



NORLANDSFORSKNING
NORDLAND RESEARCH INSTITUTE

Filmdestinasjon Nord-Norge

Kapasitet og potensial for å utvikle Nord-Norge med Svalbard som filmdestinasjon



Foto: Johan Moen/NordicStories

Karin Marie Antonsen



NORLANDSFORSKNING
NORDLAND RESEARCH INSTITUTE

Filmdestinasjon Nord-Norge

- Kapasitet og potensial for å utvikle Nord-Norge med Svalbard som filmdestinasjon

Publisert: 15.10.2022

Skrevet av: Karin Marie Antonsen

NF rapport nr: 13/2022

ISBN: 978-82-7321-858-2 (trykt)

978-82-7321-859-9 (digital)

ISSN: 0805-4460



NORDLANDSFORSKNING
NORDLAND RESEARCH INSTITUTE

| | | |
|---|---|----------------|
| TITTEL: | OFF.TILGJENGELIG: | NF-RAPPORT NR: |
| Filmdestinasjon Nord-Norge: Kapasitet og potensial for å utvikle Nord-Norge med Svalbard som filmdestinasjon | JA | 13/2022 |
| FORFATTER(E): | PROSJEKTANSVARLIG (SIGN): | |
| Karin Marie Antonsen | Karin Marie Antonsen | |
| | FORSKNINGSLEDER: | |
| | Trond Bliksvær | |
| PROSJEKT: | OPPDRAGSGIVER: | |
| Filmdestinasjon Nord-Norge | Nordnorsk Filmkommissjon | |
| | OPPDRAGSGIVERS REFERANSE: | |
| | Hilde Korsæth | |
| SAMMENDRAG: | EMNEORD: | |
| Denne rapporten sammenfatter funn fra analyse av kapasitet og potensial for å utvikle filmturisme i Nord-Norge. | Filmturisme Reiseliv Nordnorsk filmproduksjon Nord-Norge | |
| ANTALL SIDER: 88 | | |

Nordlandsforskning AS
Postboks 1490
N-8049 Bodø
Norge

Besøk: Universitetsalleen 11

Tlf: +47 75 41 18 10
nf@nforsk.no
www.nordlandsforskning.no

Bankkonto 4500 55 98811
Foretaksregisteret NO/VAT nr 989 714 309 MVA



INNHold

| | |
|---|-----------|
| FORORD | 3 |
| SAMMENDRAG | 4 |
| 1 INNLEDNING | 12 |
| 1.1 BAKGRUNN FOR PROSJEKTET FILMDESTINASJON NORD-NORGE..... | 12 |
| 1.2 MÅL OG PROBLEMSTILLINGER..... | 14 |
| 1.3 FORVENTEDE VIRKNINGER OG EFFEKTER..... | 16 |
| 1.4 OPPBYGGINGEN AV RAPPORTEN..... | 18 |
| 2 METODE | 19 |
| 3 FILMBRANSJEN OG REISELIVSNÆRINGENE I NORD-NORGE | 24 |
| 3.1 DEN NORDNORSKE FILMBRANSJEN..... | 24 |
| 3.2 REISELIVET I NORD-NORGE | 25 |
| 3.3 SYSSELSATTE I REISELIVSNÆRINGEN I NORD..... | 30 |
| 3.4 OMSETNING I REISELIVSNÆRINGENE I NORD | 31 |
| 4 FILMTURISME | 36 |
| 4.1 SENTRALE AKTØRER INNEN FILMTURISME..... | 37 |
| 4.2 OFFENTLIGE FILMINSENTIVORDNINGER..... | 40 |
| 4.3 FILMBASERT TURISME | 43 |
| 4.4 ØKONOMISKE RINGVIRKNINGER AV FILMTURISME..... | 45 |
| 5 REISELIVSTJENESTER OG -VERTSKAP TIL FILM- OG TV-PRODUKSJONER I NORD-NORGE OG PÅ SVALBARD 51 | |
| 5.1 HVA ER DEN SAMLEDE KUNNSKAPEN OG ERFARINGEN MED Å LEVERE TJENESTER OG VERTSKAP TIL FILMPRODUKSJONER I REISELIVET I NORD-NORGE?..... | 51 |
| 5.2 AMBISJONER OG INTERESSE FOR Å VÆRE VERTSKAP OG SAMARBEIDSPARTNERE FOR FILM- OG TV-PRODUKSJONER | 58 |
| 5.3 ATTRAKTIVE DESTINASJONER OG PARTNERE FOR FILM- OG TV-BRANSJEN | 62 |
| 5.4 KAPASITET INNEN REISELIVET FOR Å VÆRE VERTSKAP FOR FILM- OG TV-PRODUKSJONER | 63 |
| 5.5 BEGRENSNINGER | 66 |

| | | |
|----------|--|-----------|
| 6 | FILMBASERT TURISME I NORD- NORGE: ERFARINGER, INTERESSE OG SUKSESSKRITERIER | 67 |
| 6.1 | KUNNSKAP OM OG ERFARINGEN MED FILMBASERT TURISME I REISELIVET I NORD-NORGE OG PÅ SVALBARD..... | 67 |
| 6.2 | FILMTURISMEPROSJEKTET I NARVIK | 68 |
| 6.3 | HINSIDES HIMMELBLÅ | 72 |
| 6.4 | ANDRE EKSEMPLER PÅ FILMBASERT TURISME I NORD | 73 |
| 6.5 | I HVILKEN GRAD ER DET INTERESSE FOR Å UTVIKLE FILMTURISME I NORD-NORGE? | 76 |
| 7 | INTERESSE FOR NETTVERK AV FILMVENNelige PARTNERE | 80 |
| 7.1 | TYPE SAMARBEID | 80 |
| 7.2 | KOMPETANSEBEHOV | 82 |
| 8 | KONKLUSJON | 84 |
| | REFERANSER | 87 |

FORORD

Nordlandsforskning har vært prosjektleder for prosjektet Filmdestinasjon Nord-Norge på oppdrag for Nordnorsk Filmkommisjon. Prosjektet er finansiert av Troms og Finnmark fylkeskommune gjennom ordningen «Arktisk samspill mellom lokalmat, reiseliv og kreativ næring» og Nordland fylkeskommune.

Nordlandsforskning vil med dette benytte anledningen til å takke Nordnorsk Filmkommisjon for oppdraget og for et fruktbart samarbeid og uvurderlig sparring med Hilde Korsæth i Nordnorsk Filmkommisjon både gjennom initieringsfasen, prosjektperioden og i forbindelse med sluttrapporteringen.

Vi vil også takke alle øvrige prosjektpartnere; reiselivsklyngene Innovative Opplevelser og Arctic 365, Nordnorsk Reiseliv, Narviksenteret, Visit Narvik og Hermetikken Kulturnæringshage for samarbeidet og for gode innspill. Særlig vil vi takke klyngeleder Bård Jervan i Innovative Opplevelser for god sparring.

Størst takk fortjener de aktørene som har bidratt gjennom å besvare spørreundersøkelse, delta på intervju og workshops og svare på telefoner og e-poster. Det ville ikke være mulig å gjennomføre denne kartleggingen uten deres bidrag.

Det har vært et interessant felt å utforske, og vi håper at denne rapporten vil bidra til nye samarbeidsarenaer og lokal verdiskaping i Nord-Norge gjennom utvikling av filmproduksjon og filmbasert turisme.

Svolvær 31.08.2022

Karin Marie Antonsen

SAMMENDRAG

Bakgrunn

Våren 2021 tok Nordnorsk Filmkommisjon initiativ til en studie av den nordnorske reiselivsnæringa med mål om å kartlegge potensialet for «filmturisme» i Nord-Norge og utforske hvordan dette kan realiseres. Med filmturisme menes her både potensialet for å tiltrekke seg og være vertskap for/utvikle infrastruktur for større film- og TV-produksjoner og potensiale for å utvikle filmbasert turisme. Utgangspunktet for studien er at Nord-Norge og Svalbard har unike kvaliteter som besøkende turister og film- og TV-produksjoner hver for seg verdsetter. At flere innspillinger av film- og TV-serier er forestående, pågår eller nylig har pågått i Nord-Norge, illustrerer at tiden kan være moden for en mer strategisk satsing på filmbasert turisme i landsdelen. Hovedmålet med studien er *å avdekke potensialet for å utvikle bærekraftig filmturisme i Nord-Norge.*

Prosjektet har benyttet både dokumentanalyser, intervju, verksted/samskaping og spørreundersøkelse som metode. En svakhet med resultatene er at det kun var 56 respondenter som besvarte spørreundersøkelsen til tross for at den er sendt ut til over 1300 e-post-adresser gjennom NordNorsk Reiseliv, Innovative Opplevelser og Arctic 365.

I kapittel 4 vises det til flere eksempler på at filmturisme har hatt store ringvirkninger og bidratt til både lokal og nasjonal verdiskaping.

Erfaring med å levere reiselivstjenester for film- og TV-produksjoner i Nord-Norge og på Svalbard: 33 av 56 oppgir i spørreundersøkelsen at de har erfaring med å levere tjenester til eller være vertskap for film- eller TV-produksjoner. Flest har erfaring med reise – og markedsrelaterte produksjoner (19), dokumentarfilm (18), reality (15), naturprogrammer (13) og spillefilm (13). Det er få som har erfaring med dramaserier og produksjoner for barn. Det er flest som har erfaring med å levere tjenester innen servering (19), lokalkunnskap (19), overnatting (18), befaring (13) og annen logistikk (10). Det er færre som har erfaring med transport- og sikkerhetstjenester. Flest ble kontaktet av produksjonsselskapet direkte (29),

mens 12 oppgir at en aktør innen reiseliv på destinasjonen tok kontakt. Ni ble kontaktet av en lokal kjentmann.

Destinasjonsselskapene har ulik erfaring med å samarbeide med eller levere tjenester til film- eller TV-produksjoner. Flest oppgir erfaring knyttet til reiselivs – eller markedsrelaterte produksjoner og reality/feelgood. Enkelte har erfaring med natur- og dokumentarfilmproduksjoner og spillefilm. Destinasjonsselskapenes rolle handler gjerne om kartlegging av lokasjoner, samt sette produksjonene i kontakt med leverandører/medlemmer. Det er kun Narvik som har en uttalt strategi med tanke på filmproduksjoner eller filmturister som målgruppe.

Å bistå film- og TV-produksjoner er ikke tjenester som destinasjonsselskapene har finansiering til å yte. De vurderer hver enkelt henvendelse ut fra potensialet for direkte verdiskaping og markedsføringsverdi. Destinasjonsselskapene har ikke kartlagt potensielle lokasjoner eller infrastruktur, men handterer hver enkelt forespørsel. Flere sammenligner det med å legge til rette for visningsturer og vektlegger skreddersøm.

Destinasjonsselskapene erfarer at mange film- og TV-produksjoner går direkte til lokale leverandører, bruker profesjonelle aktører eller handterer logistikken selv. Dette bekreftes av produksjonsselskapet Storyline NOR (som co-produsent for «Kampen om Narvik»).

Erfaringer påpekt av service- og produsentselskapet PolarX illustrerer at det er viktig å være bevisst forskjellen mellom å levere tjenester til turister og filmproduksjoner da disse har svært ulike behov.

Stor interesse for film- og TV-produksjoner som et fremtidig marked: 19 av 56 vurderer film- og TV-produksjon som et viktig eller svært viktig marked i dag, mens 42 av 56 (2/3) anser film og TV-produksjon som et interessant marked for fremtiden.

Forventninger om bærekraftig filmproduksjon: Det store flertallet av de som har besvart spørreundersøkelsen forventer at film- og TV-produksjoner skal bidra til å bygge opp under arbeidet med bærekraftig utvikling både med tanke på natur og miljø, lokalsamfunn og lokal

verdiskaping/kjøp av lokale tjenester. Lokal verdiskaping er også en sentral forutsetning for destinasjonsselskapene som er intervjuet; muligheten for å utnytte ledig kapasitet i lavsesong/videreutvikle lavsesongene, bruk av lokale ressurser og ivaretagelse av natur, kultur og lokalsamfunn (sette seg inn i regionale strategier om ferdsel, bevaring og besøksforvaltning) nevnes av de fleste.

Flere nevner at omdømmebygging, stolthet og identitet er viktig både for lokalbefolkningen og reiselivet, og at mindre heldige fremstillinger av et samfunn eller sted på den andre siden vil kunne skade omdømmet. I denne sammenhengen nevnes også viktigheten av at det fremkommer i produksjonen hvilket sted som er lokasjon, med Preikestolen i «Mission Impossible» som eksempel på det motsatte.

Attraktive destinasjoner og partnere for film- og TV-bransjen: Infrastruktur som overnatting, bespising og transport er en selvfølge. Muligheten for å kunne gjøre det meste på ett sted uten å forflytte settet trekkes også frem som viktig. Ellers påpekes det som attraktivt med destinasjoner som forstår hvordan filmproduksjon fungerer, og som ser mulighetene for verdiskaping som ligger i å få produksjoner som er på et sted over tid. For Nord-Norge spesielt trekkes det storslagne landskapet og det nordnorske hjerterommet og mentaliteten også frem som viktige verdier. Nord-Norge har dessuten mange historier som ennå ikke er fortalt på film eller TV, men som kan egne seg godt for både storslagen film og filmbasert turisme.

Kapasitet i reiselivet: Aktørene vurderer sin egen destinasjon som godt rustet til å ta imot film- og TV-produksjoner.

Særegne kvaliteter ved egen destinasjon: Destinasjonsselskapene som omfatter større byer vektlegger nærheten til «alt», i forståelsen infrastruktur (storflyplass, jernbane, vei, havn, overnatting og cateringmuligheter) kombinert med nærheten til natur, lyset, urbane bylandskap, eldre bygg og kulturlandskap. De øvrige trekker først og fremst frem spektakulær natur og tilgang til vær og årstider, men også historiske bygg, kulturlandskap, logistikk- og lokalkunnskap. Visit Vesterålen trekker i tillegg frem konkrete ressurser som Kystvakten,

rakettfeltet på Andøya, aquakulturnæringen, museene og kompetansen på hval som kapasiteter som kan være attraktive for film- og TV-produksjoner.

Av begrensninger for utvikling av filmturisme er en lite konkurransedyktig filminsentivordning pekt på. Fra et service- og produsentselskap kommer det også et hjertesukk om et stadig økende byråkrati knyttet til filmproduksjoners tilgang til å filme og ferdes i natur.

Erfaringer med filmbasert turisme: 7 av 56 oppgir at de har en god del erfaring med filmbasert turisme. 27 har ikke erfaring mens 22 svarer at de har litt erfaring. Det er flest aktører fra Lofoten og Narvik som oppgir at de har erfaring med filmbasert turisme. 18 av 56 har hatt gjester som har besøkt destinasjonen fordi de har sett en film- eller TV-produksjon og spurt konkret om innspillingssteder, mens 17 har opplevd økt etterspørsel/henvendelser basert på nylige film- eller TV-produksjoner. Syv har samarbeidet med film/TV-produksjoner om utvikling av produkter, mens seks har utviklet produkter selv basert på eksisterende produksjoner.

Filmturismeprojektet i Narvik ble etablert i 2020 knyttet til «Kampen om Narvik». Prosjektet resulterte i 18 produkter som etter planen skulle være bookbare sommeren 2021. Planen har vært å koordinere markedsføringen med Nordisk Film sin markedsføringskampanje før og rundt premieren, men grunnet covid 19 og krigen i Ukraina har premieren vært utsatt flere ganger og er nå planlagt julen 2022. Gjennom filmturismeprojektet er det identifisert en rekke kritiske suksessfaktorer for utviklingen av filmbasert turisme, sammenfattet i en setning; «Rigge for suksess!». Dette innebærer:

- 1) Tidlig ute: På premieredagen må salgbare produkter være bookbare
- 2) Finansiering og kommunikasjon: Man må ha finansiering til produktutvikling og markedsføring som igjen må gjenspeile destinasjonens mål og visjoner.
- 3) Prosjektledelse: Det er behov for ressurs til en dedikert prosjektleder som koordinerer utvikling og kvalitetssikrer leveranser
- 4) Samarbeid og rettigheter: Godt samarbeid med produksjonsselskap er en forutsetning for å ta ut potensialet. Samarbeid kan dreie seg om alt fra arbeid med manus (faktasjekk etc.) til avtaler om rettigheter for å bruke materiell og felles profil i markedsføring.

Dagens eier av Himmelblå anslår at 70 prosent av de om lag 200 som daglig gjester Ylvingen i sommersesongen kommer fordi de har sett Himmelblå, selv så mange år etter at serien gikk på TV. Dagens eiere holder fortsatt fast ved koblingen mellom stedet Ylvingen og TV-serien Himmelblå, både fordi det fortsatt er viktig for de besøkende og de som jobber der, og fordi Himmelblå også har blitt viktig for de 25 innbyggerne på Ylvingen. Erfaringene fra Himmelblå viser at effekten av TV-produksjoner, i dette tilfellet en seire over tre sesonger, kan vare over tid. Dagens eier tror styrken i merkevaren ligger i at så mange kan relatere seg til historiene, rollefigurene og landskapet.

Med Sulis-filmen som utgangspunkt er det iverksatt et filmturismeprojekt etter modell fra Narvik. Målet er å utvikle produkter gjennom høsten 2022 og være klar med bookbare produkter parallelt med markedsføringen av selve filmen som skal ha premiere enten i midten av mars eller september 2023.

Visit Vesterålen får fortsatt henvendelser fra turister som ønsker å gå i Lars Monsens fotspor. De har også fått henvendelser fra barnefamilier etter at serien Rabalder som ble spilt inn på Melbu ble vist på TV. Destinasjonsselskapet mener i ettetid at de kunne ha utnyttet mulighetene med Rabalder bedre for å trekke til seg norske barnefamilier, en gruppe som hadde sterk økning under covid-19.

Filmbasert turisme vurderes som interessant: 25 av 56 mener helt klart at filmbasert turisme er et felt som kan være aktuelt for deres virksomhet å satse på i fremtiden, mens 28 svarer kanskje og kun tre svarer nei. Destinasjonsselskapene som er intervjuet tror også at det vil være stor interesse, og da særlig for film som fremmer landsdelens historie og kultur. Dette samsvarer med forskning som viser at filmer med en nær relasjon mellom fortellingen og lokasjonen har størst pull-faktor med tanke på filmbasert turisme (Hudson og Ritchie, 2006).

Stor interesse for nettverk: 47 av 51 er interessert i et fremtidig samarbeid med Nordnorsk Filmkommissjon rundt å bygge opp et nettverk av filmvennlige partnere med mål om å ta imot større film- og TV-produksjoner. 50 av 54 er interessert i et samarbeid om filmbasert turisme.

Aktuelle samarbeidsformer: Bedriftsnettverk kan være aktuelt dersom det knyttes opp mot planlagte/konkrete film- og TV-produksjoner. Kommunene trekkes frem som viktige samarbeidspartnere sammen med destinasjonsselskapene. Et formalisert samarbeid mellom næringene og det offentlige på overordna nivå kan være viktig for å ta ut potensialet som ligger i koblingen mellom filmbransjen og reiselivet. Innovasjon Norge/Visit Norway, Nordnorsk Reiseliv og Nordnorsk Filmkommisjon vil være viktige aktører her, likedan FilmCamp, Filmfond Nord, Nordnorsk Filmsenter og Internasjonalt Samisk Filminstitutt og Hermetikken Kulturnæringshage.

Kompetansebehov: I reiselivet er det behov for kunnskap om både film- og TV-produksjon og om filmturister som målgruppe. Konkret nevner flere at de også mangler kompetanse om rettigheter og Åndsverksloven. Offentlige aktører, både kommuner og fylkeskommuner, vil kunne ha behov for kompetanse med tanke på både tilrettelegging for filmproduksjoner og inngåelse av forpliktende samarbeid med produksjoner som mottar finansiell støtte.

Avsluttende kommentarer

Denne studien har vist at det innen reiselivet i Nord-Norge er interesse både for film- og TV-produksjoner som marked og for å utvikle filmbasert turisme, men det etterlyses tall som viser hva potensialet for verdiskaping er.

Filmproduksjoner og filmturister er ikke målgrupper som reiselivet kan løfte opp på egen hånd, og et tett samarbeid mellom reiselivet, filmbransjen og det offentlige er derfor en viktig suksessfaktor. Et eventuelt hovedprosjekt om filmturisme bør ta utgangspunkt i problemstillinger som kan bidra til å løfte både filmbransjen og reiselivet i landsdelen. Bærekraftig og ansvarlig reiseliv og filmproduksjon, lokal verdiskaping, flere helårige arbeidsplasser og bevaring av kompetanse i nord er viktige felles mål i så tilfelle. Bærekraft som felles satsingsområde kan sees i forlengelsen av jobben som reiselivet allerede er godt i gang med gjennom merkeordningen Bærekraftig reisemålsutvikling og prosjektene Green

Screen¹ og Green Ice Camera² innenfor filmbransjen, som begge har som formål å bidra til mer bærekraftige og grønne film- og TV-produksjoner.

Satsing på filmturisme vil avhenge av strukturelle rammer for filmproduksjon i Nord-Norge. En sterk filmbransje i nord vil være viktig for å kunne trekke større produksjoner til landsdelen. I denne sammenhengen vil utviklingen av en konkurransedyktig norsk filminsentivordning, som støtter opp om regionale filmproduksjonsmiljøer og kompetanse, være en sentral strukturell rammebetingelse.

Når det gjelder utvikling av filmbasert turisme vil det være mest hensiktsmessig å rigge prosjekt(er) og nettverk rundt konkrete produksjoner som allerede er planlagt eller i gang i landsdelen. Utfordringen er da å få startet prosjektet tidlig nok til å rigge samarbeid og finansiering og være klar med produkter og markedsmateriell på premieredagen.

Når det gjelder kompetanse- og nettverksbygging knyttet til filmproduksjoner vil det være smart å bygge opp et generelt kunnskapsfundament og nettverk som gjør destinasjonene/reiselivet og kommunene bedre rigget for både å imøtekomme henvendelser og være vertskap. Nordnorsk Filmkommisjon er her en naturlig sentral koordinerende aktør mellom filmbransjen og reiselivsnæringen, med Nordnorsk Reiseliv og destinasjonsselskapene som sentrale koordinerende parter inn mot aktørene i reiselivet.

Verken filmbransjen eller reiselivsnæringen er kapitalsterke næringer. Hvordan film- og reiselivsnæringen kan etablere allianser med andre mer kapitalsterke partnere er derfor en

¹ Se formål og nærmere beskrivelse <https://projects2014-2020.interregeurope.eu/greenscreen/>

² Se [Green Ice Camera – Sustainable Film Production](https://greenicecamera.net/wp-content/uploads/GIC_Guide_NO_v2_Final.pdf) for informasjon om prosjektet og https://greenicecamera.net/wp-content/uploads/GIC_Guide_NO_v2_Final.pdf for Guide med kartleggingsverktøy for bærekraftige produksjoner.

mulig problemstilling å ta videre. Følgende problemstillinger være relevante for prosjekter med fokus på filmproduksjon;

- Hvordan bør reiselivet, kommuner, lokalsamfunn og fylkeskommuner i nord rigge seg for å være forberedt på henvendelser om og fra film- og TV-produksjoner?
- Hvordan kan destinasjoner strategisk markedsføre seg som attraktive og bærekraftige lokasjoner for film- og TV-bransjen?
- Hvordan kan reiseliv- og filmbransjen i nord i fellesskap rigge seg for å sikre og handtere flere større film- og TV-produksjoner i nord på en bærekraftig måte?

Kompetanseheving innen filmturisme vil kunne gis gjennom det eksisterende kompetanseutviklingsprogrammet «Reis Nord», klyn gesamlinger i regi av Arctic 365 og InnOpp, eller gjennom andre ordninger.

1 INNLEDNING

Nordnorsk Filmkommisjon AS ble etablert av de nordnorske fylkeskommunene 19. desember 2019, og startet den 1. august 2020 opp virksomheten med mandat om å promotere Nord-Norge, inkludert Svalbard, som en attraktiv filmregion for større internasjonale og nasjonale film- og TV-produksjoner. Målet er at etableringen skal bidra til vekst og utvikling for nordnorsk film- og TV-bransje gjennom co-produksjoner og fagsamarbeid, samt gi gode ringvirkninger for nordnorsk reiseliv og andre kulturnæringer i nord.

