg i hvert tilfælde, men jeg tror også, hvis du ville spørgeude i byen, men så er det, som vi sælger, det er autenticitet og det er troværdighed. Og hvis ikke vi er troværdige, det kan du jo se på, når der er nogle, der angriber, om det er os eller det er nogle andre i presse eller noget, jamen så går de altid efter troværdighed. Og vi skal være 100% troværdige, fordi er vi ikke det, jamen så mister vi vores kerneydelse, så den betyder alt for os. Vi kan ikke blive taget i at fuske med et eller andet, det dur simpelthen ikke.

JD 19: Nej, så for dig er autenticitet lig med sandheden eller det ægte eller?

LCN 19: Ja. Men det er jo ikke ensbetydende med, at man ikke kan formidle det på mange forskellige måder, eller i skuespil eller noget andet. Der er bare en, der er en grænse, og den er svær at sige, hvor den er præcist, men der er jo en eller anden grænse. Altså vi skriver jo ikke historiske romaner for eksempel, og det er der en god grund til, så er du ovre i en genre, hvor du har pillet ved sandheden eller den gængse opfattelse. Men vi kan jo godt skrive personligt i den måde, vi skriver om historien på, og det er noget andet.

JD 20: Altså du mener, du er bevidst om, at det I formidler, det er jo også jeres tolkning af det eller?

LCN 20: Ja, ja, jamen selvfølgelig, og den ser anderledes ud om 100 år, men det er ikke ensbetydende med at jeg kan begynde og skrive historiske romaner, nej. Altså, autenticiteten er væsentlig for os, og vi bliver nødt til at holde ved den, men det er ikke ensbetydende med, at der ikke er debat eller diskussion om lige præcis den der såkaldte sandhed, som er jo noget med et elastik jo også selvfølgelig.

JD 21: Så det kan godt være forskelligt fra person til person, hvad de finder autentisk?

LCN 21: Ja da, det er det jo.

JD 22: Og det er måske også svært at imødekommer turisternes forestilling om, hvad der er autentisk og så overfor jeres eller?

LCN 22: Ja... jeg ved jo ikke, hvad de, hvad de kommer efter... jeg ved ikke lige, om man kan finde nogle parallelle, men altså, det er jo, det ville jo svare til måske at sælge, hvad ved jeg, vestkysten som skovklædt østdansk, det ville man jo heller aldrig gøre, fordi så ville du jo, folk ville jo komme og opdage et eller andet og så vil de sige, hov det passer jo ikke. I sælger noget som ikke er rigtigt. Og det ville vi jo skyde os selv i fodden på.

JD 23: Så du tror også, det er vigtigt for turisterne, at de kommer og de oplever noget, der er, altså, troværdigt, de kommer ikke bare for at blive underholdt?

LCN 23: Ja, ellers så ville de ikke komme. Ja, de kommer også for at blive underholdt, men de kommer for at blive underholdt af det som er autentisk. Altså vi har Fyrkat vikingeborg, vi har Lindholm Høje gravene, og det er dem. De er ikke opført i plastik, det er ikke Disneyland, det her. Det er det autentiske, det er det rigtige. Og det er det, de kommer og det er det, de betaler for. Eller som staten vælger at sige, det stiller vi til fri rådighed, værsgo, og så må I lægge pengene i brugsen eller hvor I nu ellers køber ind. Som underholdning eller som oplysning, altså det er jo underholdning eller almen oplysning eller hvad det nu er, vi beskæftiger os med, men det er jo sådan, ja.

JD 24: Hvad er vigtigst?

LCN 24: Jamen, det er jo to sider af samme sag. Og det er også det, jeg mener med, at vi bruger jo mange teknikker eller fortællemetoder til og det er der, vi kan arbejde, hvor vi kan sige, jamen, vi bruger udstilling, vi bruger bøger, vi bruger apper, og så videre, elektroniske medier, men de sidste er vi ikke så gode til, men det kommer nok.

JD 25: Ja, lad os se. Altså som du også selv lidt er ind på, altså når det er sådan lidt vores fælles kulturhistorie eller kulturarv, som I formidler, føler du så, I har et ansvar over for nogle, altså i forhold til de måder, I formidler på?

LCN 25: Ja. Altså vores ansvar er at formidle det. Og lykkes vi ikke i det, altså selvfølgelig kan man altid kritisere os for både det ene og det andet, og vi gør det ikke godt nok og sådan er det, du kan jo ikke, det er jo ikke sådan, du kan sige, nå, så fik I fem point, sådan kan du ikke gøre det jo. Men vores fremmeste opgave er, at formidle det som vi har fundet ud af. Og har vi ikke gjort det, jamen, eller gjort det tilgængeligt eller muligt i hvert tilfælde, at formidle det, jamen så er det ikke lykkes, så kan vi lige så godt pakke det sammen, vi sidder og forsker i og finder frem, fordi så har det jo ikke nogen værdi eller kommende værdi.

JD 26: Hvad med når I tager beslutning omkring en eller anden kommende formidling, altså er der så nogen, I skal tage særligt hensyn til, er der nogle interessegrupper, som I føler, I skal leve op til deres forventninger eller?

LCN 26: Jamen det er det der med vores segmenter i kundegrupperne, ikke, og det er jo også det, der er vanskeligt ved, når du laver udstillinger eller noget andet, altså bøger eller app og alt muligt der, det er jo en, du skal egentlig lave noget for den almene borger, bruger, du skal ramme meget bredt, og det er ret svært, og mange gange der rammer vi jo, også bevidst, det afhænger jo helt af, hvem du skriver til, du kan jo også skrive til et meget snævert publikum, for forskningskredse for eksempel, og det er der jo folk, der rigtig gerne vil. Hvorimod det er jo knap så mange, der gerne vil skrive for den brede befolkning, og det er lidt ærgerligt.

JD 27: Men gør I noget for at ramme så mange målgrupper som så muligt, så, altså nu siger du, I rammer meget bredt, altså man kan jo sige, at den moderne turist er sådan meget den enkelte person, man kan ikke sådan dele dem ind i grupper, altså gør I noget for at komme ud og ramme så mange som så muligt?

LCN 27: Amen det er jo typisk, vi gør jo ikke noget specifikt for at ramme turisten, kan du sige, altså andet end ja, vi oversætter vores tekster, men det er de danske tekster, vi arbejder med, det er dem vi sådan gør brede og let forståelige og interessante og sådan noget. Det vi prøver at vælge, når vi formidler, er jo det, vi kalder den væsentlige fortælling, altså hvad er, ja, hvad er det for et gummibegreb, men en væsentlig fortælling, det er en god fortælling, som rører en og som fanger noget, hvor man kan sige, jamen hold da op eller, det var interessant, eller det vidste jeg ikke eller det var godt nok rørende eller der kunne jeg fornemme et eller andet, om det er mennesket bag historierne eller hvad det nu er, ikke. Og det er dem, vi prøver på at finde frem. Det er jo ikke alle, alting som vi nu graver ud eller som vi samler ind eller noget, som egner sig til det, men det er ikke ensbetydende med, at man ikke også skal samle dem ind, gøre dem tilgængelige og så videre og så videre. Men der hvor vi for eksempel laver noget i udstillingen eller noget andet, der prøver vi meget at fokusere på de der, de væsentlige fortællinger. Det kunne være, det kunne være, vi har lige gravet nede ved Vor Frue kirke, hvor der var en grav med tre piger i, og vi kunne jo se i kirkebøgerne, at de var døde i 1787, så vidt jeg husker, og inden for elleve dage, og den ældste hun var syv, og den mellemste hun var så fem, og den yngste, 2,5, og der har været en eller anden epidemi, og det er klart, den fortælling, den vil i vores formidling af den udgravning dernede, vil jo stå stærkt, fordi der, det appellerer til, hold da op, en familie der mister tre døtre på elleve dage, det kan forældre jo godt sætte sig ind i. Og det er jo så sådan nogle fortællinger, hvor vi siger, okay, der er noget der, og det kunne jo være, hvis man nu

også skulle gå over i noget elektronisk, jamen så ville det jo være en, som du kunne bygge, brygge videre på elektronisk, ikke, for eksempel, hvis det nu var sådan, du kunne måske blive ført igennem Aalborg i 1787 af de her piger her, eller hvad man nu lige kunne forestille sig.

JD 28: Så på den måde er det ikke et problem, altså rent autentisk, kan man sige, altså, hvis I gik videre og bryggede videre på sådan en historie?

LCN 28: Nej, nej, der skal bare være en basis for det jo.

JD 29: Der skal bare være et eller andet udgangspunkt, som er sandt, og så kan man godt bygge ud fra det?

LCN 29: Jaja, og så kunne det jo blive vist rundt af for eksempel den syvårige pige, som, jeg ved ikke, om hun har gået i skole eller hun har måske skulle vaske op og det skulle hendes bror ikke eller hvad ved jeg, sådan noget, ikke. Men igen ud fra hvad du ved om tiden, sådan at det er autentisk, og ikke hvordan du forestiller dig 1700 tallet, fordi det er knap så interessant.

JD 30: Haha ja, højst sandsynligt.

LCN 30: Det kan godt være, du synes, det er interessant, men...

JD 31: Jo. Hvad hvis man byggede en hel udstilling, der var rent virtuel, eller augmented, ville det være et problem, altså hvis man helt fjernede udstillingsgenstandene og kun skabte dem rent virtuelt.

LCN 31: Øh ja, det vil jeg umiddelbart mene, fordi så ville du miste det autentiske, altså fordi så er vi tilbage til det der med, hvad er det for et produkt, vi sælger. Jamen jeg sælger ikke nettet, fordi det der, kan du jo lige så godt lave på nettet, og det er også det, der er min anke imod eller, hvad jeg siger, der er problemet med de apps, som du render rundt med, det er, at du kan lige så godt ligge hjemme i sofaen og kigge på denne her app, du behøver ikke stå ude på Algade og kigge på den. Og det er det, der er problemet med det, det autentiske, det er noget, du kommer hen til, og lige i øjeblikket, og det er der, hvor den sådan kører af sporet med hensyn til telefoner og alt muligt, at det er ligesom det autentiske træder i baggrunden og du, men det er ikke ensbetydende med, at man ikke skal lave det med telefonerne og sådan noget, men ja, der er bare nogle problemer i det. Og en udstilling fuldstændig med elektronisk et eller andet jamen det vil ikke være autentisk. Så er det noget andet, du skal sælge.

JD 32: Nej, og det er et problem, altså du tror ikke, turisterne vil kunne føle sig underholdt og føle de havde en autentisk...

LCN 32: Jamen, det ville de da sikkert, men når jeg for eksempel tager til Nationalmuseet, de laver en ny vikingetidsudstilling nu her, det er den 21. Juni i år, det jeg forventer at komme og se der, det er, at de har gjort sig umage med lige præcis og få denne her genstand hjem, nu ved jeg jo, vi skal også levere genstande for eksempel, og jeg vil jo gå rundt, og nå hov, der er vores genstand fra Lindholm Høje i det her, og hov, der er den der

genstand fra London, der er den der genstand fra Oslo og så videre, fordi det er lige præcis den, ikke fordi jeg går og tænker på, jeg skal lige præcis se den, men når jeg ser den, tænker jeg, ej, hold da op det var dejligt, nu vil jeg lige hen og kigge på den, hvordan er det den ser ud, ikke, og er den kun så lille og hvad det nu er jeg tænker, ikke. Det kunne jeg også have sidset derhjemme, og gjort i en bog, fordi jeg har bogen derhjemme med den, jeg har hele fortællingen om den. En turist vil også kunne sidde derhjemme med en bog og kigge, om Lindholm Høje, og nårh ja, der behøver jeg ikke komme.

JD 33: Men det er noget andet, at komme hen og opleve den rigtige ting?

LCN 33: Ja, for det er jo det autentiske og det er det, at være der. Du står ved en eller anden borg, og hold da op, det var godt nok nogle stejle murer, de har her, det er det at opleve det. og det er jo det der, ikke fordi jeg tror, det er et kæmpe samfundsproblem eller noget, men der foregår en del diskussion i øjeblikket omkring, hvad er det, vi kan med elektroniske dimser, som har overtaget meget af vores liv og som vi bruger rigtig meget og sådan nogle ting, hvad er det, vi kan med dem og hvad er det, vi ikke kan med dem. Og det autentiske, jamen det kan du altså ikke få på den her måde her, men du kan måske få tilført det autentiske et eller andet og det er jo fair nok, så skal vi bare bruge dem på den måde.

JD 34: Ja, men har I planer om, at I skal have teknologiske formidlingsværktøjer?

LCN 34: Ja, det vil vi gerne. Vi arbejder med nogle planer her i Aalborg. Altså det kunne være for eksempel Friis, har vi snakket om, arkaden dernede, et frygteligt kedeligt sted, men der kunne vi måske godt tænke os, at vi for eksempel lavede noget, hvad ved jeg, der har måske ligget en fabrik, nu kan jeg ikke lige huske, hvad der har ligget dernede, men vi har snakket om, at det kunne være et sted hvor, ja, lave en 3D modeopvisning, som så tændte, når folk gik forbi eller et eller andet som, og det ville jo ikke være autentisk, men det ville tilføre stedet noget, som ville gøre folk opmærksomme på, at der havde ligget noget på et eller andet tidspunkt, og så kan det godt være at der ved siden af er en montre med noget autentisk eller noget, ikke. Men du kan jo bruge den der 3D til at fange folks opmærksomhed.

JD 35: Så for at pille endnu mere i autenticitets-bregrebet, altså det autentiske er noget, der er i tingene, det er ikke en følelse eller altså?

LCN 35: Jo, det er også en følelse.

JD 36: Den er der bare eller er den noget som vi skaber?

LCN 36: Det er noget, vi skaber.

JD 37: Okay, det er ikke noget, der ligger indbygget i de historiske genstande?

LCN 37: Jo, jo, jo det kan du vel sådan set godt sige, at det er. Det ved jeg ikke. Hm.

JD 38: Nej, det er også et svært begreb.

LCN 38: Men det er vel et både og. Det er vel et både og.

JD 39: det kan godt være begge dele?

LCN 39: Jamen det at en genstand er fra 1920, gør jo at, jamen den er autentisk, og en kopi er jo ikke autentisk. Sådan er det jo. Men en kopi kan jo tilføre dig noget eller en oplevelse eller henlede din opmærksomhed på et eller andet eller. Og det er jo derfor, vi lige som bevarer de rigtige ting, fordi ellers kunne vi jo bare købe et eller andet nede ved, en Madam Blå kaffekande, den kan du jo også købe i dag jo i moderne, så kan du jo bare købe sådan en. Så genstandene er i sig selv autentiske. Det er de.

JD 40: Okay. Det er også svært at snakke om autenticitet, så men jeg tror egentlig, jeg er ved at være omkring de spørgsmål, jeg havde til dig, så, har I et eller andet, det ved jeg ikke, årbøger eller vedtægter eller et eller andet for hvordan jeres formidling er.

LCN 40: ja, ja, ja, ja, men du kan jo få en stak med.

JD 41: Ja, det vil jeg da meget gerne, alt har interesse.

LCN 41: Den seneste er fra 11, og så mon ikke vi har nogle år tilbage, det kunne jeg godt lige forestille mig. Og der står jo, hvad der sådan er foregået.

JD 42: Ja? Hvordan det har udviklet sig og hvilke tanker I sådan har gjort jer?

LCN 42: Ja, det er jo mere sådan en beskrivelse af, i år gjorde vi sådan og sådan og sådan.