Våren 2021 tok Nordnorsk Filmkommisjon initiativ til en studie av den nordnorske reiselivsnæringa med mål om å kartlegge potensialet for «bærekraftig filmturisme» i Nord-Norge og utforske hvordan dette kan realiseres. Med filmturisme menes her både potensialet for å tiltrekke seg og være vertskap for/utvikle infrastruktur for større film- og TV-produksjoner og potensiale for å utvikle filmbasert turisme. **Denne rapporten oppsummerer analysen av kapasitet og potensial for å utvikle Nord-Norge med Svalbard som filmdestinasjon – og for å utvikle bærekraftig filmturisme i landsdelen.** Den bereder dermed grunnen for et samarbeid mellom reiseliv- og filmnæring i Nord-Norge.

1.1 BAKGRUNN FOR PROSJEKTET FILMDESTINASJON NORD-NORGE

Sammen med reiselivsklyngene Innovative Opplevelser og Arctic 365, Nordnorsk Reiseliv, Narviksenteret, Visit Narvik og Hermetikken Kulturnæringshage, ønsker Nordnorsk Filmkommisjon med dette forprosjektet å knytte sammen aktører med en sterk bevissthet rundt bærekraftig virksomhet og kvalitet - med mål om å kartlegge potensialet for en bærekraftig infrastruktur for mottak av og tilrettelegging for større film- og TV-produksjoner i nord. Samtidig vil aktørene kunne bidra til egen og regional verdiskaping gjennom å utvikle filmbasert turisme – innovative og opplevelsesbaserte produkter med utspring i de aktuelle filmproduksjonene og/eller lokal kultur og natur.

Utgangspunktet for studien er at Nord-Norge og Svalbard har unike kvaliteter som besøkende turister og film- og TV-produksjoner hver for seg verdsetter: Kontraster og mangfold – lys, vær og årstider, landskap, flora og fauna, folk og kulturer, store avstander, uberørt arktisk natur, men samtidig en godt utbygd infrastruktur. Sammen med nordnorsk gjestfrihet og lokal ekspertise utgjør dette en verdifull basis for både filminnspillinger og opplevelsesbasert reiseliv. **Hypotesen er at det ligger et uforløst og strategisk viktig potensial for innovasjon og verdiskaping i møtet mellom reiselivs- og filmbransjen i nord.**

Til tross for eksisterende forutsetninger og kvaliteter, har det ikke vært gjort en systematisk kartlegging av potensialet for filmturisme i Nord-Norges. Innovasjonspotensialet ligger i nye og bærekraftige koblinger mellom Nord-Norges egenart og den unike kompetansen som reiselivsnæringen i landsdelen har - i møtet med og som samarbeidspartnere for film- og TV-produksjoner i landsdelen.

At flere innspillinger av film og TV-serier er forestående, pågår eller nylig har pågått i Nord-Norge, illustrerer at tiden kan være moden for en mer strategisk satsing på filmbasert turisme i landsdelen. Ole Giævers spillefilm om Alta-aksjonen «La elva leve» startet innspilling høsten 2021 og har premiere våren 2023, Erik Skjoldbjærgs film «Kampen om Narvik» gjorde de siste opptakene i april/mai 2021 og har premiere desember 2023, mens innspillingen av «Sulis» (manus Nils Gaup og produsent Storyline NOR) ble avsluttet 1. juni 2022 og har premiere i 2023. Alle disse tre produksjonene tar utgangspunkt i historiske hendelser i Nord-Norge. I tillegg har de senere årene blant annet Hollywood-filmen «Downsizing», NRK-serien «Twin» og den norsk-svenske thrilleren «Breaking Surface» blitt spilt inn i Lofoten, HBO TV-serien «Outlier» i Finnmark og Målselv, NRKs barnedrama-serie «Rabalder» i Vesterålen og de

britiske TV-seriene Fortitude og The North Water, på Svalbard. I skrivende stund pågår også opptak av sesong 2 av den norske TV-serien Furia³ i Lofoten.

Utvikling av filmbasert turisme rundt Narvikfilmen er allerede i gang, med Narviksenteret, Visit Narvik, Nordnorsk Reiseliv, Arctic 365 og Hermetikken Kultur næringshage involvert. Erfaringene fra filmturismeprosjektet i Narvik har vært viktig å avdekke i denne forstudien, både med tanke på hvordan reiselivet i Narvik-regionen rigger seg for å kunne skape filmturisme, og hvordan Narvik oppleves som filmdestinasjon.

1.2 MÅL OG PROBLEMSTILLINGER

Hovedmålet med studien er å *avdekke potensialet for å utvikle bærekraftig filmturisme i Nord-Norge.*

Delmål 1: *Avdekke reiselivsnæringen i Nord-Norge (Svalbard inkludert) sin erfaring med og kapasitet til å utvikle Nord-Norge som en attraktiv destinasjon for filmturisme. I kapasitet legger vi*

- kunnskap, erfaring, ambisjoner og interesse, samt ytterligere kompetansebehov for å være vertskap for store film- og TV-produksjoner på destinasjonsnivå,
- eksisterende infrastruktur (overnatting, bespisning, transport og logistikk, areal osv.) og
- interessen for utvikling av egne opplevelsesprodukter med utgangspunkt i filmproduksjoner.

³ Se innslag fra innspillingen og ringvirkninger lokalt <https://tv.nrk.no/serie/distriktsnyheter-nordland/202210/DKNO98100522/avspiller#t=10m40s>

Delmål 2: *Avdekke potensialet for et nettverk av aktører/destinasjoner som ønsker å øke egen verdiskaping ved å utvikle Nord-Norge som filmdestinasjon/filmturisme i Nord-Norge.*

Delmål 3: *Utvikle problemstillinger for et hovedprosjekt med mål om å utvikle en modell for bærekraftig filmturisme i Nord-Norge og på Svalbard i skjæringspunktet mellom reiseliv- og opplevelsesnæring, besøkende/interesserte målgrupper, filmindustri og lokalsamfunnsutvikling.*

Målet på sikt er å etablere et nettverk av partnere innen reiseliv—og opplevelsesnæringene, film- og TV-bransjen, tilstøtende næringer og offentlige myndigheter.

Sentrale problemstillinger som søkes besvart i forprosjektet er

1. Hva kjennetegner destinasjoner/lokasjoner og enkeltaktører/partnere i Nord-Norge og på Svalbard som er attraktive for film- og TV-bransjen?
2. Hva er den samlede kunnskapen og erfaringen med filmturisme i reiselivet i Nord-Norge?
3. I hvilken grad har reiselivet i Nord-Norge ambisjoner og interesse for å være vertskap og samarbeidspartnere for film- og TV-produksjoner?
4. I hvilken grad er det sammenheng mellom interesse og ambisjoner på den ene siden og kapasitet i form av infrastruktur på den andre siden (overnatting, bespisning, transport, logistikk tilgjengelige arealer/lokasjoner)?
5. I hvilken grad er det interesse for å utvikle filmturisme «langs hele verdikjeden» i Nord-Norge?
6. I hvilken grad er det interesse for/potensial i å etablere et nettverk for filmturisme i Nord-Norge og på Svalbard?
7. I hvilken grad er det grunnlag for et hovedprosjekt med mål om å utvikle bærekraftig og verdiskapende filmturisme i Nord-Norge og på Svalbard?
8. Hvilke sentrale problemstillinger og utfordringer vil et hovedprosjekt besvare og løse, hvilke innovasjoner skal utvikles og testes, og hva vil være mest hensiktsmessig form på og organisering av et slikt hovedprosjekt?

1.3 FORVENTEDE VIRKNINGER OG EFFEKTER

Prosjektet har en helhetlig tilnærming til FNs bærekraftsmål. Det vil si at ivaretagelse av miljø/natur/klima, samfunn og økonomi sees som en helhet hvor vi er opptatt av at hovedfokuset på økonomisk bærekraft ikke skal gå på bekostning av miljø, samfunn og natur.

Utviklingen av filmturisme i Nord-Norge kan bidra til bærekraftig utvikling både økonomisk, miljømessig og sosialt. Reiselivsklyngene InnOpp og Arctic 365 har sammen med Nordnorsk Reiseliv og de øvrige prosjektdeltakerne stort fokus på å utvikle reiseliv til en helårs næring. Det er også et uttalt mål at dette prosjektet skal bidra til helårige arbeidsplasser og bærekraftig innovasjon. Disse målene kan bidra til å nå FNs bærekraftsmål nr. 8: «Anstendig arbeid og økonomisk vekst: Fremme varig, inkluderende og bærekraftig økonomisk vekst, full sysselsetting og anstendig arbeid for alle». Filmturisme kan bidra til dette gjennom økt aktivitet på reiselivsdestinasjoner i lavsesong. At reiseliv er en sesongnæring, gjør det utfordrende å skape helårige arbeidsplasser, likedan å lykkes med innovasjon og kunnskapsoverføring. Ved å være vertskap for større film- og TV-produksjoner kan reiselivet og lokalsamfunnene utnytte den ledige kapasiteten hva gjelder infrastruktur i lavsesong, og dermed bidra til økt verdiskaping, lønnsomhet og sysselsetting. Større aktivitet i lavsesongene vil kunne bidra til at det skapes flere helårige arbeidsplasser. Dette kan igjen bidra til at en større andel av de ansatte blir boende fast i lokalsamfunnene, fremfor å komme tilreisende som sesongarbeidere. Dette vil igjen kunne styrke både lokalsamfunnene og kompetansebyggingen innad i næringen. Prosjektet har dermed potensiale til å bidra til **bærekraftsmål nr 11**: «Bærekraftige byer og lokalsamfunn: Gjøre byer og lokalsamfunn inkluderende, trygge, robuste og bærekraftige»

I tråd med den nye nasjonale reiselivsstrategien og de regionale reiselivsstrategiene i nord, er det en ambisjon at prosjektet Filmdestinasjon Nord-Norge skal bidra til at reiselivsrelaterte næringer kan produsere alternative og mer bærekraftige opplevelser, det vil si opplevelser med mindre fotavtrykk på sårbar natur og lokalsamfunn, enn de naturbaserte opplevelsene

som dominerer i Nord-Norge og på Svalbard i dag. I dette ligger det et mål om at veksten i verdiskaping innen reiseliv- og opplevelsesnæringer ikke skal skje med gjennom økt volum/masseturisme, men ved at de gjestene som kommer, tilbringer mer tid på destinasjonen og bidrar til verdiskapingen gjennom bruk av foredlede og lokalt baserte opplevelser. **Gjennom disse ambisjonene adresseres spesifikt FNs bærekraftsmål nr. 12** Ansvarlig forbruk og produksjon: Sikre bærekraftige forbruks- og produksjonsmønstre. Film og TV-produksjoner kan også bidra til å øke oppmerksomheten på sårbar natur og kultur og oppfordre seere og gjester til å bidra til å ivareta omgivelsene.

Reiselivsaktørene i nord bruker i varierende grad verktøy kjent fra filmproduksjon (dramaturgi, regi, historiefortelling, mm) i design av opplevelser. Nærkontakt og nettverk med filmbransjen og film- og TV-produksjoner kan styrke opplevelsesdimensjonen, gi ny innsikt og overføre kunnskap som reiselivsaktørene kan bruke i utviklingen av opplevelsestilbud i egne virksomheter.

Ut over overnatting, bespising, lokaler, utstyr, infrastruktur, arbeidskraft og statister, har film- og TV-produksjoner behov for lokal ekspertise i forhold til klima, vær- og naturforhold, sikring, befaring, guiding, lokalkunnskap om historie, kultur, tradisjoner og lokale «kulturkoder». Alt dette er sentrale ressurser som reiselivet og lokalsamfunnet kan bidra med, og som kan understøtte lokal forankring og gjenkjennbare framstillinger av steder og lokalsamfunn. Økt tilfang av filmproduksjoner utgjør dermed et potensial for positive samfunnsmessige effekter ut over reiselivsnæringens. Det kan bidra til bærekraftig utvikling i form av etablering av nye arbeidsplasser, tilførsel av ny kompetanse og at lokalsamfunn får flere bein å stå på. I tillegg til å sette steder på kartet, skape reiselyst for turister og danne grunnlag for nye innovative opplevelser, kan filmturisme bidra til å skape økt bostedsattraktivitet og dermed også tilførsel av unge tilflyttere. Resultatene fra dette forprosjektet vil derfor kunne være av interesse for både reiselivsnæringen, film- og TV-bransjen og offentlige myndigheter i Nord-Norge og på Svalbard.

1.4 OPPBYGGINGEN AV RAPPORTEN

Kapittel 2 gjør kort rede for hvilke metoder som er benyttet i studien, mens kapittel 3 tar for seg nøkkeltall for henholdsvis den nordnorske filmbransjen og reiselivsbransjen. Kapittel 4 tar for seg begrepet/fenomenet filmturisme, herunder reiselivstjenester og service til filmproduksjoner og filmbasert turisme, samt eksempler på ringvirkninger av filmturisme. Kapittel 5, 6 og 7 er empiriske kapitler som presenterer funn om henholdsvis reiselivets leveranser av tjenester og vertskap til filmproduksjoner, filmbasert turisme og interesse for nettverk og samarbeid om filmturisme med utgangspunkt i problemstillingene som søkes belyst i studien. Rapporten avrundes med en konklusjon i kapittel 8.

2 METODE

Dette prosjektet har tatt form gjennom samarbeid mellom Nordnorsk Filmkommisjon, forskningspartner Nordlandsforskning og prosjektpartnerne Innovative opplevelser, Arctic 365, Nordnorsk Reiseliv, Narviksenteret, Visit Narvik og Hermetikken Kulturnæringshage. Prosjektpartnerne har bidratt aktivt til å utforme spørsmål til spørreundersøkelse og intervjuguider, samt i diskusjoner om videre arbeid. Bruken av ulike metoder som dokumentanalyser/litteraturstudier, intervju, workshop, samt samarbeid om utforming og analyse av spørreundersøkelse for å besvare problemstillingene, har bidratt til å innhente informasjon og erfaringer fra ulike aktører.

Prosjektet har vært organisert i 3 arbeidspakker.

Arbeidspakke 1: Kartlegging av erfaring og kapasitet dekker delmål 1 og 2 og problemstilling 1-6. Problemstilling 1 (Hva kjennetegner destinasjoner/lokasjoner og enkeltaktører/partnere i Nord-Norge og på Svalbard som er attraktive for film- og TV-bransjen?) er besvart gjennom dokumentanalyser/litteraturstudie, samt intervju og samtaler med Nordnorsk Filmkommisjon og aktører i filmbransjen (særlig de som var involvert i Narvik-filmen). Problemstilling 2-6 (erfaring, interesse, potensial og kunnskap) er besvart gjennom dokumentanalyser av eksisterende datagrunnlag, intervju og samtaler og spørreundersøkelse rettet mot reiselivs- og opplevelsesbedrifter i hele Nord-Norge og på Svalbard.

Arbeidspakke 2: Samspill og verksted bygger på data og aktiviteter i AP1 og dekker delmål 3 og problemstilling 7 og 8. Sentral aktivitet i denne arbeidspakken har vært prosjektverksted arrangert i mars 2022 med prosjektpartnerne og inviterte aktører fra nordnorsk filmbransje.

Arbeidspakke 3: Prosjektledelse, koordinering og rapportering: Nordlandsforskning har hatt det faglige ansvaret for aktiviteter og sluttrapport, mens Nordnorsk Filmkommisjon har hatt ansvar for rapportering og regnskap.

Dokumentanalyse: Det er brukt et bredt tilfang av faglitteratur, utredninger, nyhetsartikler og markedsføringsmateriell som kildemateriale til dokumentanalyse.

Møtevirksomhet: Det har i løpet av prosjektperioden blitt gjennomført to partnermøter og en rekke møter mellom Nordlandsforskning og Nordnorsk Filmkommisjon. Prosjektleder og Nordnorsk Filmkommisjon har i tillegg deltatt på styringsgruppemøter i filmturismeprojektet i Narvik. Gjennom deltakelse der har denne forstudien fått tilgang til erfaringer fra både filmprodusentene og reiselivsaktørene involvert i filmproduksjonen og filmturismeprojektet rundt Kampen om Narvik.

Intervju: Det ble i samarbeid med prosjektgruppen gjort et utvalg av åtte-ti destinasjoner som ble vurdert som relevante og ønskelig å gjøre intervjuer med. Det er gjennomført intervju med åtte destinasjonsselskap. Hvert av intervjuene varte i ca. 60 minutt med unntak av et som kun ble en kortere samtale. Det ble i tillegg gjort gjentatte forsøk på å komme i kontakt med noen andre destinasjonsselskap og relevante aktører som ikke responderte på henvendelser.

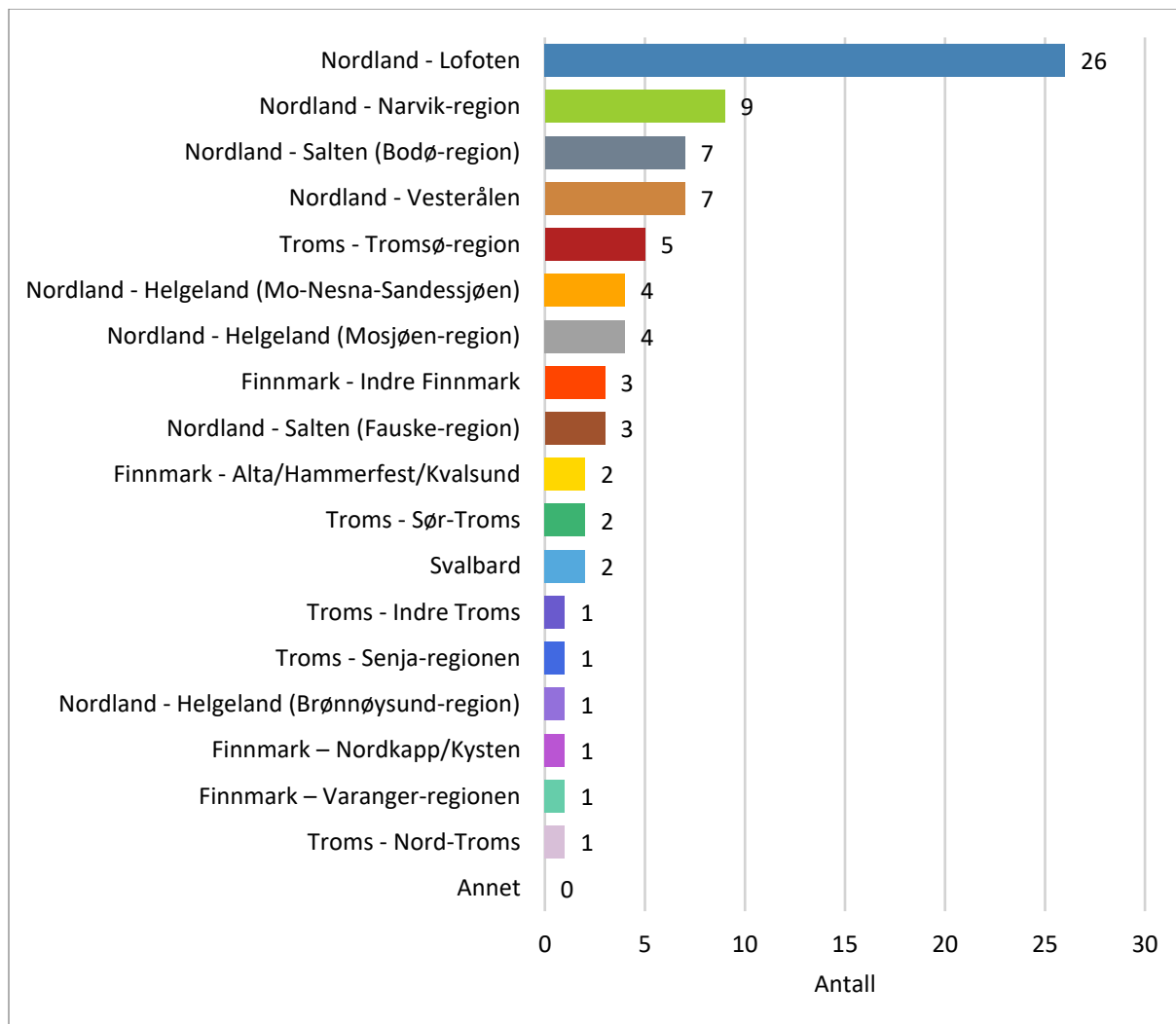
Det er også gjennomført intervjuer med prosjektlederen for filmturismeprojektet i Narvik, PolarX - en aktør som tilbyr logistikk og produksjon for filmproduksjoner i Arktis, med nåværende eier av Himmelblå-brygga på Ylvingen og med en representant for filmproduksjonsselskapet Storyline NOR. Det er til sammen gjennomført 12 intervjuer. Det er også gjennomført samtaler med aktuelle aktører, deriblant FilmCamp AS.

Verksted: Mars 2022 ble det gjennomført et heldags verksted med partnerne i prosjektet. I tillegg var sentrale aktører innen nordnorsk filmproduksjon invitert til å delta. Totalt deltok 10 personer på verkstedet.

Spørreundersøkelse: Det ble etter ønske fra prosjektansvarlig gjennomført en digital spørreundersøkelse som ble sendt ut til over 1300 e-postadresser via Innovative Opplevelser og Nordnorsk Reiseliv. Destinasjonsselskapene fikk også e-post med oppfordring om å videresende til sine medlemmer. Noen har nok mottatt invitasjonen flere ganger. Det er derfor vanskelig å anslå svarprosenten, men den er uansett lav. Det kom inn 56 svar på

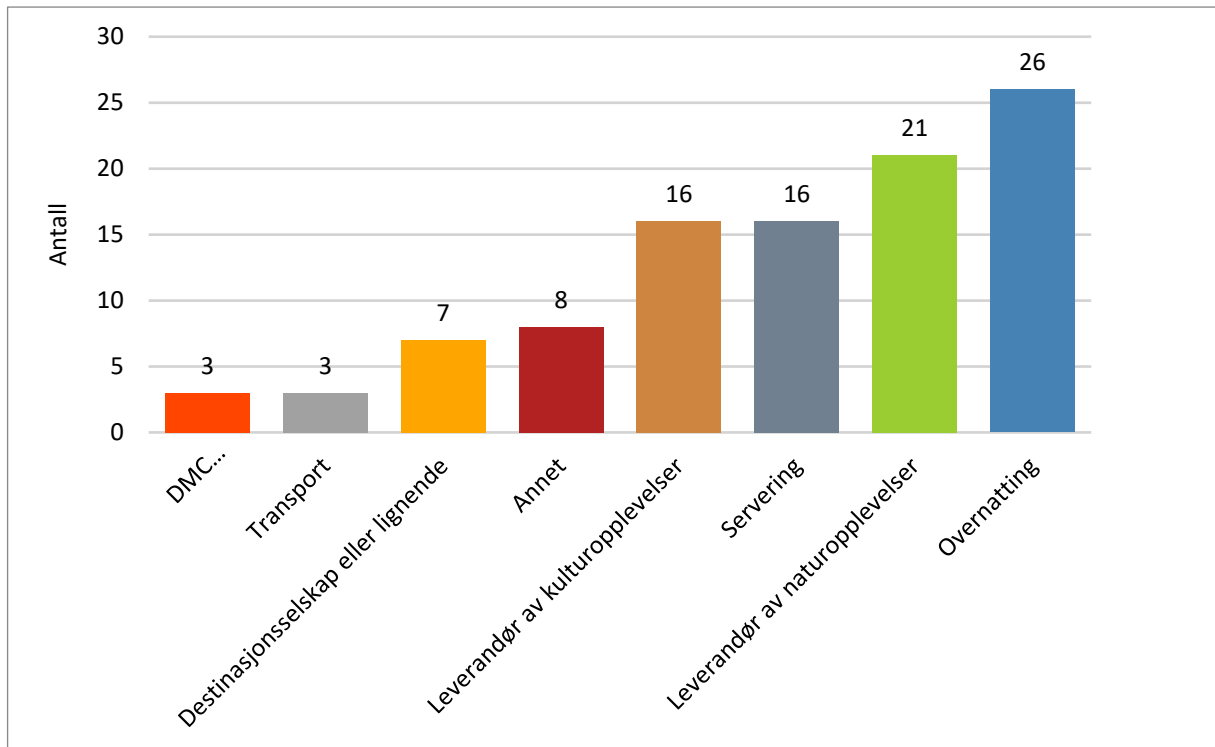
spørreundersøkelsen. Dette er en for lav andel til å vurdere svarene som representative for reiselivsnæringen i nord. Den lave svarprosenten skyldes trolig at de fleste mottakerne ikke har noe forhold til filmturisme og dermed ikke har oppfattet seg som en del av målgruppen. Vi er også kjent med at det under pandemien har vært gjennomført svært mange spørreundersøkelser i reiselivsnæringen og kan anta at det har oppstått en tretthet mot å svare på frivillige undersøkelser.

26 av de som svarte oppgir tilhørighet til Lofoten, ni til Narvikregionen, syv til henholdsvis Salten/Bodø og Vesterålen mens fem aktører har tilhørighet i Tromsø-regionen. Figur 1 viser en oversikt over alle respondentenes tilhørighet. Flere svar var mulig her.



Figur 1. Hvor i Nord-Norge driver du hovedsakelig med din virksomhet? Flere svar mulig.

Av de som besvarte undersøkelsen, driver 26 med overnatting, 21 med naturopplevelser, 16 med henholdsvis servering og kulturopplevelser. Syv oppgir at de representerer destinasjonsselskap, mens tre oppgir at de driver med henholdsvis transport eller er et DMC (Destination Management Company). Figur 2 oppsummerer hvilke kjerneaktiviteter respondentene har oppgitt for sin virksomhet:



Figur 2: Spørsmål: Hva er kjernevirksomheten til din bedrift/virksomhet? (flere svar mulig) (N=56)

I tillegg var det noen som oppga næringshage, festival, laksefiske, andre typer opplevelser, kunsthåndverk eller representerer en kommune.

3 FILMBRANSJEN OG REISELIVSNÆRINGENE I NORD-NORGE

3.1 DEN NORDNORSKE FILMBRANSJEN

Nordnorsk Filmkommisjon bestilte i 2020 en analyse som omfattet private filmprodusenter registrert i Nord-Norge, inkludert spesialiserte leverandører av tjenester til filmproduksjon (Olsen, 2021). Dette delkapittelet oppsummerer kortfattet funnene derfra.

Det er registrert 96 aktive aksjeselskap og 88 enkeltpersonsforetak i den nordnorske filmbransjen. Analysen viser at lønnsomheten og lønnsnivået i nordnorsk filmbransje er kritisk lav(t). I 2018 omsatte norsk filmproduksjon for 5,8 milliarder. Oslo-regionen sto for 81 prosent, mens Nord-Norge kun sto for 135 millioner, tilsvarende 2,1 prosent av omsetningen.

Bransjen har få store selskaper og liten tilgang på kapital. Verdiskapingen var på rundt 70 millioner, mens det var 240 stillinger fordelt på 180 årsverk. Driftsmarginen var på rundt 1 prosent siste 5 år mot 5-6 prosent i andre næringer og ca. 4 prosent i andre kulturnæringer. Lønnsnivået i den nordnorske filmbransjen var lavere i 2018 enn i 2008, og gjennomsnittlig omsetning sank fra 1,6 millioner i 2015 til 1,3 millioner i 2018. Største konsentrasjon av foretak er i Tromsø etterfulgt av Målselv, Bodø og Lofoten/Vesterålen).

I rapporten konkluderer Olsen (ibid) med at digital globalisering har redusert den regionale filmbransjens inntektsmuligheter, og at filmpolitikken ikke har bidratt vesentlig til utjevning av det skjeve styrkeforholdet mellom sentrum og periferi. Olsen beskriver filmprodusentene som kreative entreprenører. Snarere enn lønnsomhet synes filmarbeiderne å være drevet av idealisme og et livsstilsvalg, hvor egne ambisjoner og filmfaglig motivasjon opprettholder virksomheten og bidrar til rekruttering av nye talenter. Samtidig trues nordnorsk filmproduksjon av hjerneflukt. Lavt produksjonsvolum og et for lite nærmarked for oppdragsfilm i landsdelen gjør det vanskelig å spesialisere seg og drive lønnsomt her. De fleste nordnorske selskapene er små og må gjøre det meste selv, med lite rom for spesialisering.

Høye krav til kunstnerisk, teknologisk og økonomisk kompetanse i filmbransjen fordrer samtidig høy grad av spesialisering for å være konkurransedyktig. Dette skaper en ond sirkel, hvor mange presses til å flytte sørover.

Den nordnorske bransjen ønsker mer og kontinuerlig filmproduksjon; egenproduksjon, internasjonale co-produksjoner og fagsamarbeid – noe som vil bidra til mer spesialisering og økt lønnsomhet i bransjen (Olsen, 2021). På grunn av lite tilfang av privat kapital er nordnorsk filmbransje mer avhengig av den nasjonale filmpolitikken enn andre regioner. Ifølge Stortingsmeldingen «En framtidsrettet filmpolitikk» (Meld. St. 30 2014-2015) er det et vedtatt mål å utvikle en filmpolitikk som bidrar til å styrke filmmiljøene i regionene. Bransjen etterspør med utgangspunkt i dette et bedre samarbeid mellom regionalt og nasjonalt nivå i virkemiddelapparatet og en styrking av regionale filmfond.

3.2 REISELIVET I NORD-NORGE

I motsetning til den nordnorske filmbransjen har reiselivsnæringen i Nord-Norge opplevd en betydelig vekst på 2000-tallet både hva gjelder antall gjester, omsetning, verdiskaping og sysselsetting.

Reiseliv er ikke en enkelt næring, men snarere et nettverk av ulike tilbud som sammen utgjør reiselivsproduktet for gjesten. De fem bransjene som vanligvis inkluderes i reiselivsnæringen er **overnatting, servering, opplevelser (attraksjoner, kultur og opplevelser), transport og formidling (f.eks. reisebyrå og turoperatører)**. Også handel og service er viktig for reiselivet.

Fremstillingen av nordnorsk reiseliv er her basert på ulike kilder.

3.2.1 BESØKENDE TIL NORD-NORGE

I mangel av eksakte data på hvor mange besøkende som faktisk kommer til destinasjoner brukes vanligvis antall kjøpte kommersielle gjestedøgn som et mål på utviklingen av turismen.

Statistisk sentralbyrå innhenter månedlige tall på kommersielle overnattinger ved hoteller, campingplasser/hyttegrrender og vandrerhjem. Basert på disse tallene var det i 2019 ca. 4,2 millioner gjestedøgn i Nord-Norge inkludert Svalbard. Med unntak av årene 2001, 2009, 2013 og 2018 har det vært vekst i antall gjestedøgn hvert år i perioden 2000 til 2019. Veksten har i denne perioden vært på over 60 prosent, mens veksten i perioden 2015-2019 har vært på 18 prosent.

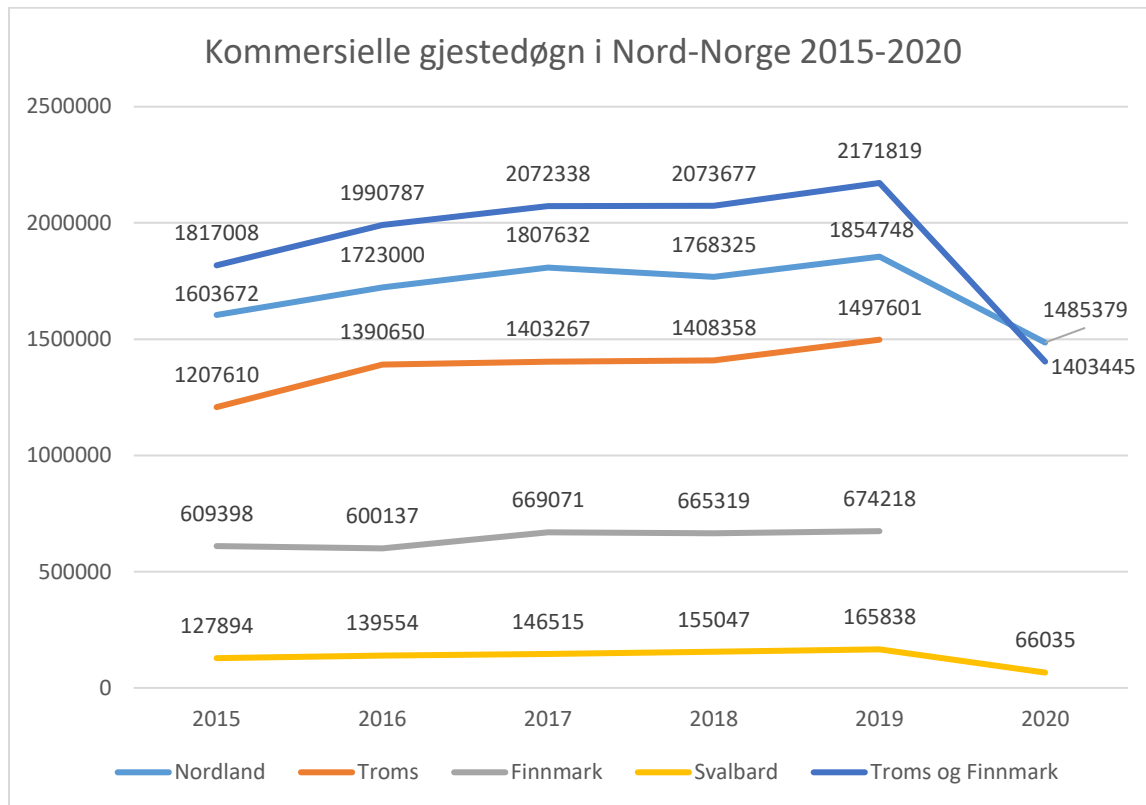
Nord-Norges andel av kommersielle overnattinger i Norge har vært stigende de senere årene og utgjorde i 2019 ca. 12%. Som illustrert i tabellen under, opplevde Nord-Norge som følge av Covid-19 en svakere nedgang i antall kommersielle gjestedøgn i 2020 (-29,5%) enn landet som helhet (-32,6 prosent)⁴.

Tabell 1: Kommersielle gjestedøgn Nord-Norge og Norge, Nord-Norges andel og årlig vekst. Kilder: Nordnorsk reiselivsstatistikk, Statistikknett.no og SSB.no

| | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 |
|---------------------------------------|-------|-------|------|-------|-------|-------|
| Sum Nord-Norge inkl. Svalbard (MILL) | 3,55 | 3,85 | 4,03 | 4 | 4,19 | 2,95 |
| Sum Norge (MILL) | 31,65 | 33,11 | 33,3 | 33,81 | 35,18 | 23,72 |
| Nord-Norges andel, inkl. Svalbard (%) | 11,2 | 11,6 | 12,1 | 11,8 | 11,9 | 12,5 |
| Årlig vekst Nord-Norge (%) | | 8,6 | 4,5 | -0,7 | 4,9 | -29,5 |
| Årlig vekst landet (%) | | 4,6 | 0,6 | 1,5 | 4,0 | -32,6 |

Frem til fylkessammenslåingen mellom Troms og Finnmark var Nordland det fylket i Nord-Norge med flest kommersielle gjestedøgn. I 2019 var det ca. 1,9 millioner gjestedøgn i Nordland, 1,5 millioner i Troms, 674 000 i Finnmark og 166 000 på Svalbard. Under pandemien er det Svalbard som har opplevd den største nedgangen, med 60 prosent færre gjestedøgn i 2020 enn i 2019. Troms opplevde 35 prosent nedgang og Nordland 20 prosent. Figur 3 oppsummerer utviklingen innen kommersielle gjestedøgn i Nord-Norge i perioden 2015-2020:

⁴ Nordnorsk reiselivsstatistikk, Statistikknett.no og SSB (<https://www.ssb.no/statbank/list/overnatting/>).



Figur 3: Utvikling i kommersielle gjestedøgn i Nord-Norge 2015-2020: Kilde: Nordnorsk reiselivsstatistikk, Statistikknett.no og SSB (<https://www.ssb.no/statbank/list/overnatting/>).

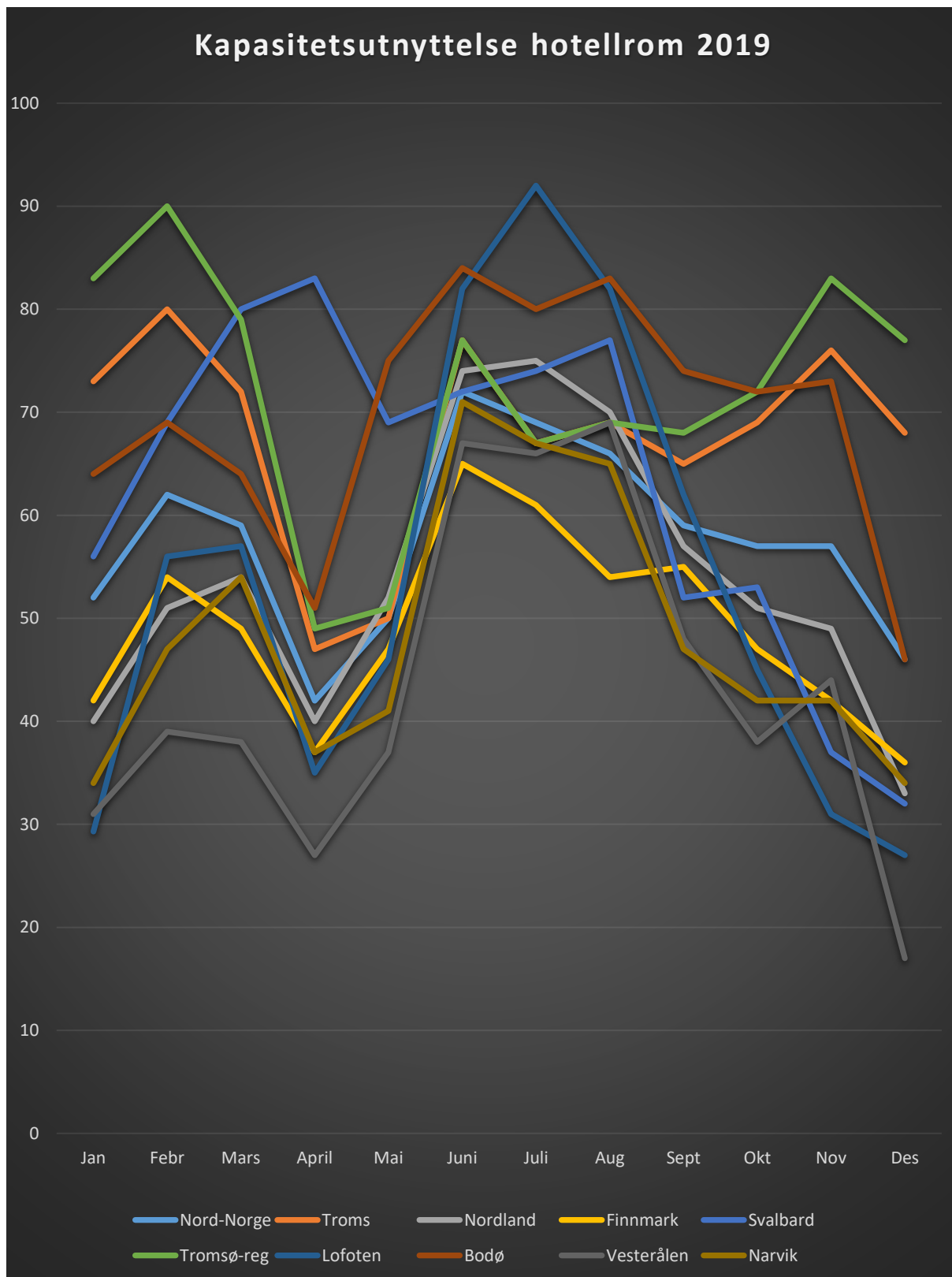
Antallet solgte romdøgn på Airbnb vokste med hele 109 prosent i Nord-Norge i perioden 2017-2019. I 2019 ble det solgt ca. 900 000 romdøgn på Airbnb i Nord-Norge hvorav 403 000 i Nordland, 434 000 i Troms og 62 000 i Finnmark. I 2019 hadde Airbnb en samlet markedsandel sett i forhold til solgte hotellovernattinger på 31 prosent i Nord-Norge (mot 26 prosent på landsbasis). Markedsandelen til Airbnb var størst i Troms (35%), etterfulgt av Nordland (31%) og Finnmark (15%). Markedsandelen til Airbnb er aller størst i Lofoten-regionen hvor den i 2019 utgjorde 61 prosent, men den er også stor i Senja-regionen, Vesterålen og i Nord-Troms (Nordnorsk reiselivsstatistikk 2019, NHO).

Også cruisetrafikken vokste kraftig i Nord-Norge frem til pandemien brøt ut mars 2020. Fra 2015 til 2019 opplevde Nord-Norge en vekst på 28 prosent. Antall cruisepassasjerer i Nord-Norge unntatt Svalbard i 2019 var 496 432, mens det på Svalbard var nær 40 000 (ibid).

3.2.2 LEDIG KAPASITET I REISELIVET

En av de store utfordringene med at reiseliv er en sesongnæring, er at det store deler av året er ledig kapasitet på overnattingsanlegg og annen infrastruktur. Det er derfor et uttrykt mål å utvide sesongene. Fra 2015 til 2019 har kapasitetsutnyttningen på rom i Nord-Norge økt fra 54 til 58 prosent. Utnyttelsen var best i Troms (67%), etterfulgt av Nordland (58%) og Finnmark (50%) (NHO, 2020).

Figur 4 illustrerer sesongvariasjonene i kapasitetsutnyttelsen fylkesvis og på et utvalg av destinasjoner. Tromsø-regionen har sin høysesong på vinteren, med over 90 prosent utnyttelse i februar, mens Lofoten sin høysesong er sommeren med 93 prosent kapasitetsutnyttelse i toppmåneden juli. Alle regionene har stor grad av ledig kapasitet i desember og alle, så nær som Svalbard, har mye ledig kapasitet i april. For Bodø og Tromsø-regionen varierer kapasiteten i løpet av året mindre enn for de andre, noe som kan forklares med stor andel forretningsreiser.



Figur 4. Kapasitetsutnyttelse hotellrom 2019. Kilde: Statistikknett.no

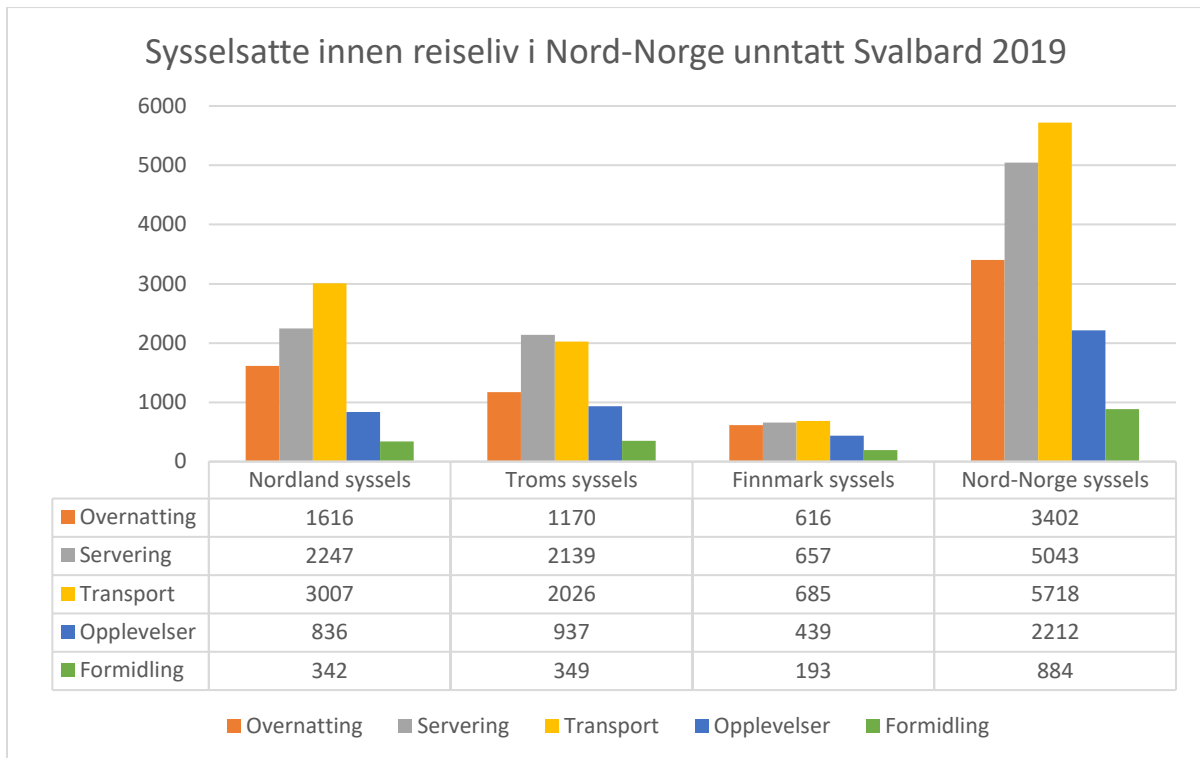
3.3 SYSSELSATTE I REISELIVSNÆRINGEN I NORD

Veksten i antall sysselsatte i reiselivsnæringene var i perioden 2012 til 2017 sterkere i Nord-Norge enn i landet som helhet. Ifølge MENON 2018 økte antall sysselsatte i reiselivsrelaterte næringer i Nord-Norge inkludert Svalbard fra ca. 15 300 til 17 900 i perioden 2012 til 2017, en vekst tilsvarende 17 prosent. I Nordland var veksten på 16 prosent, mens Finnmark opplevde en vekst på hele 68 prosent. Troms opplevde en svak nedgang, mens Svalbard opplevde en vekst i antall sysselsatte på 39 prosent. I samme periode økte antall sysselsatte i reiselivsrelaterte næringer i Norge fra ca. 148 800 til 165 800, en vekst tilsvarende 11,4 prosent. Tabell 2 oppsummerer utviklingen i antall sysselsatte:

Tabell 2: Antall sysselsatte i reiselivsnæringene i Nord-Norge, de tre nordligste fylkene og Norge i periodene 2012 og 2017.
Kilde: MENON 2018, s. 50.

| Region | Sysselsatte 2012 | Sysselsatte 2017 | Vekst/ nedgang i % |
|-------------------|-------------------------|-------------------------|---------------------------|
| <i>Nordland</i> | 6386 | 7416 | 16,1 |
| <i>Troms</i> | 6271 | 6228 | -0,7 |
| <i>Finnmark</i> | 2158 | 3634 | 68,4 |
| <i>Svalbard</i> | 467 | 651 | 39,4 |
| <i>Nord-Norge</i> | 15282 | 17929 | 17,3 |
| <i>Norge</i> | 148822 | 165838 | 11,4 |

Ifølge NHO (2020) sine beregninger var det i 2019 totalt ca. 17 300 sysselsatte innen reiselivsrelaterte bransjer i Nord-Norge, Svalbard ikke inkludert. Som illustrert i figur 5 er det i Nord-Norge unntatt Svalbard transportsektoren som sysselsetter flest, etterfulgt av henholdsvis servering, overnatting, opplevelser og formidling:



Figur 5: Sysselsatte i Nord-Norge innen reiseliv 2019 unntatt Svalbard. Kilde: Nordnorsk reiselivsstatistikk 2019, NHO

Ifølge NHO økte antall sysselsatte innen overnatting og servering i Nord-Norge og på Svalbard med over 31 prosent mellom 2013 og 2018. I Nordland økte antallet med hele 41 prosent, i Troms med 19 prosent og i Finnmark med hele 48 prosent. Antall ansatte innen overnatting og servering på Svalbard lå stabilt på 650 ansatte i samme periode.

3.4 OMSETNING I REISELIVSNÆRINGENE I NORD

Ifølge MENON 2018 var reiselivsnæringene i Norge sine samlede inntekter i 2017 på 192 milliarder og i 2019 beregnet til å være 218 milliarder. Transport er den største bransjen med en omsetning på 77 milliarder i 2017, etterfulgt av servering (44 mrd.) og overnatting (29 mrd.)