JD 43: Har I noget omkring, det ved jeg ikke, om I har noget omkring, referater fra møder eller et eller andet, hvor formidling har været på agendaen.

LCN 43: Øh nej, ikke sådan lige umiddelbart. Ikke lige umiddelbart. Men de der årbøger, dem kan du da få.

Interview with Elisabeth Barfod Carlsen

JD 1: Ja, men jeg er jo ved at skrive mit speciale nu, det er det, jeg er i gang med, det, det sådan overordnet handler om, det er fordelene og ulemperne ved at bruge moderne teknologier i formidlingen på historiske steder. Og også om sådan nogle teknologier kan gå ind og ændre på sådan følelsen af autenticitet, særligt på historiske steder, og det er så fra udbudssiden mit fokus er, så det er sådan dit syn på, kan man sige, og din personlige holdning til det. Så jeg ved ikke om vi bare sådan skal starte ud med, at du måske kan fortælle lidt om jeres formidling her...

EBC 1: Du tænker meget på sådan det elektroniske, vi har?

JD 2: Jamen begge dele, hvor jeres fokus er og også hvad din holdning er til at bruge moderne teknologier i formidlingen. Jeg kan se, I har lidt derinde.

EBC 2: Ja, vi har lidt ja. Og vi har også prøvet nogle forskellige ting og vi er meget åbne overfor det, for det giver, det giver... for det første er det en mulighed for at lege, og det er en rigtig god måde at lære på, når man selv bliver aktiv i det, og så leger sig ind i ting.

(PAUSE)

Men jeg synes også, fordi det giver, det er nogle medier, der, hvad hedder det, folk får lyst til at lege med, det synes jeg er vigtigt, det skal selvfølgelig ikke være medierne, der tager overtaget, men det skal stadigvæk være historiefortællingen, der er det vigtige i det. Det er meget dét, vi gør meget ud af, og som vi har gjort rigtig meget ud af i de ting, vi har gjort, og som vi har lavet med forskellige medier, at det skal være historierne og faks'ene, de skal altså være i orden. Så der sidder jeg, og oftest ser de mig som en stopklods, fordi det er nogle af de ting, som jeg går meget op i, det skal simpelthen være i orden.

JD 3: Det skal være 'sandheden' eller hvad man kan sige? Det må ikke være noget, man finder på for underholdningens skyld?

EBC 3: Nej, det synes jeg ikke. Jeg synes egentlig ikke, vi skal underholde, jeg er ikke så vild med underholdning, jeg vil hellere have at man, hvad hedder det, at det er leg og læring, som er det....

JD 4: Som går op i en højere enhed?

EBC 4: Ja. For underholdning det er der rigtig mange andre kulturinstitutioner, der kan, men jeg synes, vi ligesom har en forpligtelse til at fortælle noget om vores forhistorie, på en ordentlig og sober måde. Og det synes jeg godt, man kan gøre på en god måde. Det kræver lidt, men det synes jeg godt, man kan.

JD 5: Ja. Har I haft nogle udfordringer i forhold til det?

EBC 5: Altså oftest, hvis jeg sådan lige skal, vi har sådan fire steder, hvor jeg tror, vi har brugt digitale medier, og det ene, det er vores båd derinde. Og det er sådan et klassisk eksempel på, at publikum elsker det faktisk, den er faktisk meget populær. Og folk synes, det er en rigtig god ide, og jeg har på den ene side det sådan lidt, jeg synes, det er dejligt, de kommer, og det er meget forskellige mennesker, den rammer ikke nødvendigvis den målgruppe, den var tiltænkt. Det var en bevilling fra Kulturministeriet til at få unge mennesker til at komme på museum, så vi snakker altså teenagere. Men det er alle aldre, det er godt for små børn og for store børn, og det er rigtig godt for vores specialklasser, som rigtig godt kan lide at komme her på museet, også fordi der er en ro her, som er rigtig god for specialklasser, sådan nogle ting som zoologisk have, de kan godt være lidt voldsomme, men her er der noget mere roligt, og der kan man bedre gebærde sig rundt. Og specialklasserne de elsker den også, de synes, det er så fedt, at sidde der og ro og få hjelm på, og sådan noget. Udlændinge gør det også, og den er jo problematisk for den er jo ikke på engelsk, men de vil også bare rigtig gerne, selvom de ikke forstår en muk af, hvad der står. Og jeg synes historien er virkelig lam. Altså jeg synes ikke, den fænger ikke rigtig, det er heller ikke det, som fænger, det er heller ikke dét, som de synes er interessant. Dét, som de synes, er interessant er det, at de selv har været aktive og de har roet, og lige som selv prøvet noget og været aktive i udstillingen. Så jeg synes formidlingsmæssigt, der ligger den LAVT. Du får for lidt ud af at være derinde, for de høre ikke, hvad der bliver sagt, og de synes bare det er sjovt og... og...

JD 6: lave et eller andet?

EBC 6: Ja. Så på den måde ligger den lavt. Men den er altså virkelig et hit, så det er lige som og.. nu her for nylig, var der et norsk museum, som er kommet og vil kopiere den fuldstændig. Og der er rigtig mange, der har været meget optaget af den, og synes, det er en rigtig god ide.

JD 7: Ja. Hvem kom med ideen til den?

EBC 7: Det... jeg tror, det var sådan et fælles fodslag mellem udbyderne og så... jeg tror, det var nogle udbydere, jeg tror, det var, da vi skulle starte udstillingen... og vores bestyrelsesformand, tror jeg også, var meget inde over, at vi skulle have noget nyt og noget digitalt. Det ville kommunen også, de er meget opsatte på at vi laver nye, digitale løsninger. Rigtig meget obs på det, de siger det hele tiden, hver gang jeg møder dem, så siger de, hvorfor jeg ikke laver mere. Det kan jeg så fortælle dig om, hvorfor vi ikke laver så meget, som vi måske burde efter deres mening. Så det var der meget fokus på, dengang vi lavede et nyt museum i 2007 - 8 stykker, at der skulle være nogle digitale ting, og så blev den del ligesom lagt ind og givet plads til. Og vi havde rigtig meget bøvl med det, fordi det er så mange parter, der skal

arbejde sammen. Der er en udstillingsarkitekt, der skal give det den rigtige ramme, der skal være nogle mennesker, der ligesom kan tømre det sammen, det er ikke speciel stor teknik, men der skal i hvert tilfælde være nogle, der ved noget om hydraulik, så vi kan finde ud af at få lavet romaskinen, og den skal så kommunikere med computeren, som igen er nogle andre folk, og så dem der skal lave selve 3D filmen, og hjelmene og alt mulig. Så alle parter, der var inde her, havde udfordringer, og tit så landede de her problemer midt imellem os, og hvem tager bolden op her, fordi det simpelthen ikke er en normal opgave på den måde her. Så der var vores udstillingsarkitekt meget meget erfaren, så der holdt han hele tiden fast i, det er simpelthen jer, der skal gøre det, siger han, eller dem der skal gøre det, eller okay, det tager vi på os. Så der var ligesom en, der holdt stram snor om, hvordan det foregik. Og det er nemlig svært, når man laver sådan noget, for vi er så mange parter, og det er denne her konflikt, der kommer mellem en der kan noget med digitale medier, dem der gerne vil fortælle historien og så museet som skal bruge tingene bagefter.

JD 8: Ja, det kunne jeg godt forestille mig.

EBC 8: Og vi snakker helt forskelligt sprog. Og jeg tror, jeg er kendtude i den her digitale verden, de udbydere der er her i byen, som en rigtig dej forhandler. For jeg ved lige præcis, hvordan det skal være, og jeg vil gerne fange en tone, eller et eller andet som jeg synes, er den rigtige måde, for eksempel vikingerne er på. Og der kan vikingetiden godt være meget sådan... populær. Så mange af dem, jeg har mødt, har måske mødt vikingetiden i form af en opera eller et skuespil eller vikingemarked eller sådan nogle ting der, så de har mødt den måske, i mine øjne, lidt mere underlofdigt. Så det der med at finde hinanden, det kan altså virkelig være svært, at de respekterer min faglighed omkring det, samtidig med at jeg også skal lære at respektere deres faglighed omkring, hvad man kan med medierne. Så der bruger vi lang, i alle de projekter jeg har været med i, har vi brugt rigtig lang tid på at finde ud af, hvad er det du kan og hvad er det, jeg kan, og hvordan kan vi bruge hinanden?

JD 9: Jeg kunne godt forestille mig, der var nogle vanskeligheder der, i at nå frem til en ordentlig formidling...

EBC 9: Det synes jeg i hvert tilfælde, og jeg tror også, at de selv synes, at de er tilfredse, de er jo glade for både derinde, af dem der fik lavet det, så det er slet ikke det, og dem der har været med til at lave de andre ting, har også været rigtig glade for det, men jeg synes også, det har været sejt og de synes jo ikke rigtig... de har tjent nok på det, men det har vi selvfølgelig heller ikke. Og det er jo det næste skridt i det her, så er der jo en drift bagefter, og det er den, der gør simpelthen så ondt, fordi det er oftest noget, der koster noget i drift, og det er bare det eneste, vi ikke har. Vi har lidt til personale,

men vi har ikke rigtig til nyanskaffelse og vi har absolut ikke til drift af ret mange ting. Det skal simpelthen bare køre selv. Så det er lidt problematisk, når man lige pludselig står med et produkt, der har kostet... denne derinde har kostet op imod 1 million, og den er kørt, men så lige pludselig så bryder det sammen, og så skal jeg simpelthen påent bede om nogle penge, til at få nogle til at komme og lave den.... (telefonen ringer)

JD 10: Du må gerne tage den...

(PAUSE)

EBC 10: Jo øhm... så har vi lavet noget andet, så har vi lavet en mobil tjeneste på et tidspunkt, som hed Torsten Ulveøje, og der var vi simpelthen for tidligt ude, fordi det var sådan en, hvor man skulle sende sms'er, så fik du sms'er tilbage og så fik du sådan en voice tilbage også. Og jeg synes stadigvæk, ideen er rigtig god, og fortællingen blev rigtig god, og igen arbejdede vi med museet, der skulle prøve at promovere det, og så havde vi faktisk en professionel storyteller, og reklamemand, og så havde vi en udbyder, et teleselskab, dem der hed More, de eksisterer ikke mere. Og igen tre vidt vidt forskellige ting. Om ham der historiefortæller der, det var bare op ad bakke. Vi brugte måneder på at lære hinanden at kende, og jeg gik her og fortalte om tingene, indtil han ligesom forstod, hvad det var, jeg mente, når jeg snakkede om vikingetiden. Og han læste rigtig meget faglitteratur og prøvede virkelig på at komme ind i det, så han kunne skabe den rigtige ramme. Og så havde vi den her historie om, at vi havde fem steder, fem lokaliteter, hvor Lindholm Høje var en af dem, og så ringede du op til et nummer og så fik du enten Torsten Ulveøje, som var vores vikingehelt, eller Harald Blåtand, i røret og så sagde han en masse ting og så skulle du gøre det, og så skulle du rundt på lokaliteten på de historiske steder, så var der fem poster, hvor du ligesom skulle gå rundt, og så fik du nogle muligheder for at svare på nogle spørgsmål via sms, og så blev du sådan gelejdet rundt på det historiske, for netop at få folk rundt, for tit så går man bare lige op og kigger ud over stedet og så går man ned igen. Og det samme ude på Sebbersund og på Fyrkat og på Aggersborg, som var de andre steder, at man måske bare lige kører hen og så kigger man, i stedet for at man lige går rundt og fornemmer, hold da op, den er godt nok stor den borg, eller her lå husene, eller, nå, det var her gravene lå, så der skulle vi have dem gelejdet rundt. Men det var simpelthen en lille smule for tidligt der, plus at teenagere de var, teenagere har deres mobiltelefon, det var dem, der har mediet, men det var forældrene, der skal køre dig derud og stederne var sådan meget langt væk fra ting, så du skulle være sikker på, at faren han gad at køre og at mor havde smurt madpakke og at de andre i familien var interesserede, for at man

kunne komme derud. Så det var sådan et lidt større projekt, så det kneb godt nok virkelig. Og jeg synes faktisk, vi fik rigtig mange gode erfaringer med det, og vi har en rigtig god fortælling der, som hænger sammen mellem stederne, om hvordan det her sker i 980'erne, at borgene blev bygget, og hvad de forskellige lokaliteter spiller op imod hinanden og sådan. Men mediet, der var bare ikke det perfekte, det var for tidligt med sms og det kostede penge og så var det, vi skulle til at snakke drift bagefter, og det kostede mellem 80.000 og 100.000 at køre sådan en mobiltjeneste, og så var der måske kun et par hundrede brugere om året. Det er simpelthen for dyrt. Det var desværre ikke så godt, så det måtte vi simpelthen nedlægge igen.

JD 11: Men det er vigtigt for jer, at turisterne bliver en del af formidlingen?

EBC 11: Ja, det synes jeg. Jeg synes, det er vigtigt at de selv, og det er jo det, man kan gøre med en mobil altså, de nye, nu har du også en smartphone, de kan jo meget mere, og det varer jo ikke lang tid før, at dem der måske bare lige er en tak ældre, de har jo ikke kun en mobil på sig, de har jo iPad'en i hånden også hele tiden, den kan de næsten ikke slippe. Det varer jo ikke lang tid før, at så skal vi bruge det rigtig meget, også i nogle af de projekter, jeg sidder med inde i hovedet. Det er det, folk de vil, og som de tager med på museer. Det kan jeg se, at de tager med på andre museer og går og knipser billeder og... dét skal vi prøve med iPad'en, den tror jeg, er det næste...

JD 12: Ja, det er netop også, den teknologi, jeg sådan har mest fokus på, er den teknologi, der hedder augmented reality.

EBC 12: Ja, det var denne her også, vores mobiltjeneste.

JD 13: Ja?

EBC 13: Men det var noget af det første.

JD 14: Ja, okay?

EBC 14: Og VisitNordjylland gik jo ind lige efter, vi var færdige, hvor jeg egentlig godt ville have haft, at vi havde diskuteret det, de gik jo ind og satsede rigtig mange penge på den samme ide, som vi havde...

JD 15: Ja, med Nordhjem eller?

EBC 15: Ja, lige præcis, som fuldstændig faldt til jorden. Men der, synes jeg så, de gik... med vores historie, ville vi kunne, hvis vi fandt det rigtige medie, genbruge de her historier og det set up, vi lavede. Jeg synes, de gik fuldstændig fejl i byen ved at opfinde en fantasiverden, som de koblede sammen med historisk spændende steder. Hvor det var alfer, og jeg ved ikke hvad, jeg er ikke helt inde i det, men hvor det var noget med alfer og alle mulige andre overnaturlige ting, der levede rundt omkring i naturen, og som de proppede ind i for eksempel Aggersborg, som jo er en vikingeborg, og der skulle alle de her alfer så bo nedenunder. Og de koblede også nogle af de her ting, man kunne se på museet ind i nogle andre historier, i stedet for måske at fortælle sandheden. Der strittede alting for mig, der kunne jeg slet

ikke....

JD 16: Så der tager underholdningen over, kan man sige, der bliver det for meget - i din optik i hvert tilfælde?