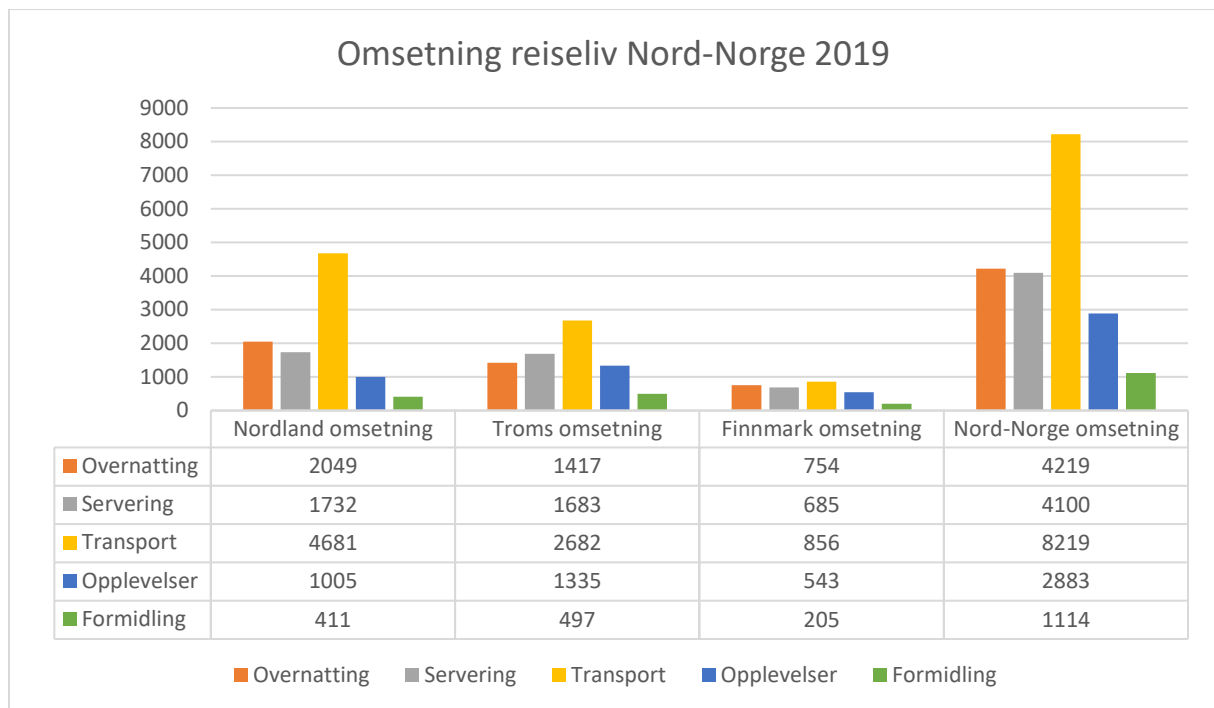
Ifølge MENON 2020 har omsetningen i norsk reiseliv økt fra 90 milliarder i 2003 til 222 milliarder i 2018⁵.

Opplevelsesbransjen er den reiselivsrelaterte bransjen som har opplevd høyest omsetningsvekst nasjonalt med en vekst fra 8 til 24 milliarder i perioden 2004 til 2017.

Den samlede omsetningen innen reiselivsnæringene i Norge økte med 5-7 prosent årlig i perioden 2013-2017, mens veksten innen sysselsetting var lavere og økte med 2-4 prosent årlig i samme periode. Dette kan være en indikasjon på økt lønnsomhet (MENON, 2018).

NHO har beregnet at omsetningen i reiselivsnæringen i Nord-Norge i 2019 samlet sett unntatt Svalbard var på 20,53 mrd. Figuren under viser omsetning for de ulike bransjene for de tre nordlige fylkene og for Nord-Norge unntatt Svalbard samlet:

⁵Tallene i MENON 2020 og MENON 2018 er ikke sammenfallende.



Figur 6: Omsetning i reiselivet i Nord-Norge 2019 unntatt Svalbard. Kilde: Nordnorsk reiselivsstatistikk 2019, NHO (2018), s. 4.

3.4.1 VERDISKAPING I REISELIVSNÆRINGENE I NORD

Verdiskapingsanalyser måler omsetning og er basert på tall fra regnskapspliktige foretak (MENON, 2018). Verdiskaping er den verdiøkning som en vare eller tjeneste får i hvert ledd i verdikjeden og defineres som salgsinntekt minus produksjonskostnad (ibid, s. 15).

Ifølge MENON (2018) var verdiskapingen innen reiselivet i Nord-Norge i 2017 ca. 8,8 milliarder, og, ifølge NHO (2020), beregnet til å være 9,6 mrd. i 2019. Verdiskapingen i Nord-Norge utgjorde i 2017 ca. 12,2 prosent av den totale verdiskapingen innen reiseliv i Norge (72 milliarder). Tabellen under viser verdiskapingen innen de ulike bransjene i reiselivet fylkesvis inkludert Svalbard og for Nord-Norge i 2017:

Tabell 3. Verdiskaping i reiselivet i Nord-Norge 2017 (i millioner). Kilde: MENON 2018, s. 49.

| Fylke/region | Overnatting | Servering | Transport | Opplevelser | Formidling | Totalt |
|--------------------------------|--------------------|------------------|------------------|--------------------|-------------------|---------------|
| Nordland | 653 | 596 | 1593 | 377 | 59 | 3278 |
| Troms | 542 | 618 | 1881 | 373 | 131 | 3545 |
| Finnmark | 245 | 171 | 306 | 139 | 769 | 1630 |
| Svalbard | 56 | 33 | 14 | 72 | 144 | 319 |
| Nord-Norge | 1496 | 1418 | 3794 | 961 | 1103 | 8772 |
| % av total i Nord-Norge | 17 | 16 | 43 | 11 | 13 | 100 |

MENON beregnet verdiskapingen innen reiseliv i Norge samlet til å være 72 milliarder i 2017. Av dette utgjorde transport 38 prosent, servering 26, overnatting 16, opplevelser 14 og formidling 6 prosent. Vi ser av tabellen over at transport utgjør en høyere andel av verdiskapingen i Nord-Norge (43%) enn i Norge, mens servering utgjør en lavere (16%) enn nasjonalt. Formidling utgjør en høyere andel (13%) enn i Norge totalt, mens opplevelser en litt lavere andel (11%)

MENON har videre beregnet tilreisende til Norge sitt forbruk på overnatting, servering og opplevelser til å være 41 milliarder i 2017. Forbruket i Nord-Norge ble beregnet til 4,8 milliarder.

3.4.2 LØNNSOMHET I REISELIVET

Driftsmarginene til de reiselivsrelaterte bransjene ligger på landsbasis i underkant av fire prosent og var bedre i perioden 2014-2018 enn i perioden 2008-2013 (MENON 2020). Driftsmarginene innen de reiselivsrelaterte bransjene er høyere enn innenfor filmbransjen, men lavere enn for næringslivet ellers.

Også reiselivets produktivitet – målt som verdiskaping pr. ansatt – er betydelig lavere enn for gjennomsnittet i norsk næringsliv. Mens hver ansatt innen reiseliv i gjennomsnitt sto for en verdiskaping på 450 000 kroner, var verdiskapingen per årsverk 640 000 kroner. En årsak til dette er at reiselivet er en sesongnæring med mange flere sysselsatte enn det er årsverk. Til sammenligning sto hver ansatt i sjømatnæringen for en verdiskaping på 2,2 mill. i 2017 (ibid).

Utviklingen av inntekt per tilgjengelige rom på overnattingsbedrifter (RevPAR) er en god indikator på lønnsomhetsutviklingen til overnattingsbedrifter. Fra 2015 til 2019 hadde Nord-Norge en økning i RevPAR på 14 prosent målt i 2019-kroner, mens Norge hadde en økning på kun 5 prosent. Tromsø hadde en økning på hele 28 prosent i samme periode, mens Nordland opplevde 12 prosent vekst. Finnmark opplevde nedgang i RevPAR på over 5 prosent i samme periode.

Ifølge MENON (2020) går nær halvparten av de reiselivsrelaterte bedriftene med underskudd. Bedriftene innen reiseliv har liten egenkapital/små finansielle ressurser, og er dermed svært sårbare for å tåle bortfall av inntekter.

Kommunale skatteinntekter fra ansatte i reiselivet er høy. Samlet var skatteinntektene til kommunene i Nord-Norge i 2017 på 510 millioner.

Tallene som er presentert over er basert på ulike kilder. Basert på kildene Nordnorsk Reiselivsstatistikk 2019 (NHO), MENON (2018 og 2020), Statistikknett og SSB kan vi oppsummere med at det i 2019 var ca. 17 300 sysselsatte innen reiseliv i Nord-Norge, at næringene hadde en omsetning på om lag 20,53 milliarder og sto for en verdiskaping på 9,6 milliarder.

Tabell 4: Oppsummert om reiseliv i Nord-Norge (Kilde: Nordnorsk reiselivsstatistikk 2019, NHO, 2018)

| | |
|---|--|
| Kommersielle gjestedøgn + Airbnb + Cruise 2019 | 5,42 millioner (4 026 567 + 900 000 + 496492) |
| Sysselsatte innen reiselivsbransjene 2019 | 17 259 |
| Omsetning 2019 | 20,53 milliarder |
| Verdiskaping 2019 | 9,6 milliarder |
| Verdiskaping pr. årsverk 2017 | 640 000 kroner |
| Driftsmarginer Overnatting og servering 2018 | 3,4% |

4 FILMTURISME

Begrepet filmturisme brukes på forskjellige måter. Noen avgrenser filmturisme til å handle om turismen som følger av film- og TV-produksjoner, mens andre innlemmer filmproduksjoner i begrepet filmturisme. Heitmann (2010) argumenterer for at destinasjoners attraktivitet for filmproduksjoner bør innlemmes i definisjonen. Hun kaller dette for «film business tourism». I denne studien har vi valgt en lignende definisjon som Heitmann, og deler filmturisme inn i «reiselivets leveranser av tjenester og vertskap til filmproduksjoner» og «filmbasert turisme».

Filmturisme knytter dermed både (enten) filmproduksjonen og (eller) gjesten til en lokalisering av film eller TV-serier (Filmby Aarhus, 2014). Filmturisme kan sees som en verdikjede med potensiale for verdiskaping både før, under og etter en produksjon. På den ene siden handler filmturisme om å trekke til seg filmproduksjoner og den medfølgende verdiskapingen som selve produksjonen bidrar til på destinasjonen gjennom bruk av næringers og lokalsamfunns tjenester, vertskap, varer eller infrastruktur. Filmer og TV-produksjoner kan videre skape reiselyst, pirre nysgjerrigheten og bli «reasons to go» for publikum. I forlengelsen av dette kan reiselivs- og opplevelsesnæringen selv skape egne opplevelsesprodukter med utgangspunkt i filmer eller fortellinger (se eksempel fra Ystad i kapittel 4.4). Turismen som følger av film- og/eller TV-produksjoner definerer vi her som «filmbasert turisme».

Hudson og Richie (2006b) har identifisert fem suksesskriterier for filmturisme;

1. Markedsaktiviteter fra destinasjonen før, under og etter premiere

- Før: F.eks. aktiv markedsføring av destinasjonen til filmprodusenter, være aktiv i location scouting, engasjere skuespillerne til å markedsføre destinasjonen, visningsturer, sponsing av produksjoner etc.
- Etter: F.eks. invitere media til premiere, bevare filmsett (eller bygge opp kopier), produktutvikling, fremme steder, hoteller etc. fra filmen, lage kart som viser innspillingssteder osv.

2. Attributter på destinasjonen:

- F.eks. scenery, sett, ikoner, brand osv.

3. Filmspesifikke faktorer:

- F.eks. filmens suksess, stedets eksponeringstid på lerretet, relasjon mellom fortelling og sted, fysiske ikoner, lokasjoner som engasjerer emosjonelt

4. Filmkommisjon og statlige insentiver:

- F.eks. insentivordninger (refusjons- eller skatteordninger,) lobbying, scouting-tjenester, webside, aktiv markedsføring både digitalt (via sosiale media) og fysisk (på festivaler, film/TV-markeder, bransjearrangementer etc.

5. Lokalitetenes egnethet

- Ressurser, kostnader, arbeidskraft, ekspertise osv.

Å være vertskap for filmproduksjoner forutsetter at destinasjoner har aktører som evner og ønsker å levere kvalitative tjenester i form av så vel overnatting, bespising og logistikk som lokalkunnskap, statister og unike lokasjoner. Det forutsetter også et ønske og en vilje til samarbeid mellom ulike aktører.

4.1 SENTRALE AKTØRER INNEN FILMTURISME

For å planlegge for bærekraftig turisme generelt og bærekraftig filmturisme spesielt, er det viktig å involvere interessenter som på ulike måter er berørt av, og involvert i, de planlagte aktivitetene, enten det er snakk om filmproduksjoner eller utvikling av filmbasert turisme. Interessenter kan ha ulike og til og med motstridende interesser og alle interessenter og deres sak/interesser bør identifiseres. Ifølge Sautter og Leisen (1999) er destinasjonsselskapet, turistene, filmindustrien, aktørene innenfor reiseliv og lokalsamfunnet (herunder offentlige myndigheter, grunneiere og lag og foreninger) de mest sentrale interessentene å involvere. Kartlegging av interessenter og deres interesser kan gjøre disse relasjonene tydeligere.

Film- og TV-bransjen har som interessenter stor makt til å påvirke utviklingen av filmturisme. Derfor bør de, ifølge Heitmann (2010), adresseres som nøkkelinteressenter i utviklingen av filmturisme. Hovedinteressen til film- og TV-bransjen er å produsere film og TV, ikke å fremstille et sted mest mulig fordelaktig med tanke på å bygge reiselivsprodukter/støtte opp

under filmbasert turisme. Interessen for utvikling og planlegging for filmbasert turisme er dermed ikke nødvendigvis til stede hos film- og TV-bransjen. Ifølge Beeton (2005) har filmindustrien i liten grad vært involvert i eller hatt interesse for samarbeid om å planlegge for turisme. Fordelene ved at en filmlokasjon kan bli en attraktiv turistdestinasjon er imidlertid ofte brukt av film- og TV-bransjen som et forhandlingskort for å oppnå gunstige betingelser for filmproduksjoner.

Regionale destinasjonsselskaper: I faglitteraturen om filmturismen trekkes nært samarbeid mellom destinasjonsselskapene og filmbransjen frem som en viktig suksessfaktor for å sikre en bærekraftig utvikling av filmturisme. Destinasjonsselskaper (DMOs) har som nevnt tidligere en viktig funksjon både før, under og etter en premiere, blant annet med å jobbe strategisk for å få film- og TV-produksjoner til sin destinasjon, og med å koordinere utvikling av produkter og markedsmateriell.

DMOs⁶ har i utgangspunktet liten eller ingen innflytelse på hvordan destinasjonen fremstilles på lerretet, men må i større grad tilpasse strategien ut fra filmproduktet (Hall, 2008, referert i Heitmann, 2010). Positiv fremstilling av et reisemål på film kan være den ultimate produkt plassering (Hudson et al. 2010), og det er mange eksempler på at destinasjoner kapitaliserer på imageendringer skapt av filmbransjen. Westeros i Irland (Game of Thrones) og Middle Earth på New Zealand (Lord of the Rings og Hobbiten) kan nevnes. For destinasjonen som velger å bruke filmskapt image i markedsføringen mot turister vil det være viktig å imøtekomme filmturistenes forventninger. New Zealand har markedsført landet strategisk som «Middle Earth» gjennom markedsføringskampanjene «New Zealand: Home of the Middle Earth» og «100% Middle Earth: 100% Pure NZ». Disse kampanjene trekkes gjerne frem som en av forklaringene på hvorfor New Zealand har lyktes med å skape filmbasert turisme (Li et al. 2017).

⁶ Destination Management Organizations

Negative fremstillinger av steder eller kulturer som lite attraktive kan på den andre siden bidra til å skade image og dermed turistnæringen (Dominguez-Azcue et al. 2021; Hudson et al. 2010). Destinasjonsselskaper samarbeider derfor i økende grad med filmproduksjoner for å ivareta destinasjonens ønskede image eller representasjon. For at filmturisme skal bidra til styrket lokal selvfølelse og identitet og dermed økt kulturell bærekraft, er det viktig med god dialog rundt hvilke historier som fortelles, hvilke opplevelsesprodukter som utvikles og for hvem.

Lokalsamfunnet er ingen homogen interessent. Ulike aktører kan ha varierte eller motstridende interesser og begrenset makt i forhold til utvikling og planlegging av filmturisme. Lokalsamfunn kan i noen grad påvirke gjennom lokale foreninger/interessegrupper, men deres manglende kontroll over produksjonen og produktet gjør at de har mindre makt enn filmproduksjonene. I tillegg til positive ringvirkninger (f.eks. arbeidsplasser og økt verdiskaping) og negative konsekvenser (f.eks. overturisme og press på natur og kultur), kan filmbaserte representasjoner av steder ha betydning for steders autentisitet. Sagt på en annen måte må lokalbefolkningen leve med de bildene som blir portrettert av dem eller stedet.

Filmturisme kan bidra til økt konfliktnivå mellom ulike interessenter som et resultat av overturisme, overforbruk, økt press på kultur og natur og «commodifisering» av steder og natur, og dermed tap av autentisitet (Heitmann, 2010). Natur og kultur kan oppleve press fra både selve filmproduksjonen og fra økt besøk. Det finnes eksempler på at filmproduksjoner har bidratt lite til lokal verdiskaping, men bidratt til overturisme og medfølgende slitasje på natur, lokalsamfunn og kulturarv. I 2019 ble den islandske dalen Fjaðrárgljúfur midlertidig stengt grunnet skader på miljø og vegetasjon som en konsekvens av en dobling av besøkstallene i 2017 og 2018 (til nesten 300 000). Flere så økningen i antall besøkende i nær sammenheng med Justin Beabers` innspilling av musikkvideoen «I'll Show You». Bieber og hans «beliebers» fikk skylden for at dalen, som ikke var tilrettelagt for det, på svært kort tid

ble en turistattraksjon⁷. På Guidetoiceland.is finner man «5 Reasons Not to behave Like Justin Bieber in Iceland»⁸. Andre mener man ikke kan gi Beaber skylden, men må se det økte besøket i lys av at det i samme periode var en dobling i antallet turister som besøkte Island årlig, fra 1,3 millioner i 2015 til 2,5 millioner i 2018⁹.

Filmturistene har interesse i utvikling av filmturisme ut fra et forbrukerperspektiv og har stor makt gjennom sitt valg av reisemål. For å identifisere hvem filmturisten er bør man identifisere hva som appellerer og motiverer besøkende. Dette kan være en krevende øvelse da det kan være mange ulike lag med motivasjon. Samme produksjon kan motivere ulike segmenter, men av ulik årsak. Et historisk drama kan for eksempel både appellere til den historieinteresserte og den som appelleres av visuelle landskapskvaliteter. Filmturistenes motivasjon er nærmere beskrevet i avsnittet om filmbasert turisme.

4.2 OFFENTLIGE FILMINSENTIVORDNINGER

Offentlige filminsentivordninger er et eksempel på et overordnet samarbeid mellom film- og TV-bransjen, det offentlige og turistindustrien. Det overordna målet med insentivordninger er å bidra til verdiskaping i vertslandet, fremme land, regioner og destinasjoners kultur og identitet, styrke landet som reisemål for turister og styrke filmbransjen. Insentivordninger er viktige både for filmproduksjoner og filmturisme. I forskriften til den norske insentivordningen for film og serieproduksjoner som ble etablert i 2016 heter det at;

«Ordningen skal bidra til å øke antallet store internasjonale film- og serieproduksjoner i Norge for å fremme norsk kultur, historie og natur. Ordningen

⁷<https://www.dagbladet.no/kjendis/far-skylden-for-a-ha-odelagt-islandsk-dal/70913657>, Dagbladet.no, Nora Charlotte Lindtner, 26.02.2019

⁸ Se <https://guidetoiceland.is/history-culture/5-reasons-why-you-should-not-travel-like-justin-bieber-in-iceland>

⁹ Se forklaring på Reykjavik Grapevine; "Fjadrargljufur canyon in Iceland is closed. Justin Bieber not guilty!" - https://www.youtube.com/watch?v=5v0EuNO_-u4

skal også bidra til økt erfaring og kunnskap i den norske filmbransjen, stimulere til vekst, en bærekraftig norsk filmnæring og økt internasjonalt samarbeid».¹⁰

For å være kvalifisert søker til den norske insentivordningen må produksjonen produseres helt eller delvis i Norge og ha følgende minimumsbudsjett: NOK 25 mill. for spillefilm, NOK 10 mill. for dokumentar og NOK 10 mill. per episode i dramaserier og NOK 5 mill. for dokumentarserier. Videre må budsjettet vise minimumsforbruk i Norge på NOK 4 mill., dokumentere minimum 30 prosent utenlandsk finansiering og kunne dokumentere avtale om internasjonal distribusjon. Tilskuddets størrelse utgjør inntil 25 prosent av godkjente produksjonskostnader for produksjonen i Norge. Ordningen er rammestyrte og i 2020 var rammen på NOK 68 mill.

En samlet filmbransje har tatt til orde for å både styrke og endre den norske insentivordningen som betegnes som av de svakeste og minst konkurransedyktige i Europa. Svakheter ved den norske ordningen ble aktualisert da innspillingen av deler av «Mission Impossible 7» fikk tildelt nesten hele potten i 2020 (inntil NOK 50 mill.)¹¹.

Åse Kringstad i Virke Produsentforeningen peker i et innlegg i Rushprint i januar 2022¹² på en rekke svakheter ved dagens ordning; at den er rammestyrte og kun kommer noen få produksjoner til gode, at den er lite forutsigbar da rammen er for liten og vedtas kun en gang i året, at den kun har en årlig søknadsfrist og at den på grunn av innretningen er nesten umulig å få tilgang til. Kringstad argumenterer for en ordning som er regelstyrt fremfor rammestyrte. Hovedargumentet er at flere tildelinger vil føre til at det legges igjen mer av både ressurser, kompetanse og aktivitet i Norge. Et tilskudd på NOK 50 mill. fordrer at det legges igjen NOK 200 mill. i Norge osv. Større bevilgninger vil dermed bidra til økt verdiskaping for norsk

¹⁰ [Forskrift om insentivordning for film- og serieproduksjoner - Lovdata](#)

¹¹ Se blant annet <https://www.nrk.no/mr/norge-tjener-naermere-en-milliard-pa-filminspillinger--kunne-vaert-doblet-1.15164586> Victoria Hellem-Hansen, NRK, 26.09.2020

¹² [Verdens grønneste insentivordning | Rushprint](#), Åse Kringstad, leder i Virke Produsentforeningen, 17.01.2022

næringsliv, økt skatteinngang og bidra til å styrke norsk filmbransje gjennom samarbeid og co-produksjon. Analysen «Ringvirkninger av insentivordningen for film» (Roland mfl. 2022) viser i så måte at den norske insentivordningen allerede er lønnsom for den norske stat. Videre argumenterer Kringstad for en grønn insentivordning som belønner produksjoner med positivt klimaregnskap ved bruk av blant annet ren energi og bærekraftig mat. En grønn insentivordning vil også dermed kunne stimulere til innovasjon i leverandørindustrien til filmproduksjoner og langs hele produksjonskjeden. Det argumenteres også for insentiver som i større grad enn dagens bidrar til å bygge opp den norske filmbransjen, inkludert animasjon og VFX.

Det henvises ofte til New Zealand og Island når filmbransjen i Norge argumenterer for en mer konkurransedyktig og forutsigbar filminsentivordning enn den gjeldende. Island har nylig annonsert at de styrker sitt insentiv overfor filmbransjen: Store utenlandske produksjoner vil nå kunne få refundert opp mot 35 prosent av kostnadene dersom de legger store deler av produksjonen til Island. Forutsetningene er minimum 30 dager med opptak på øya, at produksjonen utgjør minimum 50 dagsverk for lokale filmmedarbeidere og har et budsjett på minimum 350 mill. islandske kroner (2,5 mill. dollar)¹³.

Det fins flere eksempler på at destinasjoner og regioner i Norge støtter film- og TV-produksjoner direkte for å sikre at produksjonene legges til sin region. Ifølge Tiden krav og NRK.no¹⁴ mottar TV2 til sammen 8,2 millioner fra Bodø 2024, Bodø kommune, og Nordland fylkeskommune til produksjonen av «Hver gang vi møtes» på Kjerringøy (Tidens krav, 2021). Rådmannen i Bodø sier til NRK (ibid) at Hver gang vi møtes på Kjerringøy vil skape stor

¹³ [Island høyner satsingen, Norge vil utrede | Rushprint](#), 20. juni 2022

¹⁴ <https://www.nrk.no/nordland/bodo-og-nordland-bruker-over-8-millioner-pa-a-fa-hver-gang-vi-motes-til-kjerringoy-flere-reagerer-1.15427823>

interesse for regionen og trekker frem ringvirkninger for næringslivet, reiselivet, matprodusenter og andre bedrifter.

4.3 FILMBASERT TURISME

Filmbasert turisme (film-induced tourism) kan defineres enkelt som all turisme som følger av at en destinasjon har blitt synliggjort gjennom film- og TV-produksjoner, inkludert kino- og TV-filmer, dokumentarer og TV-serier, ekskludert reiseprogrammer (Se Roesch 2009 om ulike tilnærminger til filmturisme). Filmturisme kan klassifiseres som en nisje av kulturturisme og refererer til turistens motivasjon til å besøke et sted basert på fremstillinger på film eller TV (Dominguez-Azcue et al. 2021 s. 10). Filmbasert turisme kan være «on location film tourism» og «off location film tourism». On location kan handle om ikoniske steder/bygg som Eiffeltårnet eller Colosseum, gater eller steder som har blitt kjent gjennom spesifikke filmscener eller serier. I noen tilfeller er kulissene/filmsettet bygd opp for anledningen, og er derfor ikke en del av det autentiske stedet. Det kan også være at filmer eller serier er spilt inn flere steder, slik tilfellet er for «Kampen om Narvik» som er spilt inn både i Narvik, i Gratangen, på FilmCamp i Øverbygd på Rukjan, i Drammen og i Oslo. Turisme til filmstudioer, eller locations er eksempler på «off location film tourism».

4.3.1 HVA MOTIVERER FILMBASERTE TURISTER?

I en nylig publiserte oversiktsartikkel om filmturisme finner Dominguez-Azcue et al. (2021) at film er av de faktorene som i størst grad motiverer turister til å reise til bestemte destinasjoner. Det er også mange studier som viser at større film og TV-produksjoner har hatt stor betydning på besøkstall (se oversikt i Hudson og Ritchie 2006b).

Destinasjoner som er særlig egnet for å tiltrekke seg filmbaserte turister er gjerne identifisert ved den ideelle kombinasjonen av ekstraordinært landskap, kulturelle og sosiale utsiktspunkter og et image som turistene kan identifisere seg med (Hudson og Ritchie 2006).

Ifølge Cohen (1986, referert av Hudson og Ritchie, *ibid*) berører/overbeviser film gjennom litterært ethos (individuell – gjennom forfatter, regissør, produsent, skuespiller eller karakter), litterært logos (fornuft) og sist, men ikke minst, litterært pathos (følelser). Ofte påvirkes seeren av flere virkemidler samtidig. Macionis (2004) identifiserer sted (location og landskap), personlighet (karakterer/cast) og performance (plot, tema, sjanger) som *pullfaktorer* og indre motivasjon (status, prestisje, fantasi/escape) som *push-faktorer* for filmturisters motivasjon for å besøke et sted som har blitt kjent gjennom en film- eller TV-produksjon.

Gitt ulike motivasjoner kan det være utfordrende å ta stilling til hva som skal være innretningen for filmbasert turisme. Destinasjoner som ønsker å satse på filmbasert turisme må tilby elementer som møter gjestenes forventninger (Robinson et al. 2011). Filmturister har gjerne et ønske om å bli knyttet til steder som er fremstilt på film, enten det er å besøke selve settet, en spesiell lokasjon, en bygning eller et landskap. Filmturister kan besøke lokasjoner for å se, men også være med på aktiviteter, gjenskape opplevelser fra scener eller for å oppnå status ved å bli assosiert med lokasjonen (Beeton 2005, i Heitmann 2010 s. 33). Flere studier viser at filmturister som besøker en filmlokasjon kan bli skuffet dersom de ikke kjenner igjen landskapet som de har blitt kjent med via en film eller serie (Hudson og Ritchie, 2006). I noen tilfeller kan dette skyldes at settet som er bygd opp blir revet etter innspillingen, i andre tilfeller at deler av innspillingen er gjort andre steder, for eksempel i et studio.

Filmbasert turisme kan være en del av en reise eller det kan være hovedmålet med reisen. Opplevelsesprodukter kan bygge på ulike elementer ved en produksjon, både naturlandskap, kulturlandskap, historisk grunn, karakterer, skuespillere, symbolikk eller på menneskelige relasjoner (Busby og Klug, 2001, i Heitmann 2020 s. 33).

Filmer som er adaptasjoner av litteratur vil kunne tiltrekke seg flere segmenter, og vil også kunne ha potensiale til å utvikle flere ulike produkter. Eide og Magnussen (2011) finner at turisme som kombinerer film og litteratur viser seg å kunne ha større potensial enn om man har enten en film eller litteratur å spille på. Kombinasjonen kan bidra til å nå ulike målgrupper, og til å skape sterkere relasjon mellom seer/leser og fortellingen.

4.4 ØKONOMISKE RINGVIRKNINGER AV FILMTURISME

Ifølge Olsberg SPI (2020), legger filmproduksjoner igjen hele 67 prosent av budsjettene sine *utenfor* film- og TV-bransjen, og da mest til transport, overnatting og bespisning, men også til andre næringer¹⁵. Det fins mange eksempler som dokumenterer verdiskaping av filmturisme inkludert reiselivsnæringas leveranser av tjenester og vertskap til filmproduksjoner og filmbasert turisme:

Ystad kommune i Sverige beskriver Ystads transformasjon fra fiskelandsby til filmby (Adlander, 2014), en endring som startet lenge før, men som for alvor skjøt fart med Henning Mankells bøker, filmatiseringer og senere TV-serier om Kurt Wallander. Kort tid etter at den første boken om Wallander kom ut i 1991, merket turistkontoret at en ny type turister kom til Ystad og spurte etter kjente lokasjoner fra romanene. Da Henning Mankell og den danske produsenten Ole Søndberg i 2003 ønsket å produsere en ny Wallander-serie filmet i Ystad, gikk Skåne-regionen, Ystad kommune og lokalt næringsliv inn med SEK 13 mill. i produksjonen. Filmingen tok til høsten 2004 og avkastningen på investeringene ble SEK 50 mill. i kjøp av varer og tjenester i regionen (ibid). Ystad ble ikke bare en filmby, men også en filmvennlig by hvor det i perioden 2004 til 2014 ble filmet 88 produksjoner. Lokale og regionale myndigheter og politi forenklet prosessene med tillatelser for filming etc. og produksjoner melder om et næringsliv og lokalsamfunn som er positivt innstilt til filmproduksjonene som foregår i byen (ibid). En viktig suksessfaktor i Ystad har vært kommunens offensive holdning, utvikling av en egen filmstrategi med mål om å involvere og «utdanne» lokalsamfunn og næringsliv om film, og ikke minst et nært samarbeid mellom kommunen, Film i Skåne¹⁶, Öresund Film Commission og Svenska Filminstitutet.

¹⁵ Hør leder i Den nasjonale filmkommisjonen fortelle om ringvirkninger av filmproduksjon: [Lys – kamera – Norge: Meghan Beaton, leder Den nasjonale filmkommisjonen • Innopodden \(spotify.com\)](#)

¹⁶ Film i Skåne er et regionalt ressurs- og produksjonssenter finansiert gjennom Business Region Skåne og Region Skånes kulturnämnd.

Film i Skåne har drevet det regulære filmstudioet Ystad Studios siden 2004. I 2006 åpnet Cineteket, Ystads film-museum, vegg i vegg med Ystad studios. Våren 2018 åpnet Film i Skåne og Ystad kommune opplevelsessenteret Ystad Studios Visitor Center¹⁷ hvor Cineteket er innlemmet. Besøkscenteret opplevde, ifølge virksomhetsutvikler ved senteret, en vekst i antall besøkende fra ca. 2400 i 2014 (da som Cineteket) til ca. 8000 i 2019 (siste år før covid-19). I 2019 var 80 prosent av de besøkende turister/tilreisende, 10 prosent skoler, 8 prosent foretaksbesøk og 2 prosent filmproduksjon.

Filmbasert turisme trenger altså ikke være knyttet til en spesiell produksjon. Temaparken Astrid Lindgrens Vård har (ifølge snl.no (før covid-19-tall)) en halv million årlig besøkende mens Disneyland i California hadde over 18 millioner besøkende i 2015 (Li et al. 2017).

Det er ikke bare Kurt Wallander og Astrid Lindgrens mange bøker og filmatiseringer som har trukket besøkende til Sverige. Filmatiseringene av Stig Larssons Millennium-triologi er sett av 300 millioner og har hatt store ringvirkninger for reiselivet i Stockholm og Sverige (Filmby Aarhus, 2014). Det er beregnet at triologien har bidratt til en verdiskaping på 730 millioner og sto for en årlig vekst på 3 prosent i antall besøkende (Opdal, Røed og Hoff 2016). Handlingen i Millennium-triologien er, i likhet med Wallander-universet, stedsspesifikk, og Stockholms bymuseum utviklet i 2008 byvandring basert på de autentiske stedsreferansene i bøkene/filmene. I 2009 arrangerte de 222 byvandring og i toppåret 2010 hele 284 vandring med til sammen 8-10 000 turister (Filmby Aarhus, 2014).

Flere undersøkelser fra Storbritannia viser at filmturisme står for en betydelig verdiskaping: 'Screen tourism' sto i 2018 for en omsetningsverdi på over 2,5 milliarder NOK¹⁸. Et eksempel er The Crown Hotell (Ammersham) som var fullbooket i tre år etter innspillingen av «Fire bryllup og en gravferd» (Opdal, Røed og Hoff 2016).

¹⁷ Se mer om Film i Skåne på <https://filmiskane.se/sv> og <https://www.ysvc.se/>

¹⁸ Tourism Review, oct 2019 <https://www.tourism-review.com/film-related-inbound-tourism-in-uk-news11231>

Basert på gjesteundersøkelser gjennomført på åtte filmlokasjoner (blant annet Alnwick Castle (Harry Potter) og Lyme Park (Pride and Prejudice) ble det beregnet at filmturisme bidro med 100 millioner£ til den nasjonale økonomien i 2014 (Li et al. 2017). Ca. en av ti utenlandske turister til Storbritannia oppgir videre at de valgte å besøke landet fordi de har sett det på film (ibid). Vider oppgir åtte av ti briter at de får inspirasjon til valg av feriemål fra film. Én av fem realiserer også «pilgrimsreisen» til lokaliseringer av sin drømmefilm (Beeton, 2005, s. 34, referert av Hudson et al. 2010).

New Zealand trekkes gjerne frem som et land som har lyktes med filmturisme, og da særlig med tanke på innspillingene av «Lord of the Rings» og «Hobbiten» (Červova og Pavlů, 2018). New Zealand opplevde ifølge Forbes (2012) 50 prosent vekst av innkomne gjester etter Lord of the Rings og Hobbiten. Dette førte til årlige inntekter på 33 millioner NZ\$ (Forbs 2012, referert av Li et al. 2017). Senere beregninger finner at de første Lord of the Rings-filmene ikke hadde betydning for antall innkomne turister, men finner effekt for Hobbiten som kom etterpå (Li et al., 2017). De finner at Hobbiten økte antallet utenlandske besøkende med 214 811 personer mellom 2013 og 2014. Ringvirkningene var størst for transport, overnatting og servering.

4.4.1 EKSEMPLER FRA NORGE

På NRKs distriktsnyheter for Nordland kunne man 5. oktober 2022 se et innslag som nettopp trekker frem lokale ringvirkninger av filmproduksjon, med den pågående innspillingen av sesong 2 av TV-serien Furia som aktuelt eksempel¹⁹. Serieskaper Gudmund Stenberg Erichsen forteller i innslaget at de er helt avhengige av å ha lokalfolk som kan naturen, stedene og værforholdene med på laget. Yngvar Christensen fra Lofoten Film Collective forteller at de har 10-12 personer engasjert i produksjonen over en lang periode.

¹⁹ <https://tv.nrk.no/serie/distriktsnyheter-nordland/202210/DKNO98100522/avspiller#t=10m40s>

I kjølvannet av den populære TV-serien «Himmelblå» som ble spilt inn på øya Ylvingen i Vega kommune i perioden 2007-2009, forventet mange at «Himmelblåeffekten» skulle gi et løft for reiselivet på Helgeland. Serien hadde på det meste 1,3 millioner seere. Ved å publisere informasjon om serien, scener og karakterer på egen hjemmeside og Facebook-side, bidro NRK til å skape oppmerksomhet om serien. Nordland fylkeskommune hadde stor tro på ringvirkningene og bevilget inntil 2,5 millioner kroner for å støtte profileringsarbeid. Sommeren 2009 fant mange turister veien til Ylvingen (Eide 2011), og destinasjoner helt opp til Lofoten snakket om at de merket «Himmelblåeffekten». Det ble anslått at 15 000 personer besøkte Ylvingen sommeren 2009. Men tilretteleggingen for de besøkende var svært begrenset. I 2010 var situasjonen bedre, men fortsatt var det et stort utviklingspotensial. Eide pekte på menneskelige ressurser, nettverk og samarbeid som de mest kritiske faktorene for å få til videre utvikling (ibid). Til tross for økt oppmerksomhet, økt turisme på kort sikt og økt stolthet i lokalbefolkningen, uteble den store effekten på sikt. Dette ble blant annet er forklart med mangel på en tydelig strategi.

Disney's Frozen 1 fra 2013 er løselig basert på H. C. Andersens eventyr Snødronningen. Handlingen finner sted i det mytiske landet Arendelle som i stor grad er basert på norske steder, landskap og kulturelle referanser. Arendelle er inspirert av Nærøyfjord og mange kulturelle og historiske steder i Norge er å finne i filmen, blant annet Akershus Festning, Nidarosdomen og Bryggen i Bergen. I tillegg er kulturelle referanser som vikinger, troll, stavkirker, bunad og lutfisk til stede. Metcalf et al. (2018) har studert effekten av Frozen på norsk turisme gjennom spørreundersøkelse i USA og Norge. «Adventures by Disney» tok et halvt år før premieren initiativ til et samarbeid med Innovasjon Norge (Visit Norway) i New York. Disney markedsførte selv cruiseopplevelser i Norge basert på filmen. Ifølge Metcalf med kollegaer bidro Frozen til en markant oppsving i turismen i Norge. Trafikken til nettsidene VisitNorway.com ble tredoblet etter premieren, og en side med Frozens banner opplevde 10 ganger mer besøk enn andre sider i perioden. Reiser med Norwegian økte med 52 prosent, søk på flyreiser til Norge økte med hele 153 prosent og hotellbookinger økte med 375 prosent (Harpaz & Rising, 2014; Zaea 2014, referert av Metcalf et al. 2018). Ankomster fra New York til Gardermoen i 2014 økte med 57 prosent sammenlignet med året før, mens selskapet

Virtouso rapporterte om 65prosent vekst i bookinger til Norge (Mitchell, 2014). Til tross for funnene om både økt interesse og økte ankomster fant Metcalf et al. (2018) at et flertall av deres respondenter *ikke* mente at Frozen hadde påvirket deres ønsker om å reise til Norge. Trolig ble seerne allikevel mer oppmerksomme på generell markedsføring av Norge som reisemål (ibid).

Opdal et al (2016) trekker frem flere eksempler hvor filmproduksjoner i Norge *ikke* har medført filmbasert turisme. Lillehammer har for eksempel i liten grad kapitalisert på Lilyhammer. En av årsakene er at nødvendige rettighetsavtaler ikke var inngått. Serien førte til at Lillehammer ble mer kjent i verden, men det var få spor av Lilyhammer på Lillehammer. Destinasjonsselskapet hadde planlagt et løp om produktutvikling og co-branding, men planene ble ikke realisert.

Et annet eksempel er serien «Kampen om tungtvannet» som hadde stor suksess i 2015. Rukjan-samfunnet hadde betalt dyrt for å sikre at innspillingen skulle foregå der, men da innspillingen var ferdig var kassa tom og det var ikke midler igjen til utvikling av filmbasert turisme (ibid).

4.4.2 VIKTIG Å SMI MENS JERNET ER VARMT

Flere studier finner at filmenes effekt på besøkstall avtar over tid. Mitchell og Stewart (2012) finner i en gjennomgang av fem produksjoner som alle har hatt positiv betydning for antall besøkende at etter to år er effekten avtakende eller borte. Dersom man ønsker å satse på filmbasert turisme er det derfor viktig å begynne tidlig nok og smi mens jernet er varmt. Når filmen eller serien har premiere må produktene være synlige og salgbare og destinasjonene rigget for å ta imot gjester. Mitchell og Stewart (ibid) fant blant annet at effekten som filmen Mad Max hadde på besøkstall til Australia avtok etter 10 måneder. For Lord of the Rings fant man som nevnt tidligere ingen betydning på besøkstallet til New Zealand av de to første filmene. Film nummer tre hadde effekt, men etter to år var også denne avtakende.

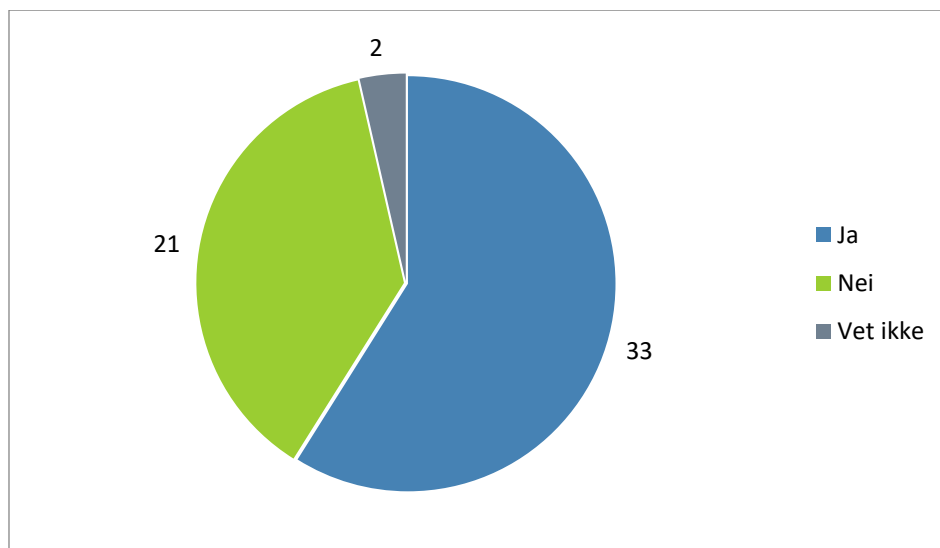
TV-serier kan ha et mer langsiktig potensial for filmturisme enn spillefilmer. For det første pågår produksjonen av en TV-serie over lengre tid. Med dette følger ringvirkninger for lokalt næringsliv over tid. Tidsdimensjonen til en TV-serie gir også bedre tid til å bygge relasjoner mellom karakterer, steder og publikum (Beeton, 2005). Særlig gjelder dette for serier som går over flere sesonger. Unntaket er filmer som oppnår kultstatus, som for eksempel *Sound of Music* som fortsatt tiltrekker amerikanske turister til Østeriket (Connell and Meyer, 2009).

5 REISELIVSTJENESTER OG -VERTSKAP TIL FILM- OG TV-PRODUKSJONER I NORD-NORGE OG PÅ SVALBARD

Dette kapittelet tar for seg erfaringer med og interesse for å levere tjenester til film- og TV-produksjoner i Nord-Norge og på Svalbard og bygger på data samlet inn gjennom intervjuer og spørreundersøkelse for denne forstudien.

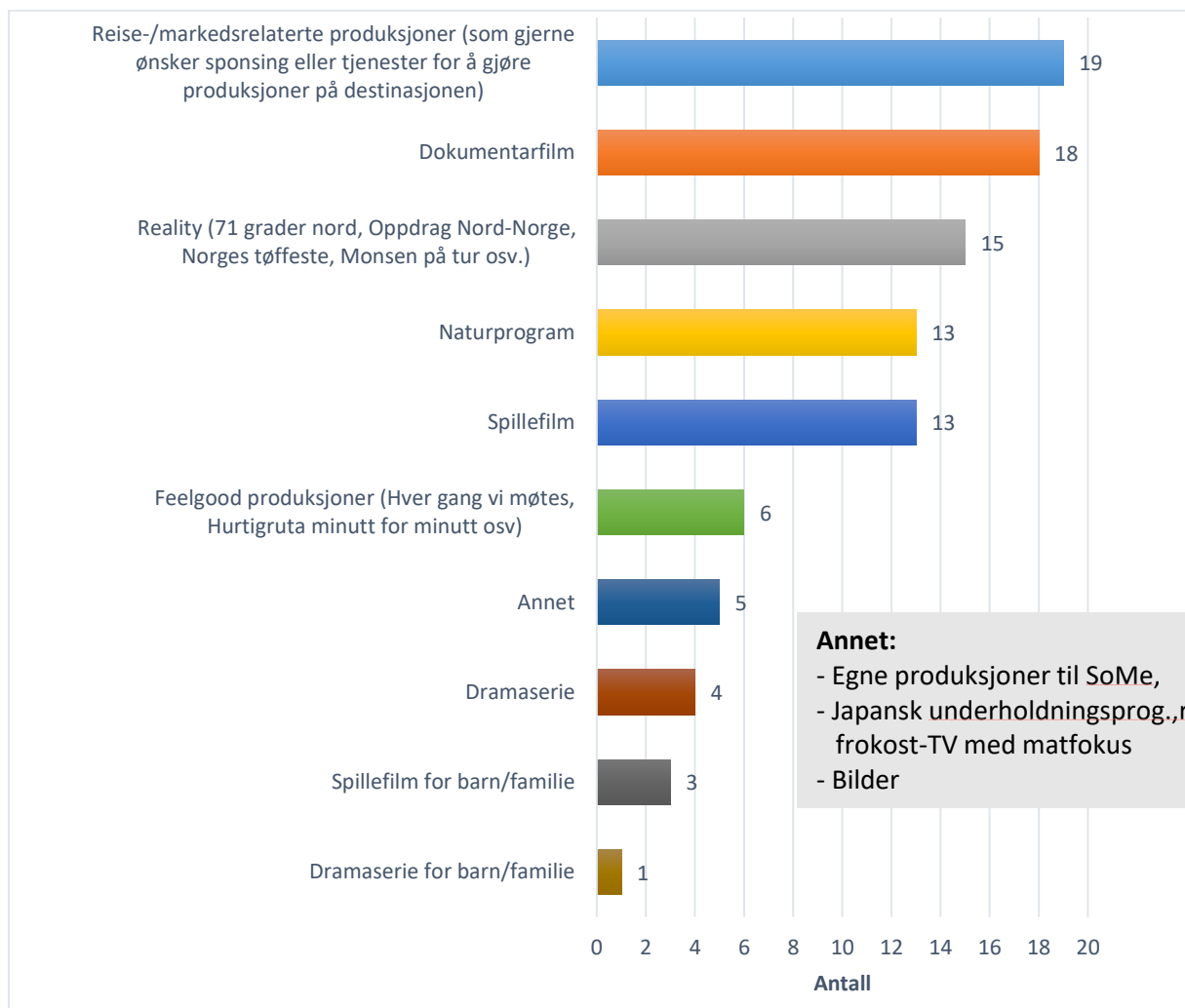
5.1 HVA ER DEN SAMLEDE KUNNSKAPEN OG ERFARINGEN MED Å LEVERE TJENESTER OG VERTSKAP TIL FILMPRODUKSJONER I REISELIVET I NORD-NORGE?

Av de 56 som besvarte spørreskjema oppgir 33 at deres virksomhet har erfaring med å levere tjenester til, eller være vertskap for film- eller TV-produksjoner, mens 21 svarer at de ikke har slik erfaring:



Figur 7: Spørsmål: Har din virksomhet erfaring med å levere tjenester til, eller være vertskap for, film- eller TV-produksjoner?