EBC 16: Ja. Og jeg tror simpelthen, du får problemer, det fik de i hvert tilfælde med det samme, for de havde ikke nogle brugere overhovedet. Og det kræver rigtig rigtig meget at skabe sådan en... de gik efter rollespilsverden og det kræver rigtig rigtig meget marketing og alt muligt, for at være sikker på, at folk de gider tager ud på... altså det her, det var jo også den tilsandede kirke og alle mulige forskellige steder i Nordjylland, hvor man så kunne komme rundt. Og der kan jeg godt se, der er du selvfølgelig nødt til at have nogle hovedpersoner, for at binde de steder sammen. Men det kan også godt komme så langt væk fra virkeligheden, at det bliver uinteressant, at du står og kigger på den tilsandede kirke og så får du en helt anden fortælling, end det der måske står på skiltet. Det tror jeg, kan være svært at få det koblet, og jeg synes, det er rigtig synd, at man bilder børnene ind at vikingeborgen Aggersborg var en alfested.... Det kan jeg slet ikke...

JD 17: Så du synes godt, det kan være et problem, også for turisterne, altså i deres interesse, at det ikke er rigtig viden eller...

EBC 17: Ja, det synes jeg. Man kan også lege for meget. Denne der rollespilsverden er fantastisk, og jeg er meget imponeret over, hvordan de kan bygge det op, og kan lave rollespil, jeg synes, det er super godt. Der skal man virkelig over og have nogle, der er professionelle, der kan sætte det op, vi andre, kan ikke, kun prøve lidt. Og man skal ikke tro, man kan kaste sig ud i at skabe det her, for det kræver altså virkelig øvelse og erfaring at have prøvet det rigtig mange gange. Og der troede de bare lige, de kunne genskabe... det var nogle meget dygtige folk, de havde fået på, og nogle der havde lavet sådan nogle fantasiromaner og sådan, så der var ikke noget galt i dét, jeg tror bare, at det kiksede, når man prøvede på at koble nordjyske lokaliteter ind i en fantasy world. I mine øjne kiksede det i hvert tilfælde. Så vi vil meget gerne være en del af det, de historiske steder, og kunne være et eller andet med i en app, det synes jeg, kunne være rigtig spændende, og det kunne man jo gøre meget mere, og med QR koder og... så det, absolut, det kunne man gøre meget mere, man skal bare tænke på, at det alligevel er vigtigere at fortælle dem en sandhed end at skabe et andet univers, som kan være svært for folk at følge, tror jeg.

JD 18: Er det fordi, du synes, det er forkert at, hvad kan man sige, 'snyde' folk, eller tror du, de tror på det?

EBC 18: Altså jeg ville føle mig snydt, hvis jeg stod og var taget til Frankrig eller et sted og jeg stod midt i en borgruin og så fortæller de mig, at her boede... korsriddere, som havde kontakt med Jesus, altså de lavede et eller andet fuldstændig... og jeg så tog der fra, og så tænke, hvorfor ikke bare

fortælle mig sandheden, som er lige så fantastisk, end at skabe et helt andet univers? Det kan jeg klare i en bog, for det er et medie, jeg kan lukke, og sige... eksempelvis Daniel Brown, man kan læse Daniel Brown og så kan man sige, det er en fed historie, og det er det, men det har ikke en dyt at gøre med sandheden. Og så kan jeg læse mine fagbøger og så kan jeg læse den rigtige historie om Jesus og Marie Magdalene, og alt det der, og vide hvordan det er, men jeg kan godt adskille det, men det kan du bare ikke, når du blander det sammen i et medie, hvor du får folk ud.

JD 19: Så i museet har I også meget fokus på, at det skal være så

EDC 19: autentisk som så muligt ja. Vi prøver i hvert tilfælde at holde, hvad hedder det, vi holder alle ting autentisk inde bag ved montrer og sådan rigtig kedeligt, men alt det, du må røre, så du får en oplevelse af det, der er autentisk, det er selvfølgelig kopier og ting, vi prøver på at genskabe, for at give folk den fornemmelse og stemning omkring dem. Og det gør vi rigtig meget i den nye udstilling dernede. Hvor vi gør meget ud af, at der er lyd og i dag vil du også mærke lugte for der er røgude i vores værksted, så der vil du kunne mærke lugte, men ellers så er det lyd og det er, vi har nogle bolsjer, man kan smage på, så man kan ligesom kigge på bolsjet og man kan se, hvordan et bolsje er lavet, og det er den samme teknik, som er lavet på glas, så du kan få en fornemmelse for de teknikker på, hvad man har lavet. Vi har ting, vi har trykskærme, hvor du simpelthen kan trykke og så få en fortælling om, hvordan man har lavet flinteøkser, vi har flinteøkser, du kan røre ved også. Og du bliver ligesom ført igennem nogle miljøer, du får sådan en, okay nu står jeg i en mose, hvordan ville det have været at stå i en mose, og hvad har der været fundet i en mose. Eller det her hus begynder at brænde omkring mig, hvordan mon den fornemmelse har været, når man har levet der i jernalderen.

JD 20: Så det er vigtigt for jer at formidle alt det udenom, ikke bare de kedelige genstande?

EBC 20: Nej, man kan sagtens lave, og det har vi også lavet dernede, man kan godt lave en udstilling, hvor man bare har sat alle fundene op ved siden af hinanden, som en slags kunstudstilling, ligesom Monets malerier, alle sammen ved siden af hinanden og uden en tekst andet end, at det er Monet, der har malet det. Det kunne vi også godt, det og det, og oldtid og her har du alle fundene. Men det er der ingen af os, ikke engang mig selv, der ville få noget ud af, fordi alt det vi har hernede, det er gammelt bras, det er ting, man har smidt ud og det er affald, det er halve stykker og det er ikke helt, og du ser et skår, du får ingen fornemmelse for, hvad det her skår har betydet eller hvordan det har set ud, eller hvor gammelt det er eller noget som helst, hvis du ikke får en forklaring med, og den forklaring skal, synes jeg, være sanselig. Den skal ligesom gibe, du skal ikke kun læse. For der er 80.000

anslag der, der er en hel bog af ting, der er skrevet ned, det tog rigtig lang tid at skrive de tekster der, og få det oversat, så der er masser af tekst, det mangler slet ikke. Det er alle de der andre lag, som er kommet på, som gør det sjovt at gå derned. Og det er fedt når de har været dernede og kommer op og siger til mig, jamen, jeg er ordblind, jeg har aldrig fået noget ud af de udstillinger, men hernede kan jeg gå og lytte på historierne, lige pludselig forstår jeg, hvad jeg kigger på ind i montrerne. Og det er sådan det skal være, eller at børnene får lov at mærke, ej, er flint sådan her, nå, det mærkes sådan her, og når de så erude og går på marken næste gang, ej, det er et stykke flint, lige som jeg så inde på museet. Så den der kobling til at få en sanselighed med, det synes jeg er vigtigt.

JD 21: Gør I også noget for at nå ud til så mange målgrupper som så muligt eller er det primært nogle I går efter?

EBC 21: Altså den er meget, det fik vi meget at vide den gang udstillingen dernede, den er meget sanselig, der er meget legende, altså man kan godt se, vi har leget, da vi gik der igennem, og det er simpelthen, det skal du være indstillet på, hvis du nu.... Hvis nu du, hvad hedder det, jeg synes ikke, vi er gået decideret efter nogle målgrupper, men vi har i hvert tilfælde gjort det, vi har ikke, altså vi har prøvet på at fange så mange folk som muligt, som kan synes, det kan være sjovt og få historien at vide, og vi har meget store billeder også af ting, hvilket er noget af det mest... noget af det der gør aller aller mest ondt i maven på mig, det er, når jeg skal tegne et billede fra forhistorien, fordi der er ingen fotografier, der er ingen skriftlige kilder, der er ingenting, der er kun nogle ødelagte stykker skår, og noget flint og nogle andre ting, men alligevel skal jeg kunne genskabe et billede af, hvordan har det været at leve i stenalderen for eksempel. Og for mig er det bare sådan arj, jeg sætter bare hele min faglighed på prøve, når jeg prøver at få nogle til at tegne det, jeg kan ikke selv tegne, men jeg kan få en kunstner til at tegne det for mig, fordi jeg skal lige pludselig lægge al min viden, al min kedelige viden om at stolperne var så brede, og så har der været så bredt, og alle de ting skal jeg lige pludselig lægge sammen og prøve at visualisere det, det er bare huh nervepirrende. Det er rigtig rigtig svært, men det er jo også dét, der fænger, det er det, når folk de går derfra, så tænker de nårh sådan kunne det have været ude i Hasseris, eller ham manden der ligger herhenne på bålet, ham husker folk. Rigtig meget. Og det der med så at kunne koble, de har set ham på bålet og de har været oppe og stå imellem stenene, det gør meget ved børnene, at gå op og find jer en grav, og lig jer ned mellem gravene, og prøv at tænk, at her har været bål, og her har der ligget en død mand på et tidspunkt, det virker simpelthen så godt, så kan de gå ned og så kan de se det her, og så har de simpelthen et billede, og det glemmer de ikke. Det er meget bedre, end hvis vi bare havde skrevet det. Det er vigtigt,

at få det med de fysiske ting der.

JD 22: Okay ja. Hvad med i forhold til altså konkurrence, gør I noget, er I sådan mere opmærksomme på, at I skal have nye formidlingsmetoder altså i forhold til at skulle skille jer ud fra andre steder?

EBC 22: Øh ja. Og det er jo sådan lidt, når man har lavet, den her udstilling blev lavet i 92, var det ikke sådan, det var, jo 91, jeg kan ikke engang huske det, 91? 92? Jo 91 startede vi. 92, startede vi. Og så fik det lov til at stå helt indtil 2000 og, altså så fik det bare lov til at leve sit eget liv med aktiviteter og events, og så fik vi lov til at bygge til i 2007, og så åbnede vi det i 2008, hvad hedder det, nede i kælderen her. Og nu bruger vi så dét til at lave aktiviteter og events, så jeg tror, at der går lang tid, før vi prøver at lave noget nyt her på museet, for det får bare sådan lov til at ligge der. Så alt det vi laver, er netop at prøve at lave noget elektronisk omkring det. Og sidste år, der gjorde vi det, der var vi så heldige at få penge fra kulturstyrelsen, så der gjorde vi det, der gjorde vi meget ved fortidsminde, så der fik jeg simpelthen gjort et fortidsminde i stand, så vi har fået... alle de sten, du ser deroppe, som er natursten, det er originale sten, som vikingerne har slæbt til for at lave deres grave, og hver af dem er faktisk en old sag, men mange af de steder, vi har gravet, der er der ikke nogle sten tilbage, de er simpelthen forsvundet, så nu er der kun et sort spor tilbage, og der har man så lagt en brosten ned i. Og dem lagde man ned tilbage i 50'erne. Men de brosten de er simpelthen vokset til, så kommunen de havde folk til, der gik oppe hele, i et par måneder, i november måned, tror jeg, det var, da de var færdige med at passe alle haverne og parkerne, og så kom de op til os, og så fandt de alle de sten her og gravede dem frem, så du nu kan se formene på alle de her ildsteder, og det gjorde vi meget ud af, at vi skulle prøve at få ildstederne eller, hvad hedder det, gravstederne frem igen, og vi fik sat helt nye skilte med engelsk og tysk og dansk oversættelse, for det manglede også, og nye tegninger også, så det brugte vi tid på sidste år, så det var nogle af de ting, man kunne gøre. Og det er også sådan det, vi gør hernede, vi laver sådan nogle, vi laver skoleprojekter. Det kan godt være nogle ganske almindelige små ting. Sidste år fik vi urtehaver derude, hvor vi fik lavet de forskellige urter, som man brugte i oldtiden, og vi fik lavet dukker med tøj, så man kan klæde dem af og give dem vikingetøj på, så det kan være sådan nogle lavpraktiske ting, jeg har ikke den store økonomi til noget, og jeg har... der er mig, og så er der en kustode, og så er der en rengøringskone og så er der praktikanterne. Og praktikanterne de hjælper med at lave nye formidlingsprojekter, og så kniber det altså lige med det der digitale, det kan de altså ikke nå. Men vi prøver at være lidt aktive på facebook for eksempel, og prøver at gøre noget dér, og så er vi i gang med at søge, jeg skal have søgt nu her om at få lavet et formidlingsprojekt omkring kulturmøder, som jeg håber, vi får sendt af

sted. Der ligger Løvvangsskolen herovre, som jo er en skole, hvor der er, hvad hedder det, en stor del af børnene, som er to-sprogede, og rigtig mange af dem, eller nogle af dem i hvert tilfælde, er muslimer. Og vikingerne mødte muslimerne, og vikingerne mødte kristne, så det her møde mellem at være muslim eller være hedensk eller være kristen, det har vi beskrevet på mange måder, og vi har også fund, der kan fortælle om det. Så man ville kunne lave et skolemateriale omkring det her for overbygningen og gymnasiet, der fortæller om de her kulturmøder tilbage i vikingetiden, det kunne vi godt tænke os. Og så kunne vi godt tænke os at gøre det med iPads, fordi de simpelthen er så oplagte, du kan tage ting med herfra på de her iPads, det vil du også kunne gøre med din telefon, det har vi nemlig også prøvet, men med iPads kan du måske gå rundt og fotografere tingene, få skrevet nogle ting ned, og så vil vi gerne have, prøve at se om vi kan få en smartboard, så vi kan, hvad hedder det, bede dem om at fremlægge nogle af tingene her, men også så de kan tage det med hjem i klassen, og så fremlægge det hjemme i klassen, så de kan arbejde videre med det her. Og det er sådan nogle af de ting, jeg godt kunne tænke os, at det...

JD 23: For at prøve at skille jer lidt ud eller?

EBC 23: Ja, for at skille os ud, men også for at lave noget formidling, der rækker ud over, hvad hedder det, stedet her... (telefonen ringer, hun tager den)

(PAUSE)

... Og i forhold til det der med mobiltjenesten med sms tjenesten, så havde vi faktisk også en bluetooth, og vi havde et stort billede af en viking herude, og når man så gik forbi, så kunne man med bluetooth hente et lækkert billede af ham her vikingen, men også nogle informationer omkring stedet og sådan, men det blev slet ikke brugt, og den døde, bluetooth den var meget meget hurtigt overstået.

JD 24: Ja, det var lige en døgnflue.

EBC 24: Ja, det gik rigtig stærkt. Og det er jo det der med at være i gang med et projekt, der i hvert tilfælde tager et år..

JD 25: Ja, men er det også, hvad kan man sige, en hindring for, at I måske ikke har så meget teknologi, at meget af det har en kort levetid og så kommer der nyt, inden man når at få det finansieret og...

EBC 25: Ja, og så er det dyrt. Det er rigtig dyrt, altså, når jeg laver de der Ikea dukker, så henter jeg, så henter jeg nogle dukker ude i ikea og så henter jeg noget stof, og så beder jeg dem om at sy det, og så i løbet af meget, meget kort tid, så ligger der noget fremme, eller vi planter haverne til som, hvad hedder det, de børn som er med i vores børnekub... og det går lynstærkt,

så er det der bare. Når man skal i gang med sådan et længere projekt, som også det her formidlingsprojekt eller læringsprojekt omkring kulturmøder, så ville jeg jo ikke kunne se et resultat før end om et to år, eller sådan noget lignende, så det tager rigtig lang tid, og gøre det, så der er nogle gange så så, og dagligdagen den er meget sådan som du kan se, den er meget kaotisk, og det er meget sådan lavpraktiske ting, jeg har i dagligdagen. Så nogle gange så er det bare fedt, når der bare er noget, der virker om en uge.

JD 26: Ja, som man kan se resultatet af?