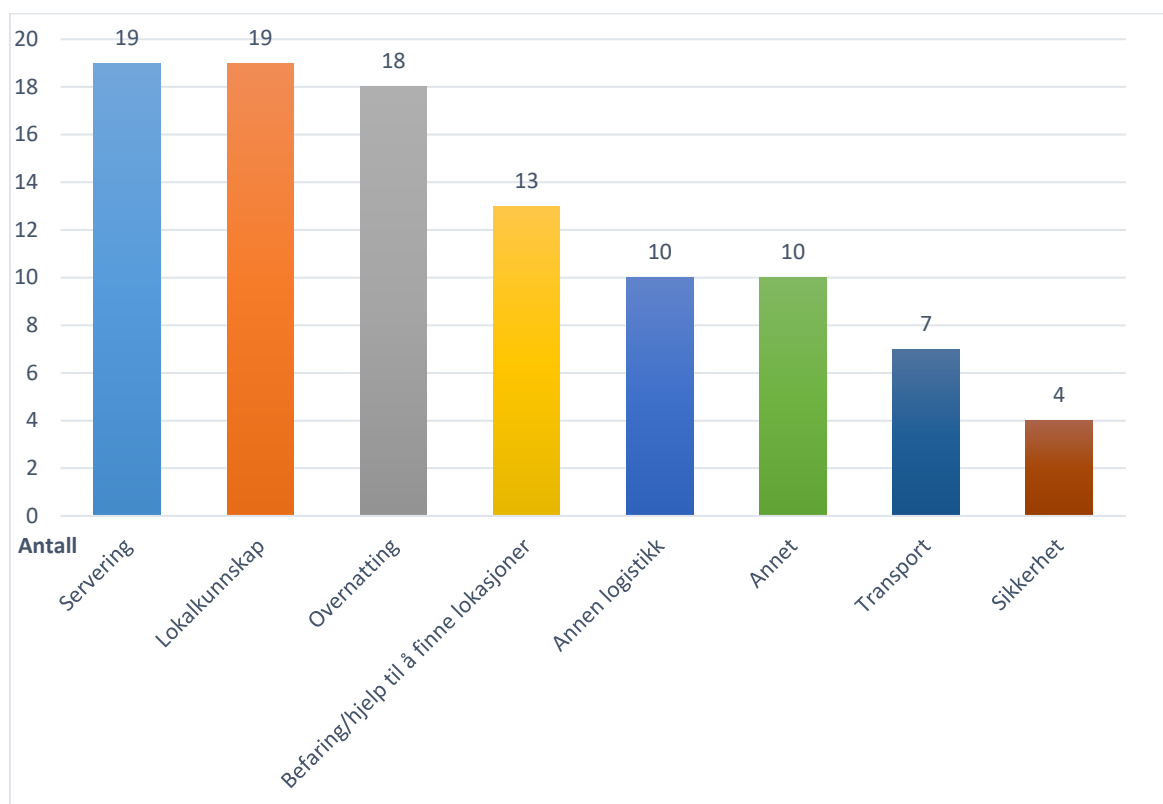
I spørreundersøkelsen ble det videre stilt spørsmål om hvilke typer film- og TV-produksjoner aktørene har levert tjenester til. Det er flest (19) som har erfaring med reise- og markedsrelaterte produksjoner og dokumentarfilm (18). 15 har erfaring med reality, mens det er 13 som har erfaring med henholdsvis naturprogrammer og spillefilm. Det er langt færre som har erfaring med dramaserier (4) og produksjoner for barn (4). Figur 8 illustrerer erfaringer med ulike typer produksjoner:



Figur 8: Spørsmål:..Hvilke(n) type film- eller TV-produksjon(er) har dere levert tjenester til? (flere svar mulig)

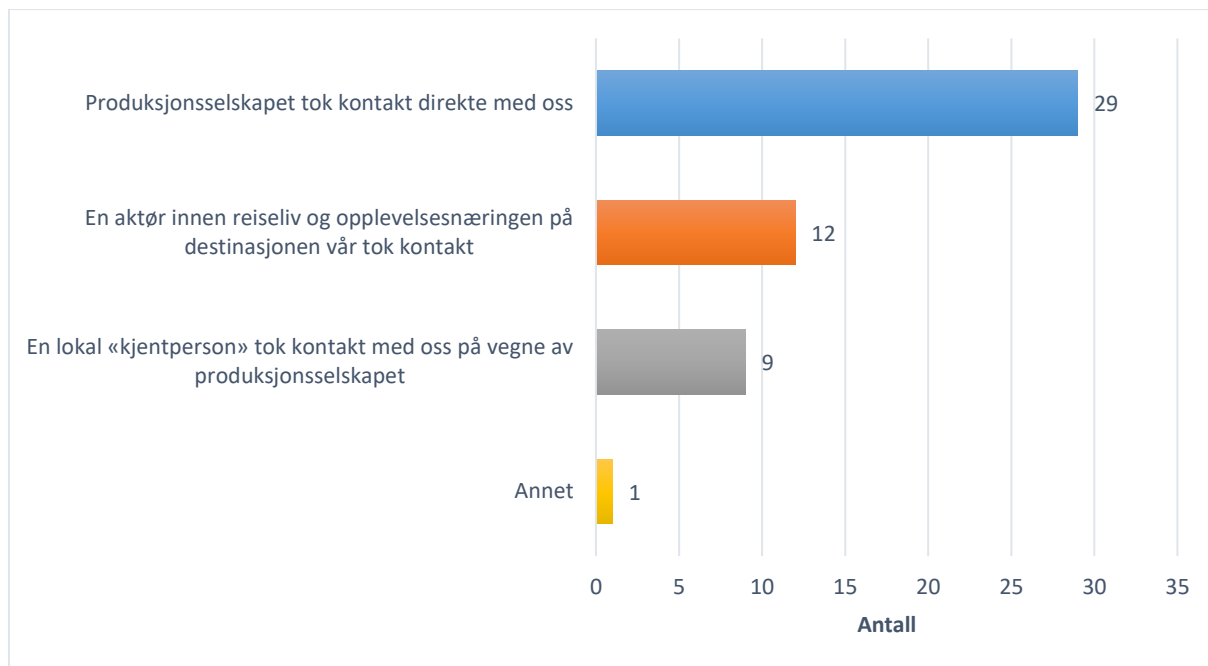
Som figur 9 illustrerer er det flest som har erfaring med å levere tjenester innen servering og lokalkunnskap (19), mens det er 18 som har levert overnatting, 13 som oppgir befaring og 10 som oppgir annen logistikk. Det er også syv aktører som har levert transporttjenester og fire

som har levert sikkerhetstjenester. Ellers nevnes både utleie av utstyr, kompetanse og innholdsleveranser som bilder manus, regi etc:



Figur 9: Hvilke tjenester har dere hatt erfaring med å levere til film- og TV-produksjoner? (N = 34)

29 av oppgir at produksjonsselskapet tok direkte kontakt, mens 12 oppgir at det var en annen aktør på destinasjonen som formidlet kontakten. Ni oppgir også at de ble kontaktet av en lokal kjentperson på vegne av produksjonsselskapet.



Figur 10: Hvordan kom dere i kontakt med produksjonen(e)? Flere svar mulig. (N = 34)

Destinasjonsselskapene er identifisert som en viktig interessent innen filmturisme, og deres aktiviteter er identifisert som en viktig suksessfaktor for filmturisme (se kap. 4). Destinasjonsselskapene som er intervjuet i denne studien har i ulik grad erfaring med å samarbeide med eller levere tjenester til film- eller TV-produksjoner. Flere oppgir at deres rolle handler om kartlegging av lokasjoner og å sette produksjonene i kontakt med leverandører, da fortrinnsvis egne medlemmer.

Type produksjoner som flest oppgir å ha samarbeidet med, er, som også spørreundersøkelsen viser, befatning med reiselivs- eller markedsrelaterte produksjoner og reality/feelgood-produksjoner som «71 grader nord», «Top Models», «Sommerbåten», «Hver gang vi møtes» og TV-produksjon rundt sykkelrittet «Arctic Race of Norway». Enkelte har også erfaring med natur- og dokumentarfilmproduksjoner og spillefilm.

Med unntak av Narvik, er det ingen av destinasjonsselskapene som er intervjuet som har en uttalt strategi med tanke på filmturisme, verken hva angår å levere tjenester og vertskap til filmproduksjoner eller filmbasert turisme. Det er ikke nevnt i strategiplanene, og verken film- og TV-produksjoner eller filmturister er identifisert som prioriterte målgrupper/segmenter.

Flere destinasjonsselskaper forteller at det er ressurskrevende å bistå film- og TV-produksjoner, og at dette ikke er tjenester som destinasjonsselskapene i utgangspunktet har finansiering til å yte. Film- og TV-produksjoner ønsker gjerne at destinasjonsselskapene skal bidra, som en informant uttrykker det; «De ønsker da at destinasjonsselskapet skal bidra inn med tidsressurser, penger eller hjelp til å finne billig overnatting – altså, med hjelp til å få ned kostnadene på produksjonen».

De av destinasjonsselskapene (Tromsø, Lofoten, Bodø, Vesterålen, Helgeland, Narvik) som har brukt egne tidsressurser på produksjoner, oppgir at de vurderer hver enkelt henvendelse med tanke på hvilke ringvirkninger produksjonen kan ha for direkte verdiskaping og i form av markedsføringsverdi/økt besøk. Destinasjonsselskapene har ikke en katalog med allerede kartlagte lokasjoner eller en eksisterende oversikt over infrastruktur, men handterer hver enkelt forespørsel ut fra ønsker og behov, og vektlegger betydningen av skreddersøm. Flere sammenligner handteringen av film- og TV-produksjoner med å legge til rette for visningsturer. «Du må kunne gjøre skreddersøm med tanke på hvilke behov de har. Du må være crew-orientert og rutinert på å forstå behovene og koble ut fra det».

Visit Bodø forteller at de la ned ca. to ukesverk i «Hver gang vi møtes» og at produksjonen ble prioritert fordi den positive effekten ble vurdert som åpenbar; «I forhold til TV2 – de hadde behov for lokasjon som skulle være sosial, ren, plass til crew, plass til band osv.». I tillegg har også aktørene på Kjerringøy organisert seg i et bedriftsnettverk som jobber for å ta ut potensialet som ligger i at «Hver gang vi møtes» spilles inn på Kjerringøy.

Visit Tromsø prioriterte å bidra inn med tidsressurser til den nederlandske Top Model-produksjonen i form av å finne lokasjoner, være guide og sette produksjonen i forbindelse med leverandører. En sentral årsak til at de valgte å bidra, var at de hadde med en kjent fotograf, informanten forklarer; «...kjente fotografer som er profilert på sosiale medier kan av erfaring være strategisk viktig å samarbeide med».

Visit Vesterålen forteller at de bidro i direktechat med tv-seerne da Lars Monsen i NRKs «Monsen minutt for minutt» i 2018 blant annet gikk Dronningruta, og at de opplevde dette som vellykket markedsføring:

«Det var veldig artig fordi vi bidro i chatten på NRK med lokalkunnskap og fikk spørsmål om vi bare kunne overta chatten til NRK fordi vi ga så mange bra svar. Veldig spennende produksjon fordi den når ut til bredden med at de både er på TV, folk får følge med rent fysisk, og at de har kommunikasjon direkte. Det var et enormt engasjement så for oss var det en genial markedsføring, ordentlig direkte markedsføring»

Til tross for at det er mange filmproduksjoner på Svalbard, har ikke Visit Svalbard filmproduksjon som ett av sine satsingsområder. «Det er ikke sånn at vi er et nav eller koordinerer en filmproduksjon» sier informanten fra Visit Svalbard. Dersom destinasjonsselskapet får henvendelser så viderefremidler de henvendelsen til relevante medlemmer.

Destinasjonsselskapene erfarer også at mange film- og TV-produksjoner ikke kontakter dem, men at de enten går direkte til lokale leverandører, bruker profesjonelle aktører på filmproduksjon eller handterer logistikken selv.

Det nordnorske produksjonsselskapet Storyline NOR co-produserte «Kampen om Narvik». De forteller at de hadde dialog med Visit Narvik i starten, men destinasjonsselskapet var ikke delaktige i selve filmproduksjonen hvor produsentene direkte til leverandører av tjenester. Storyline NOR har egen ansatt i Narvik og kjenner regionen godt. De bruker i stor grad lokale kjentmenn under produksjoner og nevner flere konkrete eksempler i tilfellet «Kampen om Narvik»; Narvik kommune, Narvik Havn, Narviksenteret, Røde kors og ellers «... lokale «fikserer» som hjelper til med å finne de smarte løsningene. Det sparer masse tid og penger». Storyline NOR mener at nettopp samarbeidet mellom Nordisk Film og Storyline NOR – som nordnorsk og lokalkjent – var en sentral suksessfaktor for realiseringen av «Kampen om Narvik». Alternativet for Nordisk Film ville vært å leie inn et konsulentselskap «... Det hadde kostet femgangen».

PolarX er et service-og produsentselskap med base på Svalbard. Selskapet har spesialisert seg på å levere logistikk og produksjon, hovedsakelig for filmproduksjoner i Arktis. Ifølge daglig leder Jason Roberts er det stor forskjell på reiselivsaktørers rolle med tanke på henholdsvis film- og TV-produksjoner på den ene siden og filmbasert turisme på den andre. Roberts forteller at de sjelden samarbeider direkte med destinasjonsselskap, men går direkte til leverandører som for eksempel hoteller og bilutleiere.

Roberts mener det er mange grunner til at destinasjonsselskap eller reiselivsaktører ikke bør tilby produksjonsbistand til større filmproduksjoner. Han viser til flere eksempler hvor dette har resultert i utfordringer og sier blant annet;

«Når man får en produksjon formidlet fra en tourism operator så pleier det å være mange problemer på begge sider. Man får ikke en tourism operator til å tenke utenfor boksen (...) Det er to forskjellige verdener. Vi ser det hele tiden når en filmproduksjon tar kontakt med en tourism operator. Turistoperatører klarer ikke å sette seg inn i filmproduksjonen og filmproduksjonen klarer ikke å sette seg inn i turistoperatørens perspektiv. Om jeg skal ta 50 turister i en båt så er det bare å ta dem med – si ifra til Sjøfartsdirektoratet. (...) Men om det kommer et filmselskap så må man starte 3 måneder før med forsikring, tredjepartsavtaler osv. (...) Det blir gjerne ikke gode resultater når reiselivsaktører skal legge til rette for filming».

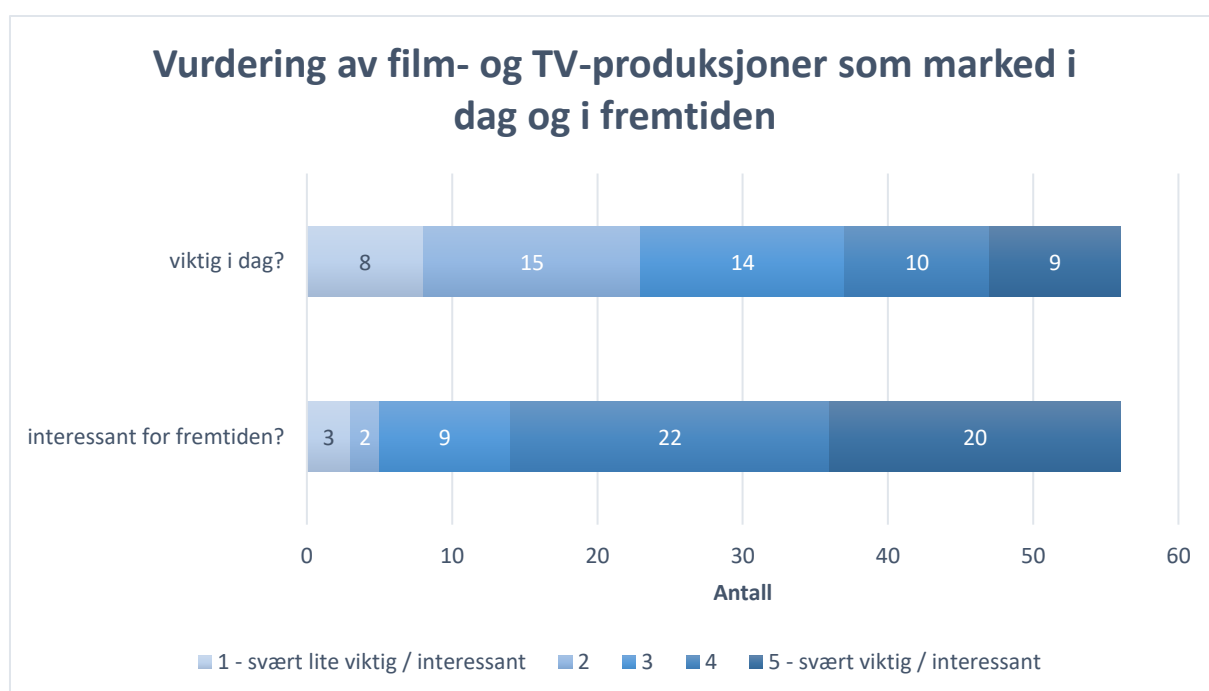
Roberts illustrerer med et konkret eksempel fra en reiselivsaktør som selv erfarte at de ikke var godt nok forberedt til å handtere en produksjon;

«[reiselivsaktøren] sa til meg at de aldri kom til å gjøre det igjen, men det var feil på begge sider. De hadde leid overnatting for 35 personer. Men [filmproduksjonen] hadde ikke fortalt [reiselivsaktøren] at de også trengte scootertransport for disse og for alt utstyret. Turistselskap tenker at de skal hente 35 turister, mens disse 35 kom med flere tusen kilo med utstyr og skulle jobbe 12 timer om dagen. Internasjonal film filmer gjerne 12 timer 6 dager i uke pluss pre og post. Turistselskaper legger ikke til rette for det. Du får clash på begge sider».

Erfaringene som PolarX peker på illustrerer at det er viktig å være bevisst forskjellen mellom, og de ulike behovene til, ferierende turister og filmproduksjoner.

5.2 AMBISJONER OG INTERESSE FOR Å VÆRE VERTSKAP OG SAMARBEIDSPARTNERE FOR FILM- OG TV-PRODUKSJONER

Som vist i figur 11 anser 19 av 56 virksomheter film- og TV-produksjon som et viktig eller svært viktig marked i dag, mens to tredjedeler (42 av 56) anser film og TV-produksjon som et interessant marked for fremtiden. Den lave svarprosenten gjør at vi skal være forsiktige med å trekke slutninger, men funnet indikerer at det er relativt stor interesse for dette markedet blant reiselivsaktørene som har deltatt i undersøkelsen.



Figur 11: Spørsmålsformulering: Er film- og TV-produksjon et marked din virksomhet anser som..... (N= 56)

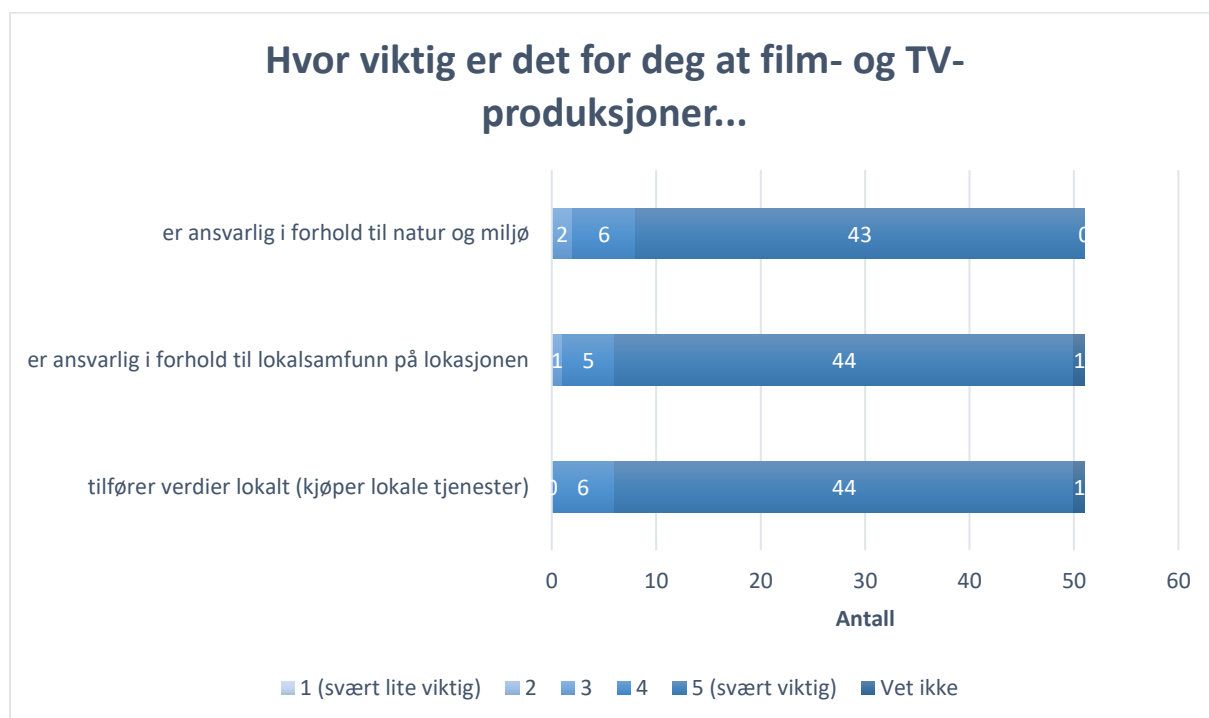
Destinasjonsselskapene som er intervjuet er i utgangspunktet forsiktige med å svare på hvorvidt de tror film- og TV-produksjoner er et interessant marked for aktørene, fordi dette i liten grad har vært løftet frem som et strategisk marked. Flere sier at interessen nok vil variere fra aktør til aktør, sånn som det også gjør med tanke på å være vertskap for visningsturer. Det vil handle om hva aktørene får igjen, og vil variere ut fra hvilken produksjon det er snakk om. Som en sier; «Dersom National Geographics kommer, så er det mange som vil være med». Flere trekker frem mulighetene for å sette henvendelser fra dette markedet bedre i system;

kartlegge interesse, kapasitet og kompetanse, være i forkant når henvendelsene først kommer; «... sånn at du har et bibliotek å ta utgangspunkt i. For hvis ikke så blir det sånn Vi hører hva de sier også spør vi og leter i hodet og trekker frem de kortene vi har. Og det blir litt tilfeldig».

5.2.1 FORVENTNINGER TIL OG FORUTSETNINGER FOR SATSING PÅ FILM OG TV-PRODUKSJON

Gjennom både spørreundersøkelsen og intervjuene peker reiselivsaktørene og destinasjonsselskapene på flere forutsetninger og forventninger til film- og TV-produksjoner:

Reiselivsaktørene forventer at film og TV-produksjoner skal bidra til å bygge opp under arbeidet med bærekraftig utvikling både med tanke på natur og miljø, lokalsamfunn og lokal verdiskaping. Som figur 12 under viser vurderes dette som svært viktig for majoriteten av de som har besvart spørreundersøkelsen:



Figur 12: Reiselivsnæringens forventninger om ansvarlige og bærekraftige produksjoner (N=51)

Forventningene illustrert i figur 12 understøttes av destinasjonsselskapene. Bærekraftig, lokal verdiskaping i form av betalingsvilje og betalingssevne løftes frem av de fleste som en forutsetning. Aktørene som skal levere overnatting, catering, logistikk og annet er avhengige få betalt for tjenestene de leverer. PolarX forteller at flere næringsaktører på Svalbard kom og takket dem direkte da de gjorde produksjonen Far North tilbake i 1997 – og da særlig det faktum at produksjonen var lagt til lavsesong. Nettopp muligheten for å utnytte ledig kapasitet i lavsesong trekkes frem av flere av destinasjonsselskapene, både som forutsetning for og som potensiale ved filmproduksjoner. En større produksjon som varer over flere uker kan, selv med reduserte priser, bidra med kjærkommen forutsigbarhet i de periodene hvor det allerede er ledig kapasitet.

Lokal verdiskaping i kraft av å bruke lokale ressurser inn i selve produksjonen trekkes videre frem som viktig. Visit Tromsø forteller at da Coca Cola skulle gjenskape den ikoniske «Holidays are coming» i Tromsø²⁰; «... anbefalte vi dem på det sterkeste å bruke lokale aktører, og det gjorde de også. Det skal legges igjen penger og ikke bare brukes natur fordi den er fin».

Ifølge daglig leder i PolarX blir filmproduksjoner stort sett veldig godt tatt imot i lokalsamfunnet på Svalbard. Samtidig vektlegger han betydningen av å oppføre seg skikkelig. Han forteller at han under innspillingen av Fortitude på Svalbard informerte lokalbefolkningen via Facebook, blant annet om når veiene ble stengt grunnet innspillingen. De arrangerer også åpne visninger av produksjoner som har blitt spilt inn på Svalbard, noe som er svært populært blant lokalbefolkningen.