EBC 26: Ja, lige præcis. Så kan det tage rigtig rigtig lang tid at arbejde med nogle af de andre projekter eller det gør vi også, det er slet ikke det, vi har bare lige holdt en pause, fordi vi synes, at der har været, at det har været svært, og så fordi, altså vi kan ikke selv. Det eneste vi kan smide ind i sådan et projekt, det er vores arbejdstid, og hvis man så i forvejen er helt vildt presset med de andre ting, vi skal lave, så har man måske svært ved lige at sige, okay, jeg vil godt arbejde de der to måneder ekstra for at vi får et digitalt projekt. Den ligger meget dér, det er det, vi kan tilbyde...

JD 27: Ja, tidsaspektet?

EBC 27: Ja, og hvor skal man søge pengene henne? Kommunen siger hele tiden, flere digitale projekter, ja, har I penge til det? Nej. Hvad gør I? I skaerer os ned igen hele tiden, igen og igen og igen, vi bliver skåret i hvert år, så det er ret op ad bakke agtigt. Det er svært at hive ind til digitale projekter. Der hvor vi har kunne gøre det, det har været igennem amtet, det eksisterer så ikke mere, så er der noget, der hedder, kultur, hvad hedder det, kulturrådet, som ligger under regionen. Og de er blevet, de er blevet, altså, de er blevet meget meget krævende og det er meget store projekter, de vil have og så vokser det mig simpelthen over hovedet, når jeg som eneperson skal sidde med, hvad er det, det hedder, flere-millioner projekter. Det kan jeg simpelthen ikke, jeg kan simpelthen ikke overskue det.

JD 28: Nej, det kan jeg da godt forstå.

EBC 28: Og meget rapportering og så skal man gøre det igennem EU og så skal du have rigtig mange samarbejdspartnere. Så bliver det simpelthen for stort, så kan jeg ikke, så kniber det simpelthen med at.... Og det er det, vi vil meget gerne have tværfaglighed, så mange partnere som så overhovedet muligt, rigtig meget erhvervslivet ind over, og det er rigtig rigtig fint, men det er jo så der, min erfaring siger, at det tager lang tid, inden at vi lige finder hinanden. Så så, det er blevet bedre, det er slet ikke det, og vi har lige, jeg har lige, vi arbejder sammen med... kender du MMeX?

JD 29: Nej, det tror jeg ikke?

EBC 29: Det skal du kende til, det skal du søge på, for det er sådan et sted, hvor de hjælper med digital formidling til historiske steder.

JD 30: Okay. Ja, det var da hel...

EBC 30: Nu skal jeg lige se her. Fordi det er simpelthen kommunerne eller hvad hedder det, kulturstyrelsen, der har givet penge til at lave et center, og det vil jeg, nu har jeg lige været på kursus eller i hvert tilfælde været en dag sammen og det vil jeg simpelthen bruge, fordi her er rent faktisk et sted, hvor jeg kan ringe og sige, prøv at hør her, jeg har... et problem, eller jeg har en ting, jeg gerne vil formidle, har I en partner, som jeg måske kunne have glæde af at snakke sammen med? Og det var, vi var til sådan et... øhm... datingmøde eller partnermøde her for nylig i Viborg, hvor der sad alle de her, for det var helt vildt mærkeligt at være så omsværmet, for vi sad måske, det ved jeg ikke, 6 - 7 museer, og så sad der, hvad hedder det, 12 udbydere som kunne alt muligt mærkeligt med digital formidling. Det var rigtig godt, for vi fik snakket noget igennem, og man kunne komme med en ide, og der kunne de ligesom kaste det op, og der var det, vi fandt ud af, jeg vidste ikke, hvad det var for et medie, det ligesom var, jeg skulle bruge det her kulturmøder til. Men da jeg snakkede med de her folk, kom jeg i tanke om, eller vi kom til at diskutere, at det var en god løsning at køre det på iPad og med smartboard. Så det der med at møde dem i sådan lidt uformelle, hvad hedder det, lag, og lade MMeX ligesom være værten, fordi det er svært og...

JD 31: Ja, ligesom få nogle til at styre det?

EBC 31: Ja, for de ringer jo rigtig meget til mig de her folk, og siger årh, skal du ikke lave noget? Øh nej, ikke, for jeg kan ikke lige overskue det. Men her kunne jeg ligesom komme og sige, jamen, jeg har en ide, og hvordan og hvorledes, og selvfølgelig bliver jeg jo proppet til med visitkort og alt muligt, så det er jo lige med at finde ud af, hvordan... men vi fik også noget konstruktivt ud af det, det, synes jeg, var fint. Og det kan MMeX, jeg kan lige prøve at se, om jeg kan finde dem (hun søger på computeren), så det synes jeg faktisk...

JD 32: Ja, jamen det lyder da virkelig som en god ting.

EBC 32: Ja, der tror jeg faktisk, fremtiden er, man skal prøve at få noget... altså det er jo lige som med alle mulige andre steder, det er jo selvfølgelig en konsulent, så jeg ved ikke om man skal, indtil videre har jeg ikke, jeg kender nogle af dem, der er der, og har deltaget i deres møder, og prøvet at følge dem lidt, men det er helt klart, at jeg vil prøve at ringe til dem og, hvad, er det en rimelig pris? Det er ligesom med alle de andre ting, jeg har sidset... jeg søgte om en app for nogle år siden, og vi søgte, og vi fik den sendt ud til flere for at finde ud af, hvad den kostede, og de regnede med ca. 200.000 - 300.000, så hvis man skulle have til både apple og...

JD 33: Ja, android?

EBC 33: Ja, så ville det koste 200.000 oveni, så jeg søgte over en halv million til bare det digitale... og jeg har så senere fundet ud af, at der var altså

virkelig nogle, der tog lidt.. røven på mig. Så fik jeg den selvfølgelig ikke, men vi havde altså haft følerne ude til forskellige firmaer, og bagefter kunne jeg så se, jamen andre kunne lave en app til 100.000, hvorfor kunne jeg så ikke? Det synes jeg var underligt.

JD 34: Jamen, det er vel også det, der er problemet, at man ikke har den tekniske viden, man har jo ikke en jordisk chance for at vide, hvad økonomien i det er...

EBC 34: Overhovedet ikke, og der bliver man sådan lidt, og når man får de der regninger, man bliver sådan helt, øh hvad sker der her. Så den, synes jeg, er svær. Der ville jeg absolut ringe. Der har de en museumsinspe... eller en, der har været på et museum, så har de en, der er vant til at arbejde med digital formidling, så det er sådan lige... jo Meaning Experience... (hun viser mig deres hjemmeside på computeren), så der synes jeg, du skal prøve... Center for digital museumsformidling.

JD 35: Ja, det vil jeg da helt sikkert lige gå ind og kigge lidt nærmere på.

EBC: 35 fordi de er uafhængige. De har fået penge fra... fra hvad hedder det... kulturstyrelsen. Og de er medspillere på nogle projekter, men ellers så er de, så skal de simpelthen prøve at formidle kontakten mellem...

JD 36: Ja. Og få ting i gang og...

EBC 36: Ja, lige præcis. Og det, synes jeg da, er dejligt, at der er nogle, der har lyst til, fordi...

JD 37: Ja, at tage over på en eller anden måde?

EBC 37: Ja, fordi man... jeg synes egentlig, jeg er meget åben, og vil meget gerne have de her ting ind, men jeg kan også godt mærke, jeg er sådan lidt årh, fordi der er meget, meget, meget arbejde i det, og det er selvfølgelig også okay, men der er rigtig meget arbejde i det. Og så er der bare mange af mine kollegaer, der siger, det gider vi bare ikke, det er simpelthen for besværligt. Dem synes jeg, der er rigtig mange af, det kunne være rart, hvis der var nogle der... og så er der også nogle, alt for mange desværre, der hopper på den og finder ud af, det fungere slet ikke. Så det er en svær balance for det er to helt forskellige kulturer, to virkelig forskellige kulturer, der skal mødes.

JD 38: Hvad sådan med bæredygtigheden i stedet eller sådan beskyttelse af stedet, gør I noget særligt for at... altså nu især oppe på højene, hvor de bare kan komme og gå?

EBC 38: Altså vi holder selvfølgelig øje med stedet og vi har... og vi bruger det, vi har jo brugt det til at lave skuespil på for eksempel... men med kommunen, det er kommunen, der har pligten til at holde stedet ved lige og passe på det, men jeg, altså, det er jo mit, det er jo min baghave, så jeg er der jo rigtig meget selv, og holder selvfølgelig også øje med hvordan og hvorledes, og der er da nogle, der har lyst til at lave nogle ting deroppe, for eksempel hvor jeg er nødt til at sige nej, det duer ikke, altså der må ikke blive tændt

ild deroppe, selvom det kunne være dejligt med nogle flotte bål deroppe med en fantastisk udsigt, men der må ikke tændes bål deroppe. Og der må ikke bankes nogle ting ned i jorden, så overfladen må overhovedet ikke ødelægges, og det holder jeg selvfølgelig øje med. Men ellers så er vi ikke, man kan jo godt lave skuespil deroppe uden nødvendigvis at bygge en betonbane ud af det, så sådan nogle ting kan man godt. Man kan også godt lave koncerter.

JD 39: Så der er, nu ved jeg ikke, hvor mange turister i sådan har til at komme, men der har ikke været noget decideret slid på det eller på den måde, som går ud over det eller som kan blive et problem i længden?

EBC 39: Nej, ikke endnu. Der må gerne komme flere. Altså jeg synes jo, jeg har, hvad hedder det, jeg er uddannet arkæolog, og jeg har været berejser af fortidsminderne, og fortidsminderne er vores alle sammens og det skal være frit adgang til dem fordi forhistorien er givet og det gælder bare om at bruge den så meget som så muligt. Og det bliver Lindholm Høje, rigtig meget. Det er simpelthen, altså jeg havde slet ikke tænkt over, hvor meget det bliver brugt. Jeg er der jo oftest sammen med grupper, men når jeg går over, altså jeg tror næsten ikke, det er meget sjældent, jeg går over stedet, hvor jeg er alene, der er næsten altid nogen eller en person. Så det bliver brugt rigtig meget, og det skal det også, og det er jo en slags park for området. Men jeg må nok indrømme, der var et hollandsk blad, der for nogle år siden skrev en fantastisk sjov artikel, jeg fik det oversat, jeg kunne ikke læse det, hvor de selvfølgelig synes, det var fedt at være herinde på museet, og et fantastisk billede af vores restoratør, og så havde de det sødeste billede af den sødeste lille skotske hund agtig sag, som en ejer kunne fortælle om altid gik hunde deroppe, der altid gik tur deroppe med sin hund og den havde i hvert tilfælde tisset på alle stenene...

JD 40: Haha

EBC 40: Og det havde jeg slet ikke tænkt på, det synes de der hollændere jo var vildt fantastisk, og det var selvfølgelig deres hjørne af historien, så både det her med vikingetiden men også det her med det åbne fortidsminde, og det er jo det, der simpelthen er så rart, at det er sådan et sted, hvor folk simpelthen går tur og sætter sig. Der var en, for nogle år siden, der var der en mand, der altid sad derovre og fik sin aftenbajer, og syntes, det var helt fantastisk, at se solen gå ned der. Det var jo efter, vi gik, men ellers var der også nogle aftener, hvor han kom op og åbnede sin bajer og så skulle han se solen gå ned.

JD 41: Jamen det lyder da også hyggeligt.

EBC 41: Og jeg synes ikke, hvad hedder det, det er meget sjældent der er affald deroppe. Altså vi går da lige rundt en gang imellem. Det er på parkeringspladsen, at folk kommer og smider deres McDonalds og cigaret... men ikke oppe på fortidsmindet, det passer folk sådan rimeligt på.

JD 42: Som du selv var lidt inde på, man kan jo sige, I ”sælger” vores fælles kulturarv på en eller anden måde, altså føler du, I har et særligt ansvar, når det er vores fælles? Altså at det er alles?

EBC 42: Det synes jeg. Jeg synes, det er vigtigt. Altså vi tager jo entre, men det burde vi måske ikke, altså det er jo selvfølgelig for at få det til at køre rundt økonomisk, og det burde jo være for alle. Altså alle børn er jo gratis, det, synes jeg jo, er fantastisk, man skal ikke betale for at være barn og komme ind og få en oplevelse, det, synes jeg bare, er alle tiders. Men jeg synes, vi har en forpligtelse, og vi gør rigtig meget ud af at formidle til alle mulige mennesker i weekender, og skolebørn ja... det kan godt være, jeg har et meget blødt punkt for skolebørn, men det er også dem der, det er der, vi skal gøre fat, det er der, vi skal have en positiv oplevelse. Og jeg er jo selv, jeg er her rigtig meget, og mine børn, de er jo også, de føler sig mest trygge, når vi er på et museum lige meget, hvor vi er i verden, bare vi kommer ind på et museum, så ved de, reglerne er sådan og sådan, så det er helt okay, så føler de... og jeg kan jo se mange af de børn, der kommer her, som aldrig har været på et museum, så for dem er det et fuldstændig lukket land, som det ville være for mig, hvis jeg kom ind i øhm en spillehal eller bankospil eller et eller andet, hvordan pokker er det lige, jeg opfører mig her. Det kan jeg jo godt se, og derfor er det bare så vigtigt, at de skolebørn får en positiv oplevelse på et museum, og at de føler, de er velkomne, det er simpelthen så vigtigt, at vi gør dem velkomne, det her er ikke nogle hellige haller, tvært imod, det er et sted, hvor man kan have det sjovt og prøve at få noget med hjem, som måske kan berige én på en eller anden måde. Så det er vigtigt, synes jeg.

JD 43: Men nu hvor du også har så meget kontakt med turisterne, altså synes du så også, at folk de tager imod den der åbenhed, eller er der folk, som går lidt, som om de er i en kirke?

EBC 43: Aj, det synes jeg ikke. Jeg synes faktisk godt, de kan fornemme sådan nogenlunde med det samme, at de simpelthen er velkomne her, så... skal jeg sige noget andet, jo, det betyder faktisk rigtig meget, hvem der står bagved skranken.

JD 44: Ja, det kan jeg godt forestille mig.

EBC 44: Og jeg kan huske engang, og det har du måske også læst om, men Fårup Sommerland, at det der med at de står foran og siger, goddag og velkommen og hav en rigtig god dag, det er faktisk det folk, de, hvad hedder det, folk laver mest respons på. At det der med at de bliver modtaget som nogle gæster, som man er glade for at se, og det prøver vi at gøre, vi prøver at være denne her... du har sandsynligvis også været på et museum, hvor der har stået de rigtig sure folk, og man følte, man blev overvåget og de har stået sådan hm hm og vippet på tærerne og holdt øje med en. Det skal

det bare ikke være her, det skal det simpelthen ikke være her, det skal være sådan, at man synes, det er sjovt at være her. Altså vi har selvfølgelig også regler her, vi er ikke så vilde med, at folk skifter børn på vores fine møbler og sådan, men det er få ting, vi må råbe højt om ellers er de.. men de fleste opfører sig helt pænt her, så længe de ikke føler, de bliver overvåget.

JD 45: Er der andre sådan folk, I tager hensyn til i forhold til de ting, I laver her på museet, er der nogle særlige interessegrupper, som I føler, I har et særligt ansvar overfor eller som for eksempel økonomisk, de ting I laver her, bliver styret af, altså nogle udefrakommende faktorer?