Ivaretagelse av natur, kultur og lokalsamfunn er som nevnt en viktig forutsetning for økt satsing på film- og TV-produksjon. Flere løfter frem viktigheten av å sette seg inn i regionale strategier om ferdsel, bevaring, besøksforvaltning, samt ha en god dialog med og informasjon til lokalsamfunn både før, under og etter innspilling. Flere peker på konkrete eksempler fra

²⁰Se [Coca-Cola kommer til julebyen, Tromsø – 2021 - YouTube](#)

andre land hvor filminnspillinger har ført til for stor belastning på natur, miljø og samfunn. Konsekvensene av Justin Biebers musikkvideoinnspilling på Island i 2015, omtalt i kapittel 4, trekkes frem som et eksempel på uønskede konsekvenser ved film- og TV-produksjoner:

Visit Vesterålen trekker frem et eksempel hvor politikerne avviste en innspilling av hensyn til bærekraft;

«Jeg kan ikke se for meg at kommunen vil gå med på rasering av et område. Vi hadde den Storheia Arena, Det var et bilmerke - de skulle opp og filme, de skulle gjøre en hel haug. Og da kom det kontant fra ordføreren at det er helt uaktuelt - det er ikke verdt det fordi at hele grunnlaget for å opprette Storheia Arena var at dette skulle gjøres bærekraftig. Og det er ingenting bærekraftig over dette. Så de fikk nei. Det var en av de største som skulle lage reklamefilm for bilen og fikk nei. Jeg var veldig stolt av den ordføreren. Hun fikk litt kritikk. Men det er noe med å ikke gå på akkord med det vi skal levere.»

Et eksempel som flere løfter frem som uheldig, er når norske lokasjoner brukes uten at handlingen i filmen er lagt til samme lokasjon. Flere nevner i denne sammenhengen Mission Impossible hvor Preikestolen har havnet i konfliktområdet Kashmir ved foten av Himalaya. Faglitteraturen trekker også frem at stedet og stedets image er viktig som pull-faktor for filmturister (se bl.a. Hudson og Ritchie, 2005).

Flere av destinasjonsselskapene trekker frem omdømmebygging, stolthet og identitet som et viktig aspekt som vil kunne påvirke både sosial og økonomisk bærekraft – som en uttrykker det «... at befolkningen faktisk kan føle seg stolt over det som skjer. Og kjenne seg igjen». Under Himmelblåproduksjonen ble for eksempel lokalbefolkningen involvert som statister, noe som kan bidra til å forklare noe av den stoltheten som lokalbefolkninger fortsatt uttrykker. Produksjonsselskapet Storyline NOR understøtter dette og sier at de alltid bruker lokalbefolkning som statister. Også PolarX mener at film- og TV-produksjoner bidrar til å øke lokalbefolkningens stolthet. Også dette støttes av faglitteraturen omtalt i kapittel 4.

Mer nyansert /mindre stereotyp fremstilling av nordnorske samfunn og respektfull og sannferdig formidling av lokal kulturhistorie og samfunn nevnes også som et ønske fra

reiselivsaktørene til film- og TV-produksjoner. Fremstillinger av skyggesider ved et samfunn eller konflikter vil på den andre side kunne skade omdømmet.

5.3 ATTRAKTIVE DESTINASJONER OG PARTNERE FOR FILM- OG TV-BRANSJEN

Hva kjennetegner destinasjoner eller lokasjoner og partnere i Nord-Norge og på Svalbard som er attraktive for film og TV-bransjen?

Hva som er en attraktiv filmdestinasjon, vil avhenge av både type produksjon og økonomi. Overnatting og mat er en selvfølge. Infrastruktur knyttet til transport er også sentralt. Forflytning er svært kostnadskrevende i form av både penger og tid, og mulighetene for å kunne gjøre så mye som mulig på et sted er derfor av stor betydning rent økonomisk for en produksjon. Noen tar derfor til ordet for å satse strategisk på noen sterke sentra for filmproduksjon eller type lokasjoner fremfor å spre det tynt utover. FilmCamp AS i Målselv er i så måte et eksempel på en eksisterende lokasjon som tilbyr infrastruktur (studio, produksjonsutstyr, overnatting, catering etc.) og co-produksjon til produksjoner som legges til campen eller i regionen.

Nordisk Film trekker frem det storslagne nordnorske landskapet som en viktig verdi og uttrykker at de gjerne kommer tilbake for å gjøre flere produksjoner «... det er screen value». Også folket i seg selv «... *det nordnorske hjertet*» trekkes frem som en attraktiv ressurs. Erfaringene til Nordisk Film fra Narvik var at de lokale aktørene der strakk seg mye lengre enn hva produksjonen kunne forvente, og at det var en «dette fikser vi»-mentalitet.

Storyline NOR karakteriserer en filmvennlig reiselivspartner som en aktør eller destinasjon som forstår hvordan filmproduksjon fungerer. Det handler om alt fra tilgangen til vaskemaskin til forståelsen for at arbeidstidene er utenom det vanlige og det uforutsigbare. En annen viktig faktor er å se mulighetene som ligger i at en film- og TV-produksjoner foregår over lengre tid. Å ha en større gruppe boende over tid er mindre ressurskrevende enn å håndtere gjester som kun overnatter en og to netter. Man slipper for eksempel hyppig renhold og inn- og utsjekk og det bidrar til forutsigbarhet. Storyline NOR opplever at kunnskapen i reiselivsnæringen blir

stadig bedre, og har vært strålende fornøyd med samarbeidet med Scandic i Narvik og nå nylig også Sulitjelma hotell og Røros.

Ledig kapasitet er også en viktig forutsetning som pekes på av både reislivsaktørene og filmbransjen. Det er vanskelig å gjøre filmproduksjoner i turistsesongen «*Det blir bare kaos*» - som en produsent sier.

Nord-Norge har mange historier som kan egne seg for film og TV og for filmbasert turisme, enten det er spillefilmer, TV-serier eller dokumentarfilmer. Det være seg utgangspunktet i landsdelens mange naturressurser som olje og mineraler, fornybar energi, fisk og beiter, det flerkulturelle nord og den militærstrategiske betydningen med nærheten til Russland, storhavet og internasjonalt farvann. I forlengelsen av de historiske filmproduksjonene Den 12. mann, Kampen om Narvik, La elva Leve og Sulis er det fortsatt historier som venter på å bli fortalt, for eksempel om evakueringen av Finnmark, kald krig og U2 og Blodveien - for å nevne noen.

5.4 KAPASITET INNEN REISELIVET FOR Å VÆRE VERTSKAP FOR FILM- OG TV-PRODUKSJONER

I hvilken grad er det sammenheng mellom interesse og ambisjoner på den ene siden og kapasitet i form av infrastruktur på den andre siden (overnatting, bespising, transport, logistikk tilgjengelige arealer/lokasjoner)?

Aktørene som har besvart spørreskjema vurderer gjennomsnittlig sin egen destinasjon som godt rustet til å ta imot film- og TV-produksjoner. Som tabellen under viser vurderes tilgang til egnede lokasjoner og lokalkunnskap høyest både i vurderingen av destinasjon og egen virksomhet. I tillegg er vurderer enkeltaktørene egen kapasitet til ivaretagelse av natur, kultur og samfunn som høy.

Tabell 5: Vurdering av kapasitet til å ta imot større film- og TV-produksjoner

| På en skala fra 1(I svært liten grad til 5 (I svært stor grad): I hvor stor grad vil du vurdere at destinasjonen som du tilhører og din egen virksomhet er rustet for å ta imot større film- og TV-produksjoner i forhold til følgende faktorer (N=50): | | |
|--|--------------------------|------------------------------|
| Faktorer vurdert | Gjennomsnitt destinasjon | Gjennomsnitt egen virksomhet |
| Overnatting | 4,25 | 3,2 |
| Servering | 4,30 | 3,4 |
| Transport | 4,09 | 2,8 |
| Annen logistikk | 4,16 | 3,2 |
| Lokalkunnskap | 4,70 | 4,5 |
| Tilgang til egnede lokasjoner (natur- og kulturlandskap, bebygd miljø etc.) | 4,72 | 4,4 |
| Sikkerhet | 4,37 | 4,1 |
| Ivaretagelse av natur, kultur og samfunn | 4,20 | 4,4 |

Også destinasjonsselskapene som er intervjuet vurderer kapasiteten på egen destinasjon til å være høy når det kommer til å være vertskap for film- og TV-produksjoner, men stiller samtidig spørsmålet hva en større filmproduksjon er. Ifølge leder i Destination Lofoten «...finnes alt her. Det er bare å sette det sammen på riktig måte ut fra hvilken type produksjon og hvor stor den er». Visit Vesterålen peker på at regionen har fått økt kapasitet den senere tid, med nytt hotell på Sortland og et under bygging på Stokmarknes. NRK-produksjonen Rabalder gikk for eksempel helt fint å handtere med innlosjering på Melbu og på Stokmarknes.

Igjen er det flere som trekker paralleller til erfaringer med å arrangere visningsturer, men også arrangementer/eventer, her illustrert med en uttalelse fra Visit Svalbard; «... men om du jamfører filmproduksjon med litt tøffere logistikkoppgaver, så tror jeg at det er forutsetninger, infrastruktur og kreativitet – dersom bedriftene kan se at her er det et businesscase».

5.4.1 HVA VURDERES SOM SÆREGNE KVALITETER VED EGEN DESTINASJON FOR FILM- OG TV-PRODUKSJONER?

«Vi lever midt i naturen. Det er kanskje vår største råvare og kulisse. Det er her vi bor. Det kan være veldig interessant for filmskapere» (Visit Bodø)

Destinasjonene med større byer som Tromsø, Bodø og Narvik vektlegger nærheten til «alt», da i forståelsen infrastruktur (storflyplass, jernbane, vei, havn, overnatting og cateringmuligheter) kombinert med nærheten til natur, lyset, urbane bylandskap, eldre bygg og kulturlandskap. De mindre destinasjonene trekker først og fremst frem spektakulær natur og tilgang til vær og årstider, men også historiske bygg, kulturlandskap, logistikk- og lokalkunnskap. Noen peker også på evnen og viljen til å samarbeide fremfor å konkurrere som en viktig kapasitet for å handtere større produksjoner.

Kombinasjonen av nærheten til «uberørt» natur og infrastruktur er en styrke som flere peker på, her representert ved et av destinasjonsselskapene;

«Du har by og land, distrikt og øde, fjell og ville plasser. Du har et mangfold av kvaliteter. Også har du forlatte bygg, bebodde bygg, nye bygg, sjøen, havet, kulturen. Det mangfoldet og kontrastene.»

Visit Vesterålen trekker i tillegg til naturen og nærheten til infrastruktur frem ressurser som Kystvakten, rakettfeltet på Andøya, aquakulturnæringen, museene og kompetansen på hval som kapasiteter som kan være attraktive for ulike film- og TV-produksjoner.

En økt satsing på film- og TV-produksjoner vil som tidligere nevnt avhenge av ledig kapasitet. Destinasjonsselskapene formidler at en viktig motivasjon for en økt satsing på film- og TV-produksjoner vil være nettopp å utnytte ledig kapasitet i lav- og skuldersesonger. Destinasjonene i Nord-Norge har ulike sesonger. Tromsø og Alta skiller seg ut fra destinasjonene i Nordland som i stor grad har sommersesongen som høysesong;

«Vi er annerledes enn de andre. Vi trenger ikke å øke vinterturismen. Hos oss handler det om hvordan vi skal få flere gjester fra mars til oktober. Vi er godt rustet for film om

nordlys, men har jo uendelig mye dagslys om sommeren – og høsten er et rom for å ta ut et potensial». (Visit Tromsø).

5.5 BEGRENSNINGER

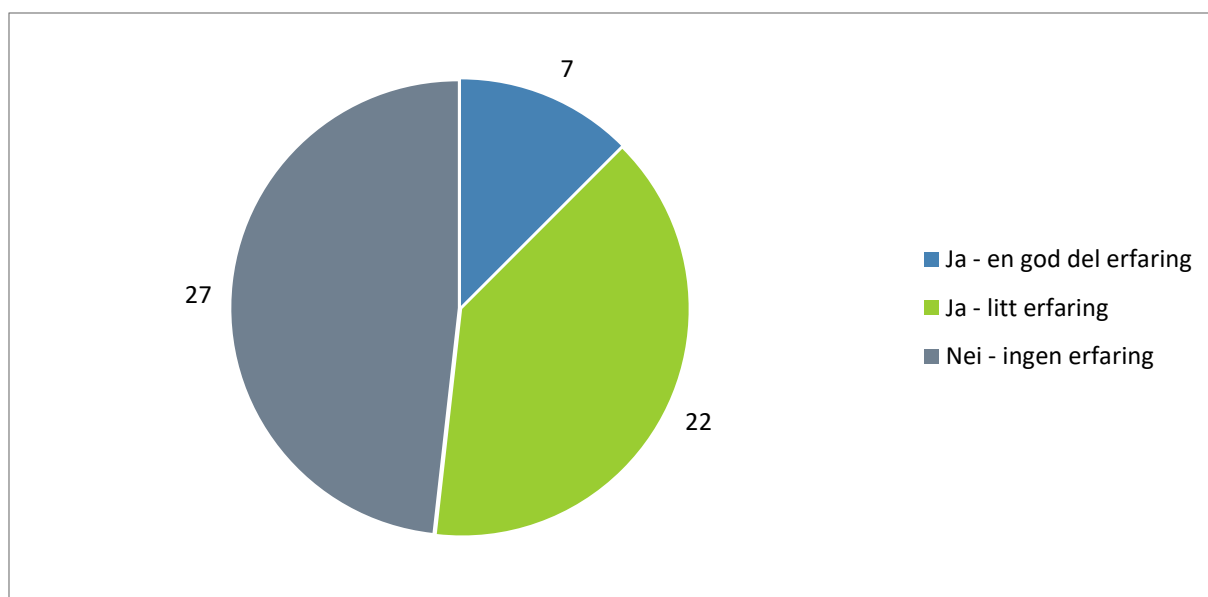
Vi har tidligere vært inne på den eksisterende filminsentivordningen i Norge som en flaskehals for å trekke større film- og TV-produksjoner til Norge. Ifølge PolarX er byråkratiet en enda større flaskehals enn insentivordningen, for eksempel med tanke på å få tillatelser til helikopterflyvninger og scooterkjøring i utmark. Filmbransjen vil da velge destinasjoner som i større grad har lagt til rette for næringsvirksomhet. PolarX mener ikke at man skal gå på akkord med miljøet, men mener at systemet i Norge ikke nødvendigvis handler om miljøvern, men snarere forvaltning, byråkrati og symbolpolitikk.

6 FILMBASERT TURISME I NORD- NORGE: ERFARINGER, INTERESSE OG SUKSESSKRITERIER

6.1 KUNNSKAP OM OG ERFARINGEN MED FILMBASERT TURISME I REISELIVET I NORD-NORGE OG PÅ SVALBARD

Det korte svaret på dette spørsmålet er at det generelt, med unntak av Narvik, er lite både bevissthet om og erfaring med filmbasert turisme blant destinasjonsselskapene og reiselivsaktørene som har deltatt i denne kartleggingen.

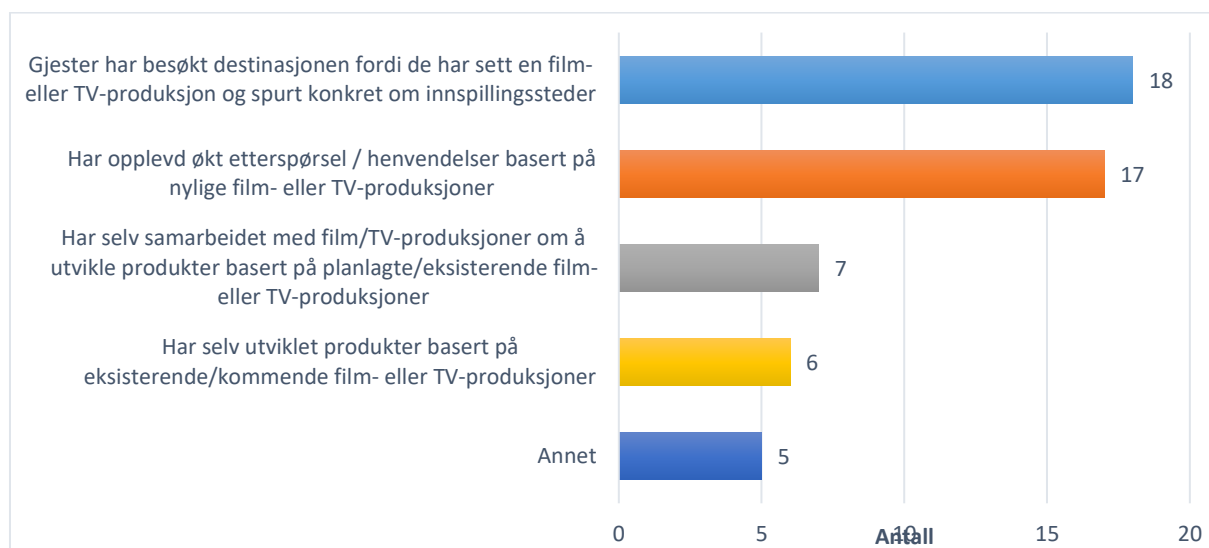
Til tross for at destinasjonsselskapene i liten grad rapporterer om erfaring med filmbasert turisme oppgir litt over halvparten som har besvart spørreskjema at de har litt (22) eller en god del (7) erfaring med filmbasert turisme. 27 oppgir at de ikke har noen erfaring:



Figur 13: Har din virksomhet erfaring med filmbasert turisme? N=56

Det er særlig aktører med tilhørighet i Lofoten (11 av 26) og Narvikregionen (5 av 7) som oppgir at de har erfaring med filmbasert turisme. Også enkelte aktører fra de andre regionene oppgir at de har noe erfaring med filmturisme.

Det er flest som oppgir at gjester har besøkt destinasjonen fordi de har sett en film- eller TV-produksjon og spurt konkret om innspillingsteder (18) eller at de har opplevd økt etterspørsel basert på nylige produksjoner (17). Noen har også selv samarbeidet med produksjoner om å utvikle produkter (7) eller selv utviklet produkter (6).



Figur 14: Spørsmål: Hvilken type erfaring har din virksomhet med filmbasert turisme (n=28)

Av de som har samarbeidet med film/TV-produksjoner om utvikling av produkter er fire fra Lofoten, tre fra Helgeland, to fra Tromsø-regionen, mens det er en fra henholdsvis Vesterålen, Narvik og Finnmark (Alta, Hammerfest, Kvaløysund) som oppgir at de har samarbeidet om dette. De som selv har utviklet produkter er fra Salten-Bodø-regionen (2), Tromsø-regionen (2) og en fra henholdsvis Vesterålen og Narvik.

6.2 FILMTURISMEPROSJEKTET I NARVIK

Parallelt med innspillingen av Kampen om Narvik ble det etablert et filmturismeprojekt i Narvik, initiert av filmaktørene Filmklynge Nord og Storyline NOR - med Narviksenteret, Visit Narvik og NordNorsk Reiseliv som sentrale partnere. Prosjektet ble «unntatt» under reiselivsklyngen Arctic 365 sin Snow-konferanse i 2019 og illustrerer med dette en kreativ kobling mellom film og reiseliv.

Etter en mobiliseringsworkshop ble 13 leverandører innenfor reiseliv og opplevelser rekruttert til prosjektet. Høsten 2020 ble det gjennomført et produktutviklingskurs som ifølge prosjektleder ble svært godt tatt imot hos leverandørene som i utgangspunktet hadde lite/varierende erfaring med produktutvikling, prissetting og testing. Prosjektet resulterte i 18 produkter som etter den opprinnelige planen skulle være bookbare på egen side sommeren 2021.

«I fjellkrigenes fotspor» - et produkt utviklet gjennom Narvikprosjektet

Et av produktene som er utviklet gjennom filmturismeprojektet er «I fjellkrigenes fotspor» (se kampanomnarvik.com). Dette heldags opplevelsesproduktet fra Fjellkysten Gjestehus inkluderer utvikling av manus og vanderute som formidler historien om oppmarsjen og kamphandlingene i Gratangsbotn. Daglig leder ved Fjellkysten forteller at målet har vært å formidle på en forståelig måte hva som skjedde da 1600 soldater fra Alta- og Trønderbataljonen kom til området. Mange har vært involvert i utviklingen, deriblant det lokale bygdemuseet og Storyline Nor som ble med over fjellet og gjorde filmopptak. *«Det å kunne fortelle gode historier, det kan vi aldri få for mye av, Gjestene er sultne på historier. I mye av det vi gjør så står vi alene, men her står vi i et fellesskap. Det har vært veldig interessant å jobbe med. Dette er identiteten til bygda».* (Daglig leder Fjellkysten Gjestehus)

Planen for filmturismeprojektet i Narvik har hele tiden vært å koordinere markedsføringen av filmturismeproduktene med Nordisk Film sin markedsføringskampanje før og rundt premieren. Det er blant annet laget fem promoteringsfilmer i samarbeid med Storyline NOR.

12 opplevelsesprodukter og pakker er bookbare på filmturismeprojektets egen landingsside medio juni 2022²¹.

Narvik har et mål om å ta posisjon som den foretrukne destinasjonen for historiske reiser i Nord-Norge, og prosjektlederen kaller «Kampen om Narvik forårhundrets» mulighet. Ved å utnytte filmen og effekten av Nordisk Film sin kampanje verdt 6-7 millioner, er det et mål at filmturismeprojektet skal øke interesse for historie og antall besøkende.

6.2.1 SUKSESSKRITERIER FOR FILMBASERT TURISME IDENTIFISERT I NARVIKPROSJEKTET

I kapittel 4 pekte vi på fem sentrale suksesskriterier for filmturisme med referanse til Hudson og Richie (2006b) Prosjektleder for filmturismeprojektet i Narvik peker på flere kritiske suksesskriterier for å lykkes med utviklingen av filmbasert turisme. Disse kriteriene kan oppsummeres i setningen «Å rigge for suksess», som innebærer følgende aspekter:

Tidlig ute: På premieredagen må salgbare produkter være tilgjengelige. Prosjektlederen for filmturismeprojektet i Narvik har snakket med andre destinasjoner om filmbasert turisme med utgangspunkt i historiske filmer, og alle sier de var for seint ute. Dette impliserer også at produktutviklingen og samarbeidet med filmprodusentene og eventuelt offentlig sektor må starte tidlig nok.

Finansiering og kommunikasjon: Man må ha finansiering både til utvikling og til markedsføring av produktene. Kommunikasjonen i markedsføringen må videre gjenspeile destinasjonens mål og visjoner. At kommunikasjonen (profil og innhold) står i samsvar med filmproduksjonens, er også identifisert som en mulig kritisk suksessfaktor; dvs. felles identifikasjon.

²¹ Se <https://booking.kampenomnarvik.no/no/se-og-gjore>

Prosjektledelse: Man må ha en person/ressurs som er dedikert prosjektleder og som koordinerer produktutvikling, markedsføring etc. Innhenting av erfaringer fra andre og kvalitetssikring av leveransene er også viktig i denne sammenhengen.

Samarbeid og rettigheter: Det er viktig å rigge samarbeid for suksess. De aktørene som skal være med må være dedikert og forberedt på å utvikle og levere på kvalitet. Godt samarbeid med produksjonsselskapene blir også identifisert som viktig for å ta ut potensialet som ligger i en filmproduksjon. Narviksenteret som drifter Narvik krigsmuseum har vært involvert i produksjonen helt siden Storyline NOR kom med ideen til Kampen om Narvik, og har bidratt med gjennomlesning av manus og vært sparringspartner for faktasjekk på både manus og rekvisitter, som for eksempel uniformer og våpen. De har også hatt et fruktbart samarbeid med Nordisk Film. En representant fra sistnevnte forteller at de er trygge på at historiefortellingen i Kampen om Narvik holder til tross for at de er forberedt på kritikk «... som alltid kommer i kjølvannet av historiske filmer» og sier i denne sammenhengen; «...vi har brukt Narviksenteret. Hva skulle vi gjort uten Narviksenteret? ... men vi kan stå med rak rygg på Dagsnytt 18 å forsvare denne filmen. Det er godt å vite».

Man må også sikre at man har **rettigheter** til å kunne bruke materiell (bilder, behind the screens etc.).