EBC 45: Nej, nej, det synes jeg ikke. Altså vi vil selvfølgelig, vi er en del af en større organisation. Og denne her organisation, vi er jo en kommunal, en selvejende institution under kommunen, så kommunen bestemmer selvfølgelig rigtig meget over os, så vores chef sidder selvfølgelig og laver forhandlinger om hvor mange besøgende, vi skal have på hele museet, så på den måde er vi selvfølgelig lidt afhængige af, at vi får besøgende. Altså vi kan ikke bare lukke museet, der har vi også nogle åbningstider, på den måde er vi lidt styret af, hvad folk ligesom siger, eller kommunen siger, som for eksempel det der med digital formidling, så er det vigtigt, vi kan sige, jamen vi arbejder på noget, vi har jo prøvet nogle ting og sådan noget ikke. Så på den måde kan vi føle os lidt styret af kommunen, men ikke sådan over meget. Men der er ikke nogle private kræfter, der ligesom kommer og... altså vi har jo mange, selve bygningen her er jo en gave fra Aalborg Portland i forbindelse med deres jubilæum, så det er jo helt fantastisk, og de har jo ikke blandet sig i siden, altså de har nogle særlige privilegier ved at de kan komme og bruge stedet til konferencer uden at de så skal betale for det, kun for maden selvfølgelig, men ellers, men det er det eneste, som der er, vi har selvfølgelig et rigtig godt forhold til Aalborg Portland, og de har også givet penge til udstillingerne, så der er... men der er ikke nogle private virksomheder, der er kommet og blandet sig på den måde.

JD 46: Altså nu er I vel også underlagt museumslovgivningen. Altså er der nogle andre retningslinjer for hvad I, hvad man skal som historisk museum formidlingsmæssigt, altså er der nogle retningslinjer om, hvad der er passende eller hvad der virker eller noget som helst?

EBC 46: Nej, nej. Altså vi har de fem sjøller, altså vi skal, indsamle, og vi skal, hvad hedder det, bevare, og vi skal, hvad hedder det registrere, og vi skal formidle og vi skal forske. De ting er vi forpligtede af, men det er kun i forhold til den lille sum penge, vi får fra staten, altså fra kulturministeriet. Kommunen er jo selvfølgelig ikke interesseret i alle de her dele. Vi ved godt, at vi skal gøre det, men det er jo ikke sådan noget med, at de synes, det er smadde sjovt at betale penge til, at vi forsøker, at vi konserverer, at vi registrerer. Og måske ikke engang så meget indsamler. Det eneste de er in-

teresseret i, det er formidling. Fordi formidling kan de se med det samme, de kan se, når noget er synligt, og folk kommer til, og lokker folk hertil, måske fordi vi har et godt kulturliv eller et eller andet, det kan de se, men de andre ting er de... lidt ligeglade med. De synes faktisk, det er rigtig irriterende for at sige det på et, men de ved jo godt, det er en del af, at man ikke bare kan tage det hele. Så men selvfølgelig er de meget fokuserede på det.

JD 47: Men der findes ikke nogle retningslinjer for jer eller?

EBC 47: Ikke andet end at så bliver vores chef jo banket på plads, hvis det var sådan, at vi begyndte at lukke mere, fordi vi ikke havde råd til at have åbent så meget eller noget. Selvfølgelig får vi nogle hit, hvorfor gør I ikke det og alt sådan noget, men ikke sådan, nej, ikke på den måde.

JD 48: Okay.

EBC 48: Altså jo, VisitAalborg kan jo også være efter os...

JD 49: Haha ja, jeg ved godt Lars, han kan...

EBC 49: Haha men vi åbner også, når han siger krydstogtsskibene kommer klokken otte, så siger jeg arh, vi åbner altså først klokken ti, Lars, men for Din skyld vil vi gerne åbne klokken ni. Haha. Så der har vi nogle aftaler. Vi gør selvfølgelig alt hvad, altså kunderne kan jo komme og stille de mest mærkelige spørgsmål, og de fleste gange siger vi faktisk ja, vi er rigtig dumme, men vi siger rigtig ja, oftest ja, så på den måde kan vi godt, hvis der kommer en skoleklasse, jamen det passer ikke med en bus til klokken ti, jamen så gør vi selvfølgelig det, men normalt har vi åbent til klokken ni. Eller hvis der er nogle, hvad hedder det, altså det er mest det der med åbningstiderne, og nogle gange kan vi også godt sige, amen, en lille smule stramme, eller løsne på det med prisen, ellers synes jeg, vi er billige i forhold til andre kulturoplevelser. Og vi har jo som sagt, skoleklasser er fuldstændig gratis, de kan komme her alt det de vil, uden at de skal betale.

JD 50: Det er der mange, der benytter sig af, kunne jeg forestille mig?

EBC 50: Ikke nok, synes jeg. Nej, fordi det er svært for dem, at få en bus hertil, og få det arrangeret på den måde. Så der har vi lidt nogle udfordringer der. Men der er jo, hvad hedder det, en 2'er hernede.

JD 51: Ja, den kom jeg selv med.

EBC 51: Så det kunne de godt, hvis de ville. Men det er ikke altid, de er så gode til at komme ud af skolen. Men vi har da en 5000 - 6000 børn om året, så det er meget godt.

JD 52: Ja, det er jo alligevel også en sjat. Ja, så lidt om autenticitet. Jeg ved ikke, om du måske kan prøve at definere, hvad du synes, autenticitet betyder for dig. Prøv at sætte nogle ord på.

EBC 52: Jamen altså, det er jo... Jeg er meget med i en masse formidlings-samarbejder rundt omkring, og hver eneste gang bliver vi spurgt om, hvad er det museerne kan i forhold til for eksempel biografer, eller teatret, eller

sport eller sådan noget ikke, det er jo lige præcis sådan noget med, at vi har en autenticitet, som er, som vi gerne vil give videre. Det er vores force, det er måske ligesom det, vi altid ender op med, står øverst på tavlen, når vi diskuterer det. Og det, mener jeg også, er det, vi har, altså det er det vi kan give andre folk, vi kan vise nogle ting, som er autentiske. De er ikke genskabte i en film eller en i bog eller teaterstykke eller, det er simpelthen den ægte vare, vi har. Og den tror jeg, det er rigtig vigtigt, vi holder fast i den. Vi har også sådan nogle principper med, så vidt det er muligt, ikke blander, så folk de bliver forvirret. Så det er vigtigt for os måske, at inde her i montren, der er den rigtige, ægte ting, men dét, du kan se udenfor, på billedet, og på tegningen, og på fortællingen og på touch skærmen og alt muligt, det er alt det, der er med til at fortælle, hvad der sker herinde. Men det er den *Ægte* vare, der ligger herinde. Og derfor passer vi også rigtig meget på den, som du nok kan forstå her til morgen, at det er vigtigt for os, at der er alarmer på. Vi sløser ikke med tingene, vi passer virkelig på, at det bliver passet godt på. På den måde er det et eller andet sted kernen i alt det, vi skal kunne, at vi har det autentiske, og det er det, vi skal kunne formidle og forvalte på en ordentlig måde, tror jeg. Men om der er noget, ja, men for mig er det jo stadigvæk, altså jeg vil stadigvæk have noget, jeg vil helst have noget at kigge på, som jeg føler, er autentisk, end noget der er en kopi af noget.

JD 53: Altså autentisk som i ægte? Original?

EBC 53: Ja. Og som på den måde kan, og det er der, hvor jeg synes, at vi kan give vores skolebørn og vores, i det hele taget noget, som er anderledes, end hvad de kan finde i andre kulturinstitutioner.

JD 54: Ja? Og i forlængelse af det, hvor meget tror du, autenticitet betyder for turisterne, altså er det noget, som de vægter højt, eller er de her bare for at få en god oplevelse, en sjov oplevelse?

EBC 54: Jeg tror, der er rigtig mange, der kommer her, netop for at se det autentiske. Det tror jeg, ellers ville de simpelthen, så ville de vælge et andet sted at tage hen. Det tror jeg. Jeg tror, når det er så populært med turister, og der er rigtig mange turister, så er det simpelthen fordi, de er på Stedet, hvor vikingerne boede og begravede deres døde. Det tror jeg, betyder rigtig meget. Og det betyder det da også, hvis jeg kommer til Paris, så vil jeg da tusind gange hellere stå foran det *Ægte* Eiffeltårn, end de masser af kopier, der sandsynligvis er rundt omkring i Paris. Det er det der med at komme hen på Stedet, hvor det simpelthen er sket. Det tror jeg, er vigtigt for dem.

JD 55: Okay. Men kan der være en sammenhæng mellem den måde, I formidler autenticitet på, og så de forestillinger, som turisterne kommer med omkring, hvad det ægte... kan der være en eller anden sammenstød mellem dem, hvis de har en eller anden forestilling om, hvad der er autentisk, og så

kommer de, og så?

EBC 55: Det tror jeg. Jeg tror, der er rigtig mange, som tænker, at når de skal på Lindholm Høje, så skal de høre, og det der med, at det er den største gravplads, at så skal de høre meget omkring konger og rigfolk, guld og sølv, og det er lige præcis det, vi ikke er, så der tror jeg, der er mange, der kommer og tænker, åh det er noget... danmarkshistorie-fantastisk-agtigt. Det er det også, men fra en anden vinkel af, fordi vi er stedet, hvor at den almene vikingebonde boede, og vi er stedet, hvor man kan, hvad hedder det, se hvordan dagligdagen har været, og vi er stedet, hvor vi fortæller børnenes historie, kvindernes historie. Så på den måde tror jeg, der er rigtig mange, der tror, de skal komme og se, eller ikke mange, nogen der tror, de skal komme og se kæmpende vikinger og fantastiske vikingemænd med horn i hjelmen og alle de ting, det er der i hvert tilfælde rigtig mange amerikanere, som tror. Og så tror jeg, jeg tror ikke, de bliver skuffede, jeg tror bare, de tænker, nå okay, sådan var det også. Det er ikke mit indtryk, at de går herfra skuffede.

JD 56: Nej? De synes ikke, det har været for kedeligt eller?

EBC 56: Nej. Nej, det tror jeg ikke eller at deres opfattelse er ændret, det er helt klart, når de går herfra, hvis de går rundt og læser og er med i historien, så tror jeg virkelig, de går herfra og tænker, nå okay sådan var det også. Så på den måde skulle de gerne sådan udbygge det. Det er jo ikke Kongernes Jelling, det er ikke kongen, der har været her, det er ikke, hvad hedder det, guld og sølv og store skatte. Det er ganske almindelig hverdag, fundamentet for de her fanta, som jeg stadig synes er fantastiske vikinger, som drog ud og erobrede nye egne og var landmænd derude, deltog til handel, og finde en helt ny religion og bygge nye, hvad hedder det, byer og veje, og alle de der ting der, det er det, der er så fantastisk, alle de der, sådan nogle som os, ganske almindelige mennesker, som var med til at få et samfund til at hænge sammen, det synes jeg, er fantastisk.

JD 57: Ja okay. Så er det sådan lidt i forhold til, hvis man nu går ind og bruger flere teknologier i formidlingen, synes du så, det er et problem for autenticiteten, altså hvis store dele af udstillingen, den blev virtuel for eksempel?

EBC 57: Nej, slet, slet ikke.

JD 58: Heller ikke hvis man udskiftede alle genstandene med virtuelle kopier?

EBC 58: Nej, det ville jeg blive ked af.

JD 59: Det ville du blive ked af? Så det kan godt blive for meget?

EBC 59: Det ville jeg blive rigtig rigtig ked af. Ja, det kan godt blive for meget. Men du kan sagtens have det der lille skår, som rigtig mange kommer og kigger på, hvorfor det? Så kan du sagtens have ved siden af, en QR kode eller en film, der kørte eller et eller andet, hvor du viser, at det her skår, det er faktisk en del af en stor kande, og denne her kande er faktisk blevet brugt af

denne her kvinde, som faktisk har haft øl i den og hun har serveret... du kan sagtens høre det her op, og lade det ligge lige ved siden af hinanden, du skal bare hele tiden være opmærksom på, at det er kommet fra denne her kilde her, det her fund, denne her genstand. Så på den måde kunne man sagtens gøre meget mere derinde, altså den er et eller andet sted meget virtuel, men uden elektronik, for når du står og kigger på, hvad er det, det hedder, noget inde i din montre der, så kan du bare kigge omkring dig så vil du med det samme sige, nå for søren, det her stykke træ, det er simpelthen fra taget heroppe, det kan jeg se lige, når jeg kigger herop, der er jo et tag, det er der, den ligger fra eller denne her ølse, det er den, manden herovre arbejder med. På den måde er udstillingen allerede meget sådan billedmæssig, og det er jo det, jeg synes de kan, de her digitale medier, de kan sætte billeder på, de kan sætte lyd på. Og det er jo netop de her, vores ting kan ikke tale, vores fund kan ikke tale selv, men vi er nødt til at give dem en stemme, og om det så er med et kæmpe maleri, som er derinde, eller om det er gennem en film, du kan se på din iPad eller få hen på din telefon, eller noget der kører ved siden af på en touch skærm, det er bare det at give tingene, ja, en måde at tale og fortælle historierne på, så om det foregår meget lavteknologisk med tegning eller det foregår virtuelt, det synes jeg ligesom er det samme, bare man hele tiden ved, at de hænger sammen. Hvis du mister det, og det var det jeg lidt synes skete med den der Visitnordjylland, at du mistede kontakten med det, du stod og kiggede på og det, du fik fortalt, så har jeg det dårligt med det. Bare du, så må du bruge alle de medier og alle de, og fylde meget mere i vores udstillinger, man skal bare hele tiden tænke på, jamen, det er denne her lille perle, der fortæller denne her historie.

JD 60: Så det ægte overfor kopien?

EBC 60: Ja. Så synes jeg, det er fedt at kunne putte alt mulig historie ind i folk på den måde, på alle mulige måder, om det så er gennem historier, eller der er en der fortæller, eller billeder, eller genskabende skuespillere. Det synes jeg, er fantastisk.

JD 61: Okay. Lidt igen det der, altså, det må ikke være for underholdningens skyld, altså det her augmented reality, nu ved jeg ikke, hvor meget du kender teknologien.

EBC 61: Altså Jens F. han kaldte det, det der han skrev i Torsten Ulveøje. Hvis du kigger under ham, så har han skrevet noget om det. Han kaldte, hvad er det, det hedder, augmented reality, det vi havde gang i dengang, altså en genskabelse af... der er en powerpoint inde på nettet, du kan se, hvad det var for et projekt.

JD 62: Ja. Altså den måde, som jeg arbejder med det på, det er, hvor man gennem sin smartphone eller en app netop, kan se igennem den og så kan der blive lagt nogle ekstra lag på virkeligheden. Altså ville det være at forstyrre,

hvis man nu, en eller anden ting, I havde inde i udstillingen, som ikke var hel, så kunne man bruge sin telefon eller sin iPad til at få genskabt hele tinget herinde. Ville det være et problem for dig, altså at der bliver lagt noget?

EBC 62: Ovenover? Nej, slet ikke.

JD 63: Det ville ikke gå ind og ødelægge?

EBC 63: Nej, det synes jeg ikke, fordi der er rigtig rigtig mange af os, eller de fleste af os kan jo ikke ud fra et rustent stykke jern se, at det faktisk er en nøgle, og den blev brugt til et skrin, som måske kan have indeholdt en masse spændende ting. Det er der jo, det er kun arkæologer, der kan se det, og det er ikke os, der har brug for det, det er alle I andre, der skal have historien, så nej, endelig ikke, endelig få så meget.

JD 64: Så konteksten, den er vigtig? Du ser ikke meningen som indbygget i de små dele der, der ligger rundt i udstillingen, der skal simpelthen noget udenom, for at turisterne de får?

EBC 64: Absolut, ellers så bliver det kunstudstillinger, og det er noget af det værste, der findes. Man kan ikke bare lægge perler og og så bare lade dem ligge for sig selv, og så bare synes, de er smukke. Nej, de har også noget, de skal fortælle. Og det bliver vi altså nødt til at hjælpe med at fortælle. Og med arkæologi, der får man jo forståelsen ind over, det er jo mig som formidler, der får lov til at lægge min forståelse indover den perle der, og det er det, der er så skægt, ikke, og så kan der komme nogle og påstå noget helt tredje, fedt, og så kan vi prøve det af, det synes jeg bare, er alle tiders at gøre det. Meget gerne. Og vi drev det rigtig vidt der i Torsten Ulveøje, for det var, vi kunne jo overhovedet ikke, hvad hedder det, bevise, at, hvad hedder det, at Harald Blåtand var og besøge de her borge, men vi formoder, han har været der, ikke, så vi legede med på, at der var denne her viking, så vi legede rigtig rigtig meget med på, hvordan tingene kunne være blevet brugt, med deciderede navne på folk så, godt nok genfandt på runesten, men ikke kunne være sikker på, at de havde været der, men det var sådan, vi lavede en hel anden virkelighed omkring det, men stadig en, hvor der var en kerne af sandhed i. Men det er også det vildeste, jeg har gjort, det er at gå ind og lave nærmest et decideret skuespil om hvordan, det har været der med. Og der var vi praktisk talt meget langt væk fra, hvad det er, du sådan står og ser. Men det synes jeg godt, man kan, hvis det er man man

JD 65: holder fast i

EBC 65: Ja, at det kunne have ladet sig gøre.

JD 66: Okay. Ja, er der sådan andre fordele og ulemper, du kan se ved at bruge teknologier ud over dem, vi har snakket om?

EBC 66: Altså jeg synes, det er rigtig rigtig fint med alt det nye, man kan med smart phones, og iPads, fordi du kan tage den med dig hjem, og det er den der, og den kan jeg godt mærke, den fornemmelse der, den kommer mere

og mere, altså jeg kan godt mærke at jeg lever ikke i, jeg prøver virkelig på at, jeg er sådan rigtig gammeldags, jeg prøver virkelig på at være i suet, og være der og leve intenst, når jeg er der, og opleve, og når det så er slut, så skal jeg acceptere, det er slut og så skal jeg videre og lave noget andet. Men jeg har også en søn, som er 12 år og som elsker sin mobiltelefon, og han tager billede af alt, når vi er på tur, og det er jo simpelthen alt, der kommer med hjem, og det er jo en fantastisk gave, at sidde med alle de der millioner af billede, han har, og så genskabe det hele igen og få diskuteret, nej, så du det og alle mulige mærkelige ting, og sådan noget, og der synes jeg virkelig, der er godt nok meget fremtid i det der med, man kan have så mange ting med hjem, som man kan

JD 67: Så man kan forlænge oplevelsen?

EBC 67: Ja, det synes jeg. Det kan jeg godt se, jeg, jeg holder stadigvæk fat i de dyder med, at man skal være der, her og nu, man skal ikke leve det gennem sit kamera, det er jo ikke det, man skal være der for. Men jeg kan godt se, at der er meget, meget, meget at samle sammen på den måde og meget at bidrage med, når man kan tage det med hjem og arbejde videre med det, både undervisningsmæssigt, men også familier, og jamen, nørdede folk, der kommer rigtig mange nørdede folk, som synes et eller andet fra vikingetiden er spændende, og så kommer de og kigger på nogle bånd eller knive eller et eller andet. Dem har vi rigtig mange af, det er jo fedt, der er nogle, der har lyst til. Og der kan de jo tage meget med sig ved at fotografere og sådan noget så...

JD 68: Så det er helt klart en fordel.

EBC 68: Ja.

JD 69: Men i forhold til ulemper, altså nu nævner du økonomi, og drift og tiden, og at I måske ikke har viden til det og det kan være svært at opnå en rød tråd i forhold til dig og så dem der skal udvikle teknologierne, udover det, er der så noget, du ser som en hindring?

EBC 69: Nej, jeg synes, vi skal lave meget mere af det. Jeg synes også, der er næsten ikke det museum, der ikke har det, der er vi altså virkelig, altså selvfølgelig er det fedt at komme ud i en, et frysehus eller et frysehusmuseum eller meget meget små udstillinger, som er virkelig, virkelig lokale, og hvor man bare har samlet blå kander eller et eller andet, det er der noget helt fascinerende ved, for der er den der samlerglæde, som er rigtig dejlig, men det er da også fedt at komme på de store museer, Statens museum for kunst, Nationalmuseet og alle der der steder, hvor der er så meget elektronik, man kan gå og trykke på og lære en masse om, fordi de tør noget mere, det er nemlig det, den giver os, den giver os mulighed for at tolke noget mere. Så vi får ligesom sat, os som formidlere, vi får ligesom sat kniven for struben, du skal tage stilling til noget, du skal sætte dig ind i tingene, du skal, hvad

hedder det, vide, hvad du er, du kan ikke bare lægge en ting. Du er nødt til, når du arbejder med digital formidling der, og forholde dig til, hvordan det sådan rent visuelt kan have set ud, hvordan det har kunne fungere rent praktisk, så på den må tror jeg faktisk, vi alle sammen bliver klogere, fordi vi bliver tvunget til hele tiden og ikke, som jeg har oplevet nogle steder, hvor man bare sætter sig ned, og så skriver man af direkte fra en eller anden historiebog, at denne her nøgle den er brugt, sådan og sådan og sådan, nej, her får du virkelig tvunget til, at narh, den nøgle kan være brugt til det, og så laver vi et billede af det og sådan.

JD 70: Ja. Der er jo også sket rigtig meget formidlingsmæssigt gennem de sidste 30 år altså

EBC 70: Ja, det er der.

JD 71: Og tror du, det bliver ved med at udvikle sig sådan på den måde?

EBC 71: Det, det tror jeg. Altså nogle af de ting, bortset fra at det er et meget legende museum, det vi får positiv feedback på, det kan jeg jo også mærke med det samme herude, det er, at der ligger rigtig, rigtig mange forskningsresultater bag tingene, ting som faktisk næsten ikke er publiceret andre steder, fordi jeg simpelthen har ringet til en pollentforsker, som siger det der med pollen, og hvordan og hvorledes, kan vi få det til at hænge sammen? Kan du være med på denne her tolkning? Så vi har fået det nyeste på det tidspunkt, der kan selvfølgelig nå at være sket meget siden. Så simpelthen decideret være gået ud og har fundet de folk, der sidder og forsør i det, og sagt, jeg har den ting, jeg vil gerne udstille den, kan du fortælle mig det nyeste om, hvad vi ved om for eksempel pollen eller trægenstande eller ildebrande og sådan nogle forskellige ting. Og på den der måde, og det kan man mærke med det samme, man kommer ind i en udstilling, at der er virkelig en formidler, som har sat sig ind i tingene, og ikke bare har sat sig ned og, vi har de der oldtidsbøger der, som er fantastiske, det er slet ikke det, men der er rigtig mange udstillinger, hvor du også bare får rigtig mange, som bare har sat sig ned og skrevet det af. Men dem som sådan tør at gå ud og få fat i nogle eksperter og som har et netværk, de tør spørge om noget, de udstillinger, de er bare rigtig sjove, og det kan folk også se, selvom man ikke er fagnørd.

JD 72: Men kan der godt komme for meget tekst i en udstilling, synes du?

EBC 72: Ja, sagtens. Og jeg læser sjældent ret meget tekst, når jeg selv går rundt. Jeg går specifikt efter, dér er der noget, jeg skal vide noget om, så læser jeg det, og det gør de også, dem der går hernede, de vil det og de vil det...

(PAUSE - Jesper Lynge kommer ind)

JD 73: Jamen jeg tror egentlig også, jeg er ved at være igennem de spørgsmål, som jeg havde forberedt.

EBC 73: Nå, jeg troede, du var blevet kastet ud i noget, hvordan vi kunne forbedre os i forhold til udenlandske turister.

JD 74: Haha, ja, Lars havde godt nok prikket lidt til mig, at han synes, jeg skulle

EBC 74: Ja, skulle være lidt efter os der ja, vi prøver, og jeg ved også godt, at, hvad hedder det, at, og det snakker vi jo meget om, og der kan man godt sige, der kan vi godt være lidt i hver sin båd, VisitAalborg og VisitNordjylland, og VisitDenmark for den sags skyld også, og så os, jeg synes jo, vi er et museum, og inden for Nordjyllands historiske museum, så har vi det her som et museum, hvor vi udstiller genstandene, men vi har også et oplevelsescenter nede ved Fyrkat, hvor vi netop laver ting, hvor folk har vikingetøj på og laver aktiviteter og sådan, det gør vi sådan, det ikke så meget her. Altså vi har en respekt for, at tingene er et museum, og vi er i moderne omgivelser, vi har ikke nogle kopier af, hvad hedder det, huse eller på den måde, det er jo også det der med det autentiske, og for mig ville det være rigtig rigtig, altså, helt vildt mærkeligt, hvis vores kustode stod i vikingetøj og tog imod. Fordi det vil, og det ved jeg nemlig, det vil, ved jeg, at nogle turistfolk kunne synes ville være rigtig rigtig dejligt, men jeg synes bare, det giver et forkert signal, at det her, det er et museum, hvor vi ligesom passer på tingene og så har vi nogle kustoder, der render rundt i vikingetøj.

JD 75: Så du vil gerne have, at der er en eller anden opdeling mellem oplevelsescentre og museer? De skal to forskellige ting?

EBC 75: Ja, vi skal simpelthen noget forskelligt. Og oplevelsescentret har jo ikke de museumsforpligtelser, som vi har. De skal jo ikke indsamle og formidle og alle de der ting. Eller formidle skal de jo også, men de skal ikke indsamle og bevare, vi skal som museum gøre de ting her, og være opmærksomme på det. Og der skal altså være en linje. Jeg tror det, jeg ved godt den er meget svævende på mange museer, men jeg synes alligevel, vi har denne her forpligtelse til at tage imod folk, faktisk i vores eget tøj, som kustode eller som Elisabeth, museumsinspektør, og på den måde, hvad hedder det, vise dem rundt. Og når jeg, og jeg gør det faktisk meget meget sjældent, hvis jeg, jeg kan faktisk ikke engang huske, hvornår jeg sidst har, haft vikingetøj på eller sådan noget, så er det simpelthen fordi, det har et specifikt formål i forbindelse med det event eller aktivitet, men det har ikke noget at gøre med, hvad hedder det, selve det her. For normalt så, jeg kommer som på arbejde som arkæologen Elisabeth, og mens man på, Den Gamle By er et rigtig godt eksempel, i Den Gamle By eller på Fyrkat, der kommer du på arbejde, og så er du Johanne, som levede i 1865 og trillede med tøndeband eller solgte bolser eller sådan noget, ikke, og så er du inde i en rolle der. Jeg er ikke i nogen

rolle, jeg er her faktisk i min faglighed. Så det ved jeg godt, der støder vi lidt på hinanden, fordi jeg ved turistfolkene meget gerne vil have, at vi modtager dem i, turisterne, i vikingetøj, og det synes vi faktisk er rigtig svært, fordi det strider imod det, vi ellers står for. Og de turister der kommer uden for grupper, de er faktisk helt indforståede med, at det her er et museum, og der er tonen sådan og sådan, men det er mere, når de kommer i store grupper og sådan, så kan de godt forvente lidt at vi ligesom laver skuespil for dem, og den synes jeg er svær, den synes jeg, er rigtig svær. Og vi laver også, Jesper, når man går ind ad døren hos os, så har Jesper og jeg fordelt rollerne, at når man kommer ind til mig, så får man det autentiske, fortællingen og fagligheden, og når man går ind til Jesper, så får man, hvad hedder det, også fortællingerne, men med masser af krydderier og, han har vikingedragter på, når det er ønsket af både selskaber og turister og bryllupper og hvad der nu ellers er, og derinde må han lave alt det ballade, det skal være. Så vi har ligesom delt bygningen, i ballade-siden, hvor vi prøver alle de der ting af, og han kommer, han kommer ind nu her og spørger, hvordan er det nu lige med med en eller anden urt, kan han sige, spiste de den? Arh Jesper, den dur ikke, men hvad med den og den, så vi kan godt snakke sammen og jeg kan godt give ham nogle faglige indspark og så arbejder han videre med det, men han må gerne stå på hovedet og lave alle mulige andre ting omkring det, fordi det siger jeg helt okay til, for det har vi ligesom...

JD 76: Det har I aftalt, det skal være adskilt?

EBC 76: Ja. Og tit så holder han, så laver han en Krakas løgsuppe, og så kan man komme ind her og så kan man høre noget om Krakaerne og vikingetiden og kvindernes rolle og alle de ting, så på den måde hænger vi rigtig rigtig godt sammen, at han kan lave alt det ballade, der skal være omkring de ting og alle de der myter, og det er helt fint. Så vi rummer begge dele, men det er også vigtigt at vi er forskellige, at vi viser, at vi er forskellige. Så det er bare sådan lige, nu du spørger...

JD 77: Ja, det er bare rigtig fint. Jeg tænkte på, lægger I inde med nogle flere kilder eller ting på jeres formidling, har I nogle, det ved jeg ikke, referater fra møder, hvor det har været på agendaen, eller årbøger eller har I en strategi eller et eller andet, hvor der står mere beskrevet, hvad jeres holdning til autenticitet og formidling er?

EBC 77: Så skal du næsten have fat i Inger, Inger Bladt, hende kan jeg give dig nummeret på, så kan du spørge, om hun har noget omkring formidling i det hele taget. Altså vi har jo en års.. vi er 14 forskellige steder inden for Nordjyllands historiske museum, vi spænder fra oldtiden, historisk set, og op til industrialiseringen og det nyeste, vi har, det er det om Grønland og Grønlænderhavnen, så vi har jo tidsmæssigt store spring, vi har møller, vi har vikingecentre, vi har landmand, Bolstrup gård, vi har virkelig mange mid-

delalder, og alle mulige mærkelige formidlingssteder og Hals og alt muligt, meget meget bredt, og det eneste vi sådan kan benævne, vi er enige om, er, at vi har en fælles holdning til vores, eller blive enige om, vi er enige om det, men, vi kalder det Aalborgs historiske, eller Nordjyllands historiske museum og så kalder vi det nærværende historie. Og det er netop det her med, at det skal være nærværende, vi synes, er vigtigt. Det skal føles relevant for dig, ligegyldigt om du står ude på Hals eller i Bolstrup og klapper geden eller om du er nede og kigge på møllen, at det skal være nærværende for vedkommende. Så det er det, vores formidlingsbudskab er, at vi laver nærværende historisk formidling, der er vigtig for folk. Det er den, vi har, men ellers er vi simpelthen så forskellige, og kan noget forskelligt, og nogle kan tage imod skoler og nogle kan slet ikke tage imod skoler, og nogle lever kun af skoler og det er meget meget spredt. Cirkusmuseet, det er kun når man, og de har også en udstilling, det ved jeg godt, men de lever rigtig meget af skoler, der kommer og laver udstillinger eller ham som er ansat der tager ud og laver forestillinger og fortæller og cirkussets historie.

JD 78: Men I har ikke noget her specifikt for Lindholm Høje Museum?

EBC 78: Øh nej. Altså vi har vores årsberetning, hvor vi skriver, hvad vi har lavet i løbet af året, det er det eneste, men det ved jeg ikke om du?

JD 79: Jo, alt har sådan set interesse.

EBC 79: Du må godt... altså jeg har den fra sidste år, men ellers så kan jeg sende dig den fra 12, den er nok mest relevant, så har du ligesom et... jeg ved faktisk ikke om Inger har skrevet noget, vi er jo ved at få sådan en struktur, hvor vi prøver at få sådan nogle chefer, og de forskellige afdelinger, det er stadig meget nyt for os. Men der vil jeg i hvert tilfælde meget gerne give dig, hvis hun har et eller andet...

JD 80: Hvad er det, du siger hun hedder? Inger?

EBC 80: Bladt.

JD 81: Ja. Og har hun noget, noget at skulle have sagt forhold til, hvad I laver af formidling heroppe?

EBC 81: Det har hun faktisk. Hun er faktisk, hun blander sig ikke så meget heldigvis, men vi er meget enige, så der er ikke noget, Inger og jeg har lige lavet skoleprojekt sammen, hvor vi har fået en fælles skoletjeneste, og hun er også på... så du kan godt spørge om, der er et eller andet fælles, fordi vi har en kommunikationschef og vi har en formidlingschef og vi har en bogholderchef og vi har en arkæologchef og så har vi en historikerchef, så vi har de der fem folk, som prøver at lave nogle fælles retningslinjer for alle mulige ting, frivillige eller butikken eller alle mulige ting, så vi prøver at være en enhed, men det er godt nok svært med så mange steder og er fysisk spredt ud over hele Himmerland og også her.

JD 82: Ja, det kunne jeg godt forstille mig var svært, at holde en rød tråd.

EBC 82: Ja helt vildt, og vi er en to - tre ansat hvert sted, og så et hovedkontor inde i Algade.

JDU 83: Ja, jamen mange tak i hvert tilfælde.

Interview with Iben Overgaard (and Nikolaj Brandt)

JD 1: Jamen, jeg er ved at skrive speciale. Jeg studerer turisme. Og jeg er ved at skrive speciale om sådan brugen af moderne teknologier med særligt fokus på augmented reality i formidlingen på særligt historiske steder. Og jeg har en case, det er Lindholm Høje i Aalborg, som sådan hovedfokus, men der er jo ikke så mange steder, som ligesom bruger augmented reality i Danmark, så derfor synes jeg, det kunne være rigtig spændende at få jeres input til, hvordan det fungerer for jer, selvom I ikke på den måde er en historisk attraktion. Eller på sin vis ja, en anden slags kan man sige. Så jeg ved ikke om du måske kan starte med at fortælle lidt om den formidling, I har derovre. Sådan hvordan opstod denne her ide med at bruge augmented reality?

IO 1: Øhm. Der er Storm P.'s arbejdsverelse, som før var det jo et lukket rum, man ikke kunne komme ind i, men alle de enkelte genstande, der er derinde, de bærer en historie. Så ville jo gerne at man dels kunne komme lidt ind i rummet, komme lidt mere i fysisk forbindelse med det her rum, fordi... og samtidig med, så ville vi gerne formidle de fortællinger, der er knyttet til de genstande, som er der, fordi de på hver sin måde fortæller og nuancerer om dels Storm P. og dels om hans samtid, som vi har lavet en række bruger workshops, hvor det klareste resultat det var, at folk de virkelig gerne vil vide, hvad det er for en kontekst, tingene er opstået i. Og som løsning på hvordan vi kunne fortælle om samtiden, vi kunne fortælle om genstande, men undgå at forstyrre interiøret, så kom vi frem til det her augmented reality, som var en helt ny teknologi, ville fungere rigtig fint, fordi man der, på den måde kunne identificere de historier med genstanden umiddelbart, og man kunne finde frem til det, man gerne ville vide noget mere om, fordi det var der, man blev nysgerrig, igen ved, amen okay, vi har nogle nisser her, hvorfor står der nogle nisser her, amen så holder man ipaden op, og så kommer historien frem om nisserne, i hvert tilfælde når det fungerer. Og det samme på nogle andre punkter. Først havde vi tænkt sådan en masse mærkelige, lidt Storm P. agtige løsninger, forstået på den dårlige måde med noget skærm på vinduerne og sådan nogle ting, men det her, det var jo det greb, som vi virkelig stod og havde brug for, og det var fuldstændig oplagt. Uden at der var kode tags eller noget som helst, det fungerede i rummet omkring en. Det er ikke fordi, det er sådan helt vildt avanceret brug af teknologien i forhold til hvad den kan, men den fungerer rigtig godt i forhold til, at vi kan fortælle om de her ting på en legende måde, og en mere intuitiv tilgang, uden at vi på nogen måde går ind og retirere ved interiøret.

JD 2: Har det været vigtigt for jer, at inddrage brugeren i, altså at få noget mere interaktiv læring?

IO 2: Jamen det er jo på mange planer, det har været vigtigt for os, at de

historier, vi fortæller, det var de historier, som vi havde fundet frem til var dem, som mange folk havde vist interesse for. Og det har også været vigtigt for os at brugerne også har været med til at finde frem til de her historier, men de er jo ikke interaktive i tredje forstand. Man finder selv frem til, og skaber sin egen fortælling i den måde, man søger det frem, men som sådan er der ikke så meget interaktivitet i det, når man først har fundet ud af, hvad det er man gerne vil vide noget om, så er tekstu og billede delen, den er jo ligesom lidt låst.

JD 3: Men jeg kan gå ind og vælge, hvad er det, jeg synes, er spændende?

IO 3: Ja, præcis. Og så dykke ned i det på den måde, så man kan selv sammensætte, det man er interesseret i.

JD 4: Og det var vigtigt for jer, da I udviklede det?

IO 4: Det var det. Det var det.

JD 5: Var det for at nå ud til så mange forskellige brugergrupper som så muligt?

IO 5: Det var for at gøre det så interessant, og så spændende og så levende som så muligt. Det var for at.... Børste støvet af fra Storm P., så man ikke, når man kom som bruger eller gæst, først skulle igennem den der forhindring, der hedder 'hold kæft, hvor er det her gammeldags, hvor er det bare noget gammelt støvet noget', men at tingene stod rent, og uhindret, så der i hvert tilfælde ikke var den modstand i forhold til at opleve tingene. Men man kan jo så sige, og det var så noget, en erfaring, vi har gjort os, de her ipads de er jo enormt appellerende til yngre mennesker, særligt unge, børn, men den formidling, vi har lagt på dem, den er så lidt meget traditionel. Vores børnespor og ungespor har vi lagt på andre platforme, hvor vi bruger QR koder og vi er ved at udvikle nogle udviklingsværktøjer til det her mellemskoletrin, men det er bare noget andet. Her er der så, det er lidt gået i den anden grøft, på den måde, at for mange af museets ældre brugere, der er teknologien en hindring, fordi de ikke er fortrolig med det. Det skal nok komme, det er jeg ikke i tvivl om, men vi er der ikke endnu. Så sådan på godt og ondt, så har det skulle være denne her leg, 'ih, hvor spændende, jeg finder noget spændende', det har ikke været godt nok, der skal meget mere guidning på, der skal meget mere styring på, hvordan det er, vi har, som du måske kan se derovre, så har vi jo fortalt, hvor punkterne er, og vi har også produceret, den er ikke lagt på endnu, men vi har lavet en film, der viser meget langsomt, hvordan man holder den op, kører den hen, der sker et eller andet, man klikker og så swiper man, som en hjælpefilm, for den tekst, der står der, den er fuldstændig utilstrækkelig.

JD 6: Så der har I lige haft, ja, måske nogle overvejelser, I ikke lige havde til at starte med?

IO 6: Ja, det er noget, vi har lært. Og vi har også laminerede ark. Men når

de så finder ud af det, og får det at vide, så siger de 'hold kæft, hvor smart, nej hvor er det genialt.

JD 7: Okay, så kan de godt tage det til sig?

IO 7: Ja, det kan de sagtens, og vi har overvågningskameraer så vi holder sådan lidt øje med, hvordan de interagerer med dem her, men vi har ikke lavet en systematisk brugerundersøgelse på det.

JD 8: Men er det noget, I kunne tænke jer at gøre eller kan I bare se at folk de er..

IO 8: Det er noget, vi gerne vil gøre, men der har ikke været fokus og resurser på det.

JD 9: Nej. Men hvordan opstod det her augmented reality, altså hvordan fik I midler til det, var det gennem et projekt?

IO 9: Ja, vi søgte midler til at få renoveret museet, og samtidig med det, også få fornyet vores formidlingsplatforme helt grundlæggende. Vi havde en masse tanker, vi havde en masse ideer og følere ude, og så hørte vi om Redia, som præsenterede denne her ide, så det var også lidt deres salgsarbejde, der gjorde, at vi hoppede på det. Men det med, at man kan have de her, hvad kan man kalde det, at man kan arbejde med augmented reality, det har jo været rundt længe, men her kom der jo så altså bare noget, der havde evnen til at bruge den teknologi i formidlingsform, og kunne fortælle os, hvordan det rent faktisk virker, for det er forholdsvis avanceret.

JD 10: Ja, det er jo ikke sådan lige. Kendte du til det før I begyndte at skulle tænke over nye...

IO 10: Ja, jeg havde hørt om det før.

JD 11: Ja? For det er der jo mange institutioner og steder, som ikke kender til det, har jeg et indtryk af.

IO 11: Jamen vi har, jeg har arbejdet på et museum i Viborg tidligere, hvor vi udstillede landskabsmalerier, og havde prøvet at tænke på, hvordan søren man kunne få denne her, de lokale involveret i forhold til museets samling, og hvordan man kunne have malerier placeret i de her digitale rum ude i landskabet, så på den måde havde jeg haft, inde i mine overvejelser, men kun på det punkt.

JD 12: Men kan du prøve at fortælle lidt om, hvilke fordele og ulemper, der har været ved denne her proces, altså både før og også efter. Altså hvis vi starter med fordelene, hvad er så det bedste ved at I har

IO 12: Altså det er jo en fantastisk fed teknologi og når folk så i almindelighed, altså 40, 50, 60 år, de kan jo sagtens finde ud af det, dem der i hvert tilfælde har haft en ipad i hænderne, hvad kan man sige, dem der er teknologisk med, de synes jo, det er enormt fedt, fordi de prøver både, at se noget ny teknologi, hvordan det virker, og det er attraktivt, og det er tiltrækende og det er med til at få museet til at fremstå som med på beatet eller hvad man nu kan kalde

det, sådan i synk med tiden, ikke, og det har jo været en fantastisk måde at kunne fortælle de historier, som vi har. Ulempen er, at det er en teknologi, vi ikke selv kan styre. Vi er ikke selv herre over den, så hvis vi vil ændre noget, så skal vi have nogle eksterne leverandører, og som kulturinstitution har vi bare ikke ret mange midler. Så det er en engangsformidling, en engangsbevilling man får til at få det sat I værk, men den videre drift er forholdsvis tung I forhold til de basis formidling bevillinger, der ligger. Og så er der, som jeg også sagde, det med at nogen grupper og vores tekst er opsat, at der er en diskrepans imellem teknologien og det indhold, der faktisk er lagt I den. Så vi skal hjælpe ret meget på vej, det er jo lidt fjllet, men på den anden side, så kommer der unge mennesker og der kommer unger op, og de siger 'wauw, det er fedt det her', og det kan være, de lige opdager noget, og de går på jagt i det på en måde, som man måske ikke ville have forestillet sig før, fordi de skal jo lede efter de der punkter, det bliver jo så en sport, og så kan de jo ikke undgå at lægge mærke til, hvad der hænger på væggene som en sideeffekt. Men altså, vi har jo også haft, vi var ude med en 5. klasse, eller min kollega var, for at arbejde med de her opfindelser, og så spurgte hun, inde på museet, hvad var det fedeste? At man selv skulle regne koden ud til ipadsene, nej, det er det så ikke, den er hemmelig. Amen det havde de regnet ud. Så det er arbejdet med, det er måske lige så meget arbejdet med ipads, det er lidt vanskeligt, fordi at vi sidder her og har ét informationsniveau, men de ved altså bare noget andet og noget mere end vi gør.

JD 13: Ja, det er rigtig nok, det er svært at ramme alle de grupper der, kunne jeg forestille mig.

IO 13: Ja, så jeg tror måske nok, at vi skulle have været lidt skarpere på, hvad teknologi og målgruppe, hvordan de mødes bedst. Men nu gør vi det ved at guide og så føler... den tekst vi har skrevet, den er bare alment oplysnende, den er ikke vanskelig som sådan, den er bare, man skal bare have gået igennem et uddannelsessystem for at forstå det.

JD 14: Hvad med i forhold til vedligeholdelse og drift og sådan noget, fungerer det derovre, eller oplever i tit, at der er problemer med det?

IO 14: Der er jo det, at augmented reality det er jo mørstergenkendelse, og når du har mørstergenkendelse på nogle genstande, der kan flytte sig indbyrdes, så virker det ikke mere, og der bliver jo gjort rent engang imellem, så det har vi lært. Men så inde i arbejdsværelset der har der været nogle problemer, fordi den mørstergenkendelse er for svag, men inde i udstillingen, hvor det er de sorte ting på væggene, det fungerer upåklageligt. Den største fejl, den første, største problem, det er at TDC's kabler her i området, de er for dårlige. Så vores internet det er, det er ikke særlig stærkt, vi har ret lav download hastighed.

JD 15: Ja, jeg kunne godt se, da jeg stod med det derovre, at der var nogle

problemer med netværket.

IO 15: Ja, men det er kablerne, det er der ikke noget, vi kan gøre ved. Og det er jo dybt frustrerende.

JD 16: Ja, det kan jeg da godt forestille mig, hvis man ikke kan gøre noget ved det. Så men er der andre ulemper eller hindringer, tror du, for at kaste sig ud i at bruge augmented reality? Hvorfor tror du, der ikke er så mange steder, der anvender det?

IO 16: Fordi det er for dyrt.

JD 17: Det er for dyrt? At udvikle det eller driften bagefter?

IO 17: At udvikle det. Jo, man tænker jo på driften men i første omgang er det jo udviklingen, det har jo kostet næsten en million, det er altså rigtig mange penge.

JD 18: Det er rigtig mange penge.

IO 18: Vi fik dem, og det var skide godt, så vi har kunne lave det, men det skal jo tages ud af almindelige kulturinstitutioners budgetter, det er svært. Jeg tror, det er der, du finder en rigtig stor hindring. Og det kan måske også godt være fordi, det ikke er alle, der kender det.

JD 19: men var det dig, der ligesom havde boldene i luften under processen eller?

IO 19: Nej, det var vi alle sammen, vi var alle sammen i gang med det.

JD 20: Det var I mange, der var?

IO 20: Men den måde vi lavede det på, var, at vi her på museet lavede indholdet, vi producerede indholdet, så havde vi nogle, der lavede, hjalp med at lave formidlingslaget, og så var der Redia i Aarhus, der leverede teknologien.

JD 21: Var det svært, at arbejde sammen om det? Kunne I godt sådan spore jer ind på, nu har de jo den tekniske viden.

IO 21: Nej, altså opsætningen, den var egentlig meget let at blive enig om, så det var ikke vanskeligt. Vi har én uoverensstemmelse, eller ikke uoverensstemmelse, der er en ting, vi ikke kan blive enige om. Hos Redia der er der jo det her med at bruge en ipad og arbejde på det her augmented reality, det er jo rigtig meget, det er let og det er legende, så skal man ikke blive forhindret af, at der sidder en rigtig tyk wire i ipaden. Vi på den anden side, vi er bange for, at de ville forsvinde, hvis de ikke sidder fast, og vi ved at ungerne, de hacker dem hæmningsløst. Og teknisk, da vi lavede dem sidste år, sådan er det ikke mere nu, men sidste år, der var det kun muligt at lave tilstrækkeligt mængde punkter inde i et rum, og hver ipad er knyttet til et rum, så de må ikke blive byttet om, og vi har rigtig rigtig mange gæster, så det er ikke noget, man kan få udleveret i skranken og så gå rundt med den, så den skal være inde i det rum, og den må ikke bruges, og vi er bare bange for, at der går kludder i det og de forsvinder, og de bliver hacket og alt muligt andet, hvis de ikke har snorene i.

JD 22: Så der er nogle begrænsninger på den måde?

IO 22: Den snor, den giver jo en fysisk hindring, det har du også oplevet i forhold til at stå med den. Det fedeste havde været, hvis man kunne lave en personlig udlevering, men så skulle jeg have haft 50 - 100 ipads, og det er altså lidt overdrevet.

JD 23: Ja, de koster da alligevel noget trods alt.

IO 23: Og drifte dem, og vedligeholde dem, og ikke mindst skifte dem ud. Vi synes, det er en lidt vanskelig ting, og vi har ikke fundet løsningen endnu. Og så er vi sådan lidt, så kunne vi lave sådan en lille let wire, men det er vi så ikke kunne finde på markedet.

JD 24: Nej. Men altså jeres udstilling derovre, hvilken løbetid har den?

IO 24: Jamen vi har jo knyttet punkterne til noget, der er der hele tiden, så vi kan skifte billedeerne ud på væggen, så på den måde, så er det jo meget fleksibel og kan holde i lang tid. Og vores egen udstilling med Storm P., den har jo ikke noget udløb som sådan, det skal vi blive ved med at vise.

JD 25: Ja, det er det samme?

IO 25: Ja.

JD 26: Okay. Jeg arbejder også med autenticitets-begrebet, om sådan nogle teknologier går ind og ændrer på den oplevelse af autenticitet, som brugerne de får. Betyder autenticitet noget for jer i det, I udstiller?

IO 26: Jamen vi udstiller jo kun autentiske genstande.

JD 27: Og vil du prøve at sætte nogle ord på det?

IO 27: Det er museets kerne, at det er autentiske genstande som vi har, det er originalerne, det er der, hvor historien udspringer. Og den viden vi har og hvordan vi får det til at blive interessant for folk. Så det autentiske det er ligesom omdrejningspunktet, det er hele vores identitet.

JD 28: Så det er det ægte eller, det er de rigtige genstande?

IO 28: Til hver en tid, og hvis det ikke er, så siger vi det ikke. Sådan noget må du skrive om.

JD 29: Men kan I godt, når I så bruger de her teknologier, det går ikke ind og ændrer på.

IO 29: Det autentiske begreb? Nej, det er jo netop der, vi synes, det er så fint, fordi det netop ikke forstyrrer. Der er ikke nogle plancher nogle steder, der fortæller en hel masse, der ødelægger oplevelsen af de her... inde i arbejdsværlet, som var den mest tricky del af det, der sidder der jo ikke skilte, og der sidder ikke nogle, og der sidder ikke noget, som man jo ellers ville skulle have for at formidle, hvad de her genstande, de var. Det synes jeg, er en enorm berigelse. Og ved, og jeg oplever det i hvert tilfælde på Storm P. museet sådan lige nu i hvert tilfælde, at det er meget klart, hvad der er mus, hvad der er det autentiske, det oprindelige, og hvad der så er formidlingslaget, fordi formidlingslaget er så samtidigt i forhold til resten. Hvis det

nu bare havde været nogle kopierede tekster, så havde det jo nærmest været musealt i sig selv, men det er jo netop det, det ikke er.

JDU 30: Nej, du mener godt, brugeren kan se den der klare forskel der er, når det er teknologisk over for...

IO 30: Fuldstændig, klart og tydeligt.

JD 31: Så det har aldrig været et issue for jer, at det skulle gå ind og...

IO 31: Nej, overhovedet ikke. Og samtidig med så er der jo nogle koder på, hvordan man gør på et museum, som folk godt kan aflæse. Der hænger et værk, og der er et skilt ved siden af, der fortæller, hvad det er. Det kan man godt forholde sig til som publikum. Jeg kan næsten ikke forestille mig, at man ikke kan. Men det ved jeg ikke. Men det autentiske, fisker du efter, at kende forskellen på, hvad der er indhold, og hvad der er form?

JD 32: Altså det er sådan i forhold til, at det kan godt være, at jeres syn på autenticitet, at det måske er meget firkantet, i forhold til den fornemmelse som brugeren har af autenticitet, og derfor så er der mange af de her historiske attraktioner, som netop synes, det er et problem at gå ind og anvende moderne teknologier, fordi de har det her firkantede syn på autenticitet, at det skal være ægte, og så hvis man går ind og laver nogle virtuelle rekonstruktioner, jamen så er det ikke autentisk, og så går det ind og ødelægger oplevelsen, kan du følge mig?

IO 32: Ja, det kan jeg godt. Du tænker sådan en form for levendegørelse? Jamen, det gør vi jo sådan set heller ikke, så på den måde er det måske ikke så aktuelt. Vi fortæller bare, hvad det er. Vi har jo ikke lavet, det kunne for resten være meget fedt, men det kunne jo have været meget sjovt, hvis man havde lavet Storm P. der sad i sin stol og tegnede. Det har vi slet ikke overvejet. Hm.

JD 33: Det må du lige have skrevet ned.

IO 33: Men det kan da godt være, vi ville have tænkt lidt på, at dét ikke ville være ægte. Og noget der er så tæt på i tid, det er måske lidt vanskeligere at lave, det er måske nemmere at lave et vikingeskib, der sejler. Fordi det ved vi jo alle sammen godt, at det ved vi ikke, fordi man ikke kunne fotografere dengang.

JD 34: Nej, men altså bare for at lege lidt med tanken, hvis I lavede nogle tegninger, der mindede om Storm P., men som ikke var Storm P.'s tegninger, ville det være et problem for museet? Eller for jer?

IO 34: Ikke for mig, men det kan godt være min inspektør ville diskutere det lidt med mig.

NB 35: Stort problem!

IO 35: Jamen vi har aldrig tænkt det, hvad tænker du Nikolaj? Kunne man have lavet en virkeliggørelse af Storm, der sidder ved bordet og tegner? Det kan teknologien jo godt.

(NB har sidet i det tilstødende lokale, og har lyttet lidt, han kommer nu ind i rummet).

NB 35: Hej. Jamen vi har jo sådan set gjort det, for vi har jo lavet en frise, hvor vi har plukket af hans tegninger, men det er selvfølgelig en diskussion om, om man vil omsætte et originalt udtryk, og manipulere det, og der har vi gået meget videre end det traditionelle museum måske ville have gjort, fordi vi har valgt at tage mediet op og så, på de friser der på væggen, også brugt Storm P. frit i virkeligheden, ikke. Vi giver også lov til i nogle bogproduktioner, i forhold til at tage brudstykker fra nogle af tegningerne.

IO 36: Jamen, det var jo mere at levendegøre arbejdsværelset, som et historisk rum. Jeg siger, jamen så havde man ipad, og så kunne man se Storm P. som ofte sad der med ryggen til.

NB 37: Nå, jamen det er okay. Jeg troede, det var at tage en tegning, eller lave en ny tegning.

JD 38: Ja, lige præcis.

NB 38: Jeg har heller ikke sidet og lyttet intenst med haha. Men jeg, det er jo altid til diskussion, ikke, for er det gjort på den rigtige måde, så kan det jo være godt nok, men altså også i lyset af, at vi har 33.000 originaltegninger, så ville det måske virke underligt at skulle sætte nogle til at lave en fortolkning. Men det er jo en lang diskussion. For den måde vi har gjort det på derovre, det er ved at plukke ting, som illustrerer, de temae der er på væggene, ikke. Sådan noget synes vi jo fungere meget godt, altså sådan til at flankere de originale.

IO 38: Jamen jeg tror mere, din referenceramme var fra Den Gamle By eller historisk interiør

JD 39: Ja, man kan jo sige, der er meget stor forskel på jer, og så de der helt traditionelle historiske steder.

NB 39: Jeg smutter igen.

IO 39: Nej, men som du kan høre, så har vi slet ikke tænkt på det. Vi synes, det var nok at fortælle, at det var den stol, som Storm P. han sad på. Og må jeg også være fræk, det kan være, han pruttede.

JD 40: hehe ja.

IO 40: Vi har ikke tænkt, at det har været nødvendigt, men det er meget sjovt, du siger det.

JD 41: Ja. Nu skal jeg lige se, hvad jeg har af flere spørgsmål. Altså når I laver noget

formidling derovre, hvad er så vigtigst for jer, at folk de lærer noget eller at folk de har det sjovt i oplevelsen, eller er det begge dele?

IO 41: Jeg forestiller mig, at man først rigtig gider at lære noget, når man

har det sjovt, og det er en medrivende oplevelse. Så på den måde bliver de snydt til at lære noget ved at have en fed oplevelse.

JD 42: Ja? Så det er lidt begge dele?

IO 42: Nej. Det tror, det... vi sætter det ikke op som en modsætning. Det at have en fed oplevelse, er absolut det vigtigste, men den bliver jo båret af den viden og den autentiske historie og genstande, og den kerne vi har. Så man får jo noget at vide alligevel, uanset hvad det så er, men vi har ikke en lærende mission, så det er ikke fordi, vi vil have folk til at gå hjem med en bestemt oplevelse. Hvis vi lige får vendt et eller andet i deres hoved så tror jeg, vi er nået langt, ved for eksempelvis at se på museumsudstillingen, ved at se på Storm P. og sige nå okay, man kan også se det på den måde, og vi vender det lige om, og et sprogligt twist, og få øjnene op for det.

JD 43: Ja. Er det sådan, at I skaber historier derovre, for at gøre det mere underholdende?

IO 43: Nej, det har vi ikke gjort.

JD 44: Det er den rigtige historie det hele?

IO 44: Der er historien om Storm P. som vi fortæller, som udstillingen af vores egen samling er båret op omkring på en eller anden måde, så det er denne her personbårne fortælling, der kører det igennem. Men det er ikke en, som vi har foldet voldsomt ud, som en, hvad kan man sige, jeg tror måske godt, en person som man kan følge rundt i, på den måde, det er det jo i kraft af sig selv og vi har ham og hans biografi, som en væsentlig del af vores formidling. Men vi har ikke personificeret den, det er lidt svært at forklare. Men jeg kan huske, jeg var et sted nede i Prag, et af de steder der var blevet, hvad hedder det, beslaglagt af staten, kommunisterne havde overtaget det, så havde en adelsfamilie modtaget deres værdier i et historisk hus et slot agtigt ting, som så var blevet til et museum, og det var den families historie, som bar den hele vejen igennem, og det syntes jeg faktisk var utroligt stærkt. Og så sad de selv og lavede frokost nede i cafeen, det var jo mageløst autentisk. Men den historie, og den var ikke spor, den var sådan meget lige ud af landevejen, der var ikke sådan noget medfølelse og hvad hedder det, medynk, det var sådan det var gået, det var sådan det var, og nu havde de prøvet at genskabe det, fordi det var, det var et hus, som et hus typisk så ud i Prag, men fordi der var en person, det gjorde det rigtig rigtig stærkt. Og i vores brugerundersøgelse også, der har vi fundet ud af, at Storms person er rigtig interessant for folk. De vil enorm gerne vide, hvornår er han født, hvorfor fik han ingen børn, han havde en anden kone, hvorfor og bla bla bla. Så det har vi jo taget med ind i vores formidling. Og op ad trappen, det er i hvert tilfælde tanken, så får man hele denne her historie, om alle de ting, der skete i hans liv med årstal, så man ligesom ved hvad det er for en figur, for det vil folk rigtig gerne have med sig ind, når de oplever videre. Og fordi

det er et enkeltkunstner museum, så er det klart, vi har kunstneren i fokus. Men den er kommet af sig selv, det er ikke noget vi sådan har...

JD 45: Det er ikke noget, I har gjort for, eller forceret det.

IO 45: Nej, præcis, det er ikke noget, vi har bygget op.

JD 46: Jamen jeg tror egentlig, jeg er omkring stort set de spørgsmål, som jeg havde, så det jeg også sådan var mest interesseret i at høre, det var jo omkring de fordele og ulemper, I har stødt på, da I skulle implementere det. Men det er jeres drift, der er den største hindring, kan man sige.

IO 46: Og snorene! Det er der, hvor idé og virkelighed det mødes, og det ideale og den økonomiske virkelighed, den sådan støder sammen.

JD 47: Ja. Jeg synes trods alt, det fungere godt derovre.

IO 47: det synes vi også, og det er bare klart, der er nogle ting, som vi ved, vi kan gøre bedre, hvorfor sker det ikke, hvorfor er det ikke gjort, hvorfor virker det ikke, når der er flyttet et punkt på skrivebordet, fordi der er blevet gjort rent. Og så skal vi have dem over fra Aarhus for at have det gjort, og det koster penge.

JD 48: Ja, det er da lidt omstændigt.

IO 48: Jamen det er det lidt, i forhold til, hvis man bare havde en, et skilt, så der mangler et komma, okay.

JD 49: Ja. Men I har jo også mange forskellige værktøjer, synes jeg, altså formidlingsredskaber.

IO 49: det er det, vi har. Og vi er blevet rigtig rigtig begejstrede for at bruge de her QR koder.

JD 50: Ja, jeg kunne se, der var mange børn, der bare tonsede rundt derovre.

IO 50: det er så uhyre enkelt og det er så let selv at lave, og det er fedt på samme tid, og det koster bare vi har noget ipods liggende dernede.

JD 51: ja, og der er rigtig mange, der bruger det.

IO 51: Ja. Men det betyder så også, at der er de her kodedimser over det hele, det synes jeg ville se mærkeligt ud i udstillingen, og i arbejdsværelset.

JD 52: ja, det ville måske ikke passe sammen på den måde. Ja, men tak for det i hvert tilfælde, det var kort men godt.

Meaning Categorisation

Interpretation	New museology Purpose Traditional media Technological media	Context Education/Entertainment Sensuous Interpretation Textual Artefacts Sound bubbles Mímir's Well Viking Boat - 3D The truth, genuine, credible, historically accurate The core, basis, an inherent attribute Traditional Toured objects Up for discussion Debatable Other perceptions of the past Their viewpoint is superior Authenticity is not activity-related Inauthenticity is a problem AR is inherently inauthentic Not Disneyland AR pushes the authenticity to background People come and pay for the authentic
Authenticity	Objective Constructive Existential Attitudes towards AR	The truth, genuine, credible, historically accurate The core, basis, an inherent attribute Traditional Toured objects Up for discussion Debatable Other perceptions of the past Their viewpoint is superior Authenticity is not activity-related Inauthenticity is a problem AR is inherently inauthentic Not Disneyland AR pushes the authenticity to background People come and pay for the authentic
Incentives	Add extra dimension Accommodate The future, innovative, a way to stand out More historically detailed Virtual restoration	Storytelling/Experience economy Catch people's attention Make the authentic more appealing Young tourists Foreign tourists The municipality
Impediments	Lack of resources Fear of failure	Knowledge Older tourists Collaboration Awareness Financial Development Running Costs Maintenance Mobile network Time Development Tourists' time Exhibitions