Prosjektleder opplevde at Visit Narvik skrudde opp sitt fokus på krigshistorie da filmatiseringen og filmturismeprosjektet kom i gang, og at mange i Narvik, inkludert reiselivsaktørene i prosjektet fikk et større eierskap til selve filmen og dermed et økt engasjement.

Tålmodighet: Sist men ikke minst må man ha tålmodighet. Det tar tid å bygge opp filmbasert turisme og kompetanse på feltet. Man må bygge stein på stein som prosjektlederen uttrykker det.

Det har vært mange skjær i sjøen for både filminnspillingen og filmturismeprosjektet. Pandemien gjorde innspillingen krevende og den allerede flere ganger utsatte premieren ble

i mars 2022 igjen utsatt på grunn av krigen i Ukraina. Filmen har nå ny premiere julen 2022, og det gjenstår til etter det å vurdere hvorvidt filmturismeprojektet vil bidra til økt besøk i Narvik-regionen.

6.3 HINSIDES HIMMELBLÅ

Vi har tidligere pekt på NRK-serien Himmelblå som et eksempel hvor man ikke var forberedt, eller klarte å ta ut potensialet for filmbasert turisme på Helgeland. Men 12-13 år etter at NRK-suksessen Himmelblå hadde sin tredje og siste sesong på TV, er det fortsatt en tydelig Himmelblåeffekt på Ylvingen, til tross for at lite egentlig er gjort for å ta ut potensialet. Bortsett fra skilt som viser hvor rollefigurene bodde, postkasser utenfor husene med navnene på rollefigurene som bodde der, samt noen blå benker er det ikke gjort mye tilrettelegging. Det er noen stier, men folk går først og fremst langs veien for å se.

Dagens eier av lokasjonen til Himmelblå anslår at det er et par hundre daglige besøkende på Ylvingen i sesongen og at over 70 prosent kommer fordi de har sett Himmelblå. De fleste er dagsgjester som kommer med hurtigbåt, ferge, småbåter eller seilbåter. Mange besøkende har fortsatt et forhold til Himmelblå, det er en sterk merkevare som eierne har med seg videre inn i utviklingen av stedet. I utgangspunktet fantes verken restauranten eller overnattingsmulighetene som handlingen i TV-serien kretser rundt. I dag er det både restaurant og overnatting, og ansatte med over middels kjennskap til serier Himmelblå kan bistå med guiding. Mange av de som kommer for å jobbe der i sommersesongen er motivert ut fra forholdet de har til TV-serien og historiene – drømmen om å reise til en øde øy, om å gjøre noe annet enn i hverdagen, fraflyttingsproblematikk og å oppleve naturen. Dagens eiere holder fortsatt fast ved koblingen mellom Ylvingen og Himmelblå. Det heter Himmelblå brygge, logoen er den samme og før jul kjører de adventskalender i sosiale medier hvor halvparten av spørsmålene er knyttet til serien. Himmelblå er også viktig for de vel 25 innbyggerne på Ylvingen. Fra at det ikke skjedde noen ting der til den intense

innspillingsperioden og all oppmerksomheten i ettertid. Himmelblå har blitt en viktig del av øyas historie og identitet og vil aldri bli helt borte, sier dagens eier.

Erfaringene fra Himmelblå viser at effekten av TV-produksjoner, i dette tilfellet en serie over tre sesonger, kan vare i mer enn to år. Dagens eier tror mye av styrken i denne merkevaren ligger i at så mange kan relatere seg til historiene, rollefigurene og landskapet.

6.4 ANDRE EKSEMPLER PÅ FILMBASERT TURISME I NORD

Etter samme modell som filmturismeprojektet i Narvik, er det nå tatt initiativ til å løfte filmbasert turisme med utgangspunkt i Sulis-filmen. Ifølge produsent Storyline NOR, ledes initiativet av Fauske kommunes utviklingsselskap Fauna som har reiselivsaktørene i Sulis og produksjonsselskapet med på laget. Prosjektleder fra Narviksenteret er også engasjert for å dele erfaringene derfra. Prosjektet er ennå i en tidlig fase, men målet er å utvikle produkter gjennom høsten 2022 og være klar med bookbare produkter parallelt med markedsføringen av selve filmen som skal ha premiere enten i midten av mars eller september 2023.

Storyline NOR er som produsent tydelig på at deres rolle først og fremst er å lage film og forventer at det er reiselivsaktørene som er på ballen for å få til filmbasert turisme – fordi det kan ha verdi for dem; «*Det er reiselivet som må gjøre jobben med å ta ut potensialet som ligger i konkrete produksjoner*». Filmproduksjonen bistår imidlertid på innhold og input med tanke på hvordan opplevelsene kan gjenspeile manus. Storyline NOR mener det er viktig for reiselivsaktørene å kjenne til manus og til hvilke lokasjoner som vil bli eksponert i filmen og som kan knyttes til stedet. Dette er særlig viktig når deler av en film spilles inn andre steder sånn tilfellet er med Sulis. De tenker også at kostymene fra filmen kan gjenbrukes av reiselivet og et sentralt mål med filmturismeprojektet i Sulis er å flytte settet bestående av ni bygg fra FilmCamp i Målselv til Sulis. Dette er en omfattende jobb og prosjektet er i dialog med Innovasjon Norge for å se på mulige forretningsmodeller og finansiering.

Visit Vesterålen forteller at de tre dager etter visningen av «Monsen minutt for minutt» fikk en bestilling fra en stor gruppe som ville gå turene Møysalen og Dronningruta med guide – som et direkte resultat av TV-produksjonen. Et søk på «Lars Monsen» på Vesterålens offisielle reiseportal Visitvesterålen.com gir i dag treff på en rekke artikler som beskriver vandreruter i Lars Monsens fotspor. Økt pågang på websiden merkes, og ifølge destinasjonsselskapet får de fortsatt henvendelser med ønske om å gå i Monsens fotspor.

Destinasjonsselskapet forteller at de også har fått henvendelser fra barnefamilier som ønsket å se hvor serien Rabalder²² ble spilt inn; «*De [barna] var veldig spesifikke på hva de ville se ut fra hva de hadde sett på TV. Det huset, den kaia Det var veldig artig. Da er det barna som styrer ferien*». Et søk på «Rabalder» gir imidlertid ingen treff på Vesterålens offisielle reiseportal. Visit Vesterålen sier at de absolutt kunne ha utnyttet mulighetene med Rabalder for å trekke til seg barnefamilier – en målgruppe som er naturlig for dem og som de har opplevd en stor økning på; «*Ja, absolutt! Hadde vi bare visst bedre*».

Visit Svalbard har ikke jobbet aktivt med filmturisme, men forteller at de «henger seg på» når det er produksjoner på Svalbard – bruker det videre og lager artikler på hjemmesiden. Søkeordet «film/filmer» på Visit Svalbard sitt offisielle nettsted tar deg til siden «10 filmer og bøker som får deg til å ville besøke Svalbard». Her ligger det en kort tekst som presenterer fem større filmproduksjoner (Orions Belte, When the light comes, Fortitude, Operasjon Arktis og, sist, men ikke minst, BBC-serien The Hunt med David Attenborough).

PolarX er overbevist om at mange av produksjonene fra Svalbard og andre steder i Arktis har bidratt til filmbasert turisme, og peker særlig på dokumentarfilmer og naturfilmers påvirkning på ekspedisjonsturistene;

²² Dramaserie for barn innspilt på Melbu i Vesterålen, produsert av Nordic Stories for NRK Super (2021). Kilde: <https://www.periskop.no/nrk-serien-rabalder-barnas-glade-raskap/>

«Jeg er sikker på at de er veldig påvirket av noe de har sett. De som reiser til Lofoten, Svalbard, Finnmark. Tenker på alle de isbjørnfilmene. Når BBC gikk ut med Blue Planet og når Frozen Planet gikk ut i 2010 (...). Jeg snakket med [en reiselivsoperatør]. Programmet gikk ut søndag kveld og etter 5 timer var de utsolgt. Og det er nok ikke en direkte årsak til at de reiser, men den filmen kan være det som gjør at de velger nettopp det stedet.»

PolarX trekker særlig frem dokumentarfilmen «In the Land of the Northern Lights» fra 2008, hvor Joanna Lumley reiser til Svalbard. Han mener filmen bidro direkte til nordlysturismens suksess i Norge; «Det var da det eksploderte på Hurtigruten. (...) Tenk hvor mange det når ut til via BBC. Tenk hva det skulle koste i reklame!».

I Lofoten er det ikke mange spor av filmproduksjoner i regionen i destinasjonsselskapets markedsføringsmateriell. Daglig leder sier

«... jeg tror ikke det er gjort noe for å utnytte det. Man har tilrettelagt når de var på sett, men jeg tror ikke man har gjort noe aktivt for å fremme interessen i etterkant. Da må du ta et direkteansvar. Da må noen gjøre en jobb. Og hvem skal gjøre den jobben?»

Også Ole Giæver sin pågående produksjon «La elva leve» er en kommende film med potensial for å skape filmbasert turisme i både Alta og Sápmi. Historien om Stortingets vedtak om å demme opp Alta-Kautokeinovassdraget og den påfølgende Altaaksjonen og om relasjonene mellom nordmenn og samer går, ifølge Visit Alta «... rett hjem i vår merkevare *This is Arctic living. La elva leve formidler de relasjonene*». Naturforvaltning og urfolksrett er også tema som kan ha stort internasjonalt potensial.

Destinasjonsselskapet er samtidig forsiktig med å forskuttere interesse blant aktørene for å skape opplevelser rundt filmen;

«Det er veldig vanskelig for meg å si. Jeg tror ikke det er noen som har stilt det spørsmålet før. Om man ikke stiller spørsmålet så tar man heller ikke stilling. Jeg har ikke hørt noen som har nevnt La elva leve. Det vil faktisk være veldig interessant (...) med tanke på å utvikle sommerturisme (...) utvikling av Alta som sommer og høstdestinasjon, absolutt. Det spørsmålet bør stilles».

Søkeordene «Den 12. mann» og «Jan Baalsrud» resulterer i treff på flere artikler på Visit Lyngenfjord sin offisielle nettside²³. Artikkelen «På sporet av Jan Baalsrud» gir en generøs og bred oversikt over hvordan besøkende på egen hånd kan utforske Baalsruds dramatiske flukt. I artikkelen «I Jan Baalsruds fotspor» er det også lenker til to bookbare produkter (guidedede turer). NordNorsk reiseliv har også en egen artikkel om Jan Baalsrud hvor filmen er omtalt²⁴.

Når det gjelder Kautokeinoopprøret er det flere informanter som forteller at dette bør nevnes som et eksempel på en forspilt mulighet for filmbasert turisme.

Det har ikke lyktes å komme i kontakt med aktuelle aktører involvert i en eventuell satsing på filmbasert turisme med utgangspunkt i spillefilmene Kautokeino-opprøret (2007) eller Den 12. mann (2017).

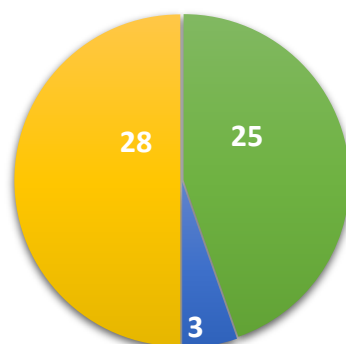
6.5 I HVILKEN GRAD ER DET INTERESSE FOR Å UTVIKLE FILMTURISME I NORD-NORGE?

Nesten halvparten av aktørene som har besvart spørreskjema (25 av 56) mener helt klart at filmbasert turisme er et felt som kan være aktuelt for deres virksomhet å satse på i fremtiden. Kun tre svarer «Nei», mens 28 svarer «Kanskje»

²³ Se blant annet [Den 12. mann – filmen om Jan Baalsrud | Norge | Visit Lyngenfjord | Visit Lyngenfjord \(visit-lyngenfjord.com\)](#) og [På sporet av Jan Baalsrud | Norge | Visit Lyngenfjord | Visit Lyngenfjord \(visit-lyngenfjord.com\)](#)

²⁴ [Følg sporene etter Jan Baalsrud - Lyngen - Nord-Norge \(nordnorge.com\)](#)

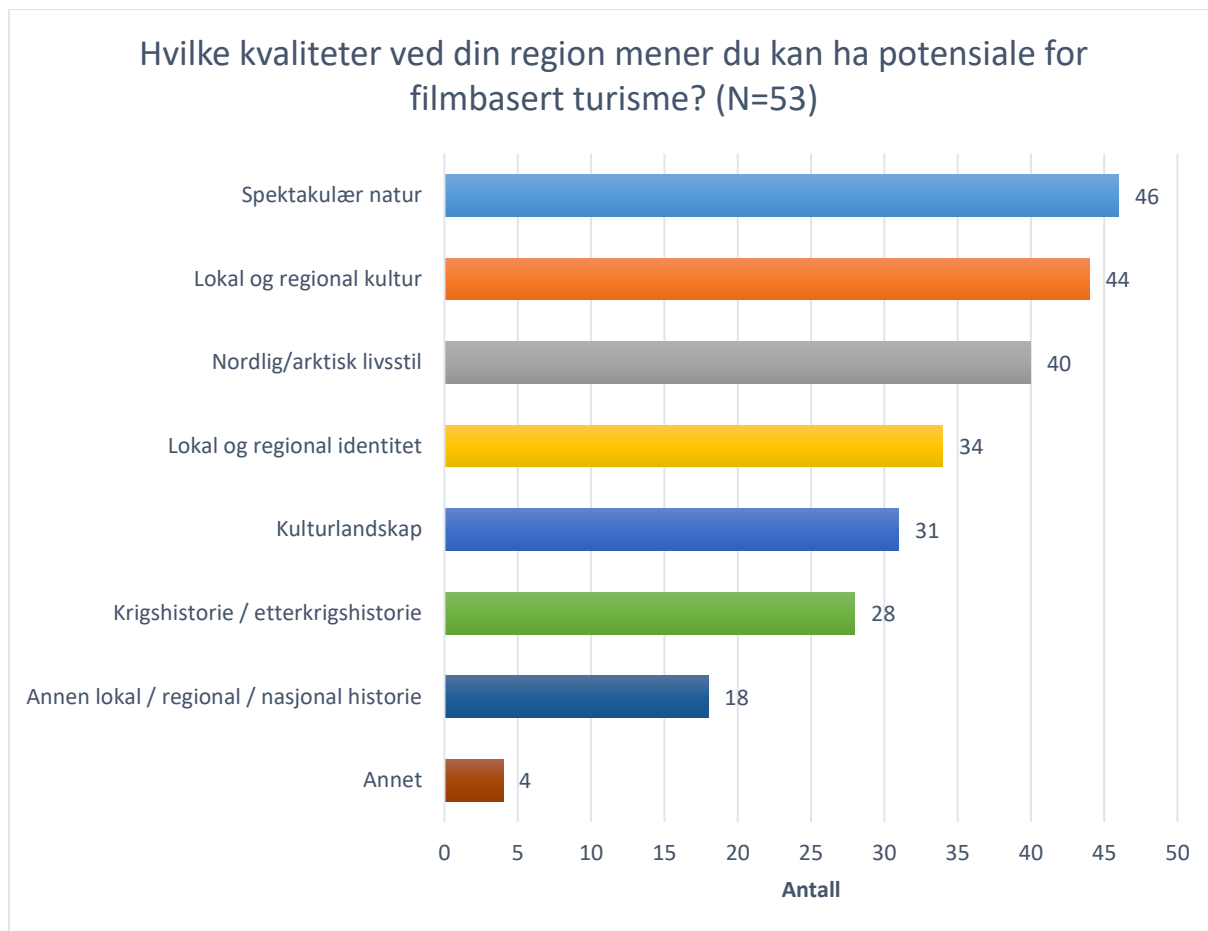
Er filmbasert turisme et felt du mener kan være aktuelt for din virksomhet å satse på i fremtiden?



■ Ja, helt klart ■ Nei ■ Kanskje

Figur 15: Reiselivsaktørenes interesse for filmbasert turisme

På spørsmål om hvilke kvaliteter ved sin region de mener kan ha potensiale for filmbasert turisme krysser nesten alle av for spektakulær natur (46) og lokal og regional kultur (44). Det er også mange som mener at deres region har kvaliteter knyttet til nordlig/arktisk livsstil (40), identitet (34) og kulturlandskap (31). Halvparten har også krysset av for krigshistorie/etterkrigshistorie.



Figur 16: Aktørenes vurdering av kvaliteter ved sin destinasjon som kan ha potensiale for filmbasert turisme

I åpne svar er det også flere som peker på samisk kultur og på mangfoldet som finnes innenfor kort rekkevidde.

Den positive holdningen til filmbasert turisme er også fremtredende i intervjuene med destinasjonsselskapene, og de fleste tror at det ligger et uutnyttet potensial i film fra og om landsdelen. Flere tror også at medlemmene deres (aktørene på destinasjonen) ville vært interessert i å utvikle produkter for filmbasert turisme. I denne sammenhengen trekkes reiselivsnæringas store omstillingsevne frem – at det ligger i reiselivets DNA å omstille og tilpasse seg eksterne faktorer i markedet, det være seg kronekurs, reisetrender, den økonomiske situasjonen, geopolitikk og, som nylig erfart, pandemi.

Interessen for krigshistorie i det utenlandske markedet vurderes som stort blant flere, og det skjeles til Narvik når de øvrige destinasjonsselskapene vurderer potensial for filmbasert turisme. De ønsker å lære fra filmturismeprojektet i Narvik og er spent på hvilken effekt som blir oppnådd der.

Gjennomgående vurderer destinasjonsselskapene film som fremmer landsdelens historie og kultur som særlig interessant. Noen peker i den sammenheng på at det kan være vanskelig å skape lokal verdiskaping over tid på en produksjon hvor lokasjonen kun er et mer tilfeldig bakteppe, som tilfellet var med Preikestolen i Mission Impossible. En informant uttrykker det sånn;

«Med tanke på Kampen om Narvik så er det en så grunnleggende viktig del av Narvik sin historie, så det er en naturlig del av historien. Det samme gjelder arbeiderklassekampen i Sulis – her har det skjedd historiske begivenheter. (...) Den type historier vil kunne være ekstremt verdifull å bygge en image og et omdømme og noen gode opplevelser rundt, for det er en så integrert del av historien. (...) Men det er ikke alt som er enkelt å etablere noe varig på.»

Disse holdningene fra destinasjonsselskapene støttes også i faglitteraturen om filmturisme. Ifølge Hudson og Ritchie (2006) har filmer med en nær relasjon mellom fortellingen (storyline) og lokasjonen (site) størst pull-faktor. Filmer som portretterer et autentisk image av steder og som lykkes med å fange steders essens enten det handler om landskap eller kultur virker å være best egnet for å skape filmbasert turisme (ibid)

7 INTERESSE FOR NETTVERK AV FILMVENNLIGE PARTNERE

47 av aktørene som har besvart spørreskjema er interessert i et fremtidig samarbeid med Nordnorsk Filmkommisjon rundt å bygge opp et nettverk av filmvennlige partnere med mål om å ta imot større film- og TV-produksjoner. 50 av 54 er interessert i et samarbeid om filmbasert turisme.

| Er du interessert i et fremtidig samarbeid med Nordnorsk Filmkommisjon om følgende | Ja | Nei | N |
|--|----|-----|----|
| Å bygge opp et nettverk av filmvennlige partnere for å kunne ta imot større film- og TV-produksjoner til landsdelen. | 47 | 4 | 51 |
| Samarbeid om filmbasert turisme | 50 | 4 | 54 |

Alle som er intervjuet, er i utgangspunktet positive til et nærmere samarbeid om film- og TV-produksjon og filmbasert turisme. Flere peker på behovet for profesjonalisering i form av å sette dette markedet (film og TV-produksjon) mer i system enn i dag. Her nevnes både et ønske om å øke reiselivsnæringas kompetanse på hva film- og TV-bransjen forventer av service, og behovet for å gjøre et grunnarbeid på destinasjonen for å unngå at man kun jobber ad hoc med henvendelser fra dette markedet. Kartlegging av eksisterende ressurser, kompetanse og interesse for målgruppa på den enkelte destinasjon fremmes som viktig i så måte.

7.1 TYPE SAMARBEID

Når det kommer til type samarbeidsformer og aktuelle partnere er det ulike momenter som trekkes frem. Bedriftsnettverk kan være aktuelt dersom det knyttes opp mot planlagte/konkrete film- og TV-produksjoner. Flere trekker frem kommunene som viktige samarbeidspartnere sammen med destinasjonsselskapene. På mer generelt grunnlag må det

trolig være en mer fleksibel og overordnet ordning enn bedriftsnettverksordningen til Innovasjon Norge. Dersom det går flere år mellom hver produksjon i en region, er det lite aktuelt med et kompakt nettverk eller prosjekt ala filmturismeprosjektene i Narvik og Sulis.

Et formalisert samarbeid mellom næringene og det offentlige virkemiddelapparatet på overordna nivå kan være viktig for å ta ut potensialet som ligger i koblingen mellom filmbransjen og reiselivet. Innovasjon Norge/Visit Norway, NordNorsk Reiseliv og Nordnorsk Filmkommisjon vil være viktige aktører her, likedan FilmCamp, Filmfond Nord, Nordnorsk Filmsenter og Internasjonalt Samisk Filminstitutt. Hermetikken Kulturnæringshage er i dag også en vesentlig aktør innen både film- og reiseliv i nord.

På workshop med prosjektpartnerne fremkommer det et behov for å forstå verdikjeden og forretningsmodellen som ligger i et mer utstrakt samarbeid mellom film og reiseliv i nord. Det vil være viktig at næringene møtes jevnlig for å oppdatere hverandre på hva som skjer, og det vil være hensiktsmessig at de ulike aktørene kjenner til hverandres roller. Alle destinasjonsselskapene bør for eksempel kjenne til Nordnorsk Filmkommisjon og deres funksjon som filmfaglig servicekontor for utenlandske og norske film- og TV-produksjoner som ønsker å filme i Nord-Norge og Svalbard - og koblingspartner for samarbeid mellom disse og nordnorsk filmbransje og reiseliv. NordNorsk Reiseliv kan være en koordinerende aktører mellom filmkommisjonen og destinasjonene.

Et illustrerende eksempel på behovet for både økt samarbeid mellom næringene og økt kompetansebehov er insentivene som ble tatt for å sikre innspillingen av «Hver gang vi møtes» på Kjerringøy. Som nevnt tidligere er det bevilget betydelige midler fra Bodø kommune, Nordland fylkeskommune og Bodø 2024 for å sikre at produksjonen ble lagt til Kjerringøy. Men det ble ikke gjort en parallell jobb for å rigge Kjerringøy for suksess. Kjerringøy er et sted som i seg selv har flere begrensninger og ikke uten videre vil være i stand til å handtere en stor vekst i antall besøkende. En liten ferge er én flaskehals, begrenset antall p-plasser en annen. For at næringa skal kunne ta ut potensialet som ligger i «Hver gang vi møtes», må både reiselivsnæringa, kommunen og lokalbefolkningen samarbeide om gode løsninger. Dette arbeidet har i ettertid blitt etablert gjennom oppstarten av et bedriftsnettverk.

7.2 KOMPETANSEBEHOV

Flere peker på at det er behov for mer kompetanse om film- og TV-produksjon innad i reiselivsnæringa. Filmbaserte turister nevnes også som et marked som det vil være behov for å jobbe med for å forstå. Manglende kompetanse om rettigheter og reiselivets eventuelle muligheter for å bruke materiell fra film- og TV-produksjoner aktivt i markedsføringen av destinasjoner nevnes, og flere sier de ikke kjenner regelverket eller Åndsverksloven godt nok.

Et nordnorsk kompetanseløft for både film /TV- og reiselivsnæringen nevnes i flere sammenhenger. Filmproduksjonsselskapet Storyline NOR er positiv til et nærmere samarbeid med reiselivsnæringa og tror at filmbransjens kompetanse kan være viktig for reiselivet med tanke på posisjonering. Bakgrunnen er en tro på at Norge på sikt vil få en regelstyrt filminsentivordning (se kapittel 4,1 om dagens ordning) som igjen vil føre med seg flere filmproduksjoner til Nord-Norge.

Det vil også være behov for økt kompetanse blant offentlige aktører, både med tanke på å legge til rette for filmproduksjoner og med tanke på hvordan det offentlige på både nasjonalt, regionalt og kommunalt nivå kan bidra til lokal verdiskaping og økt oppmerksomhet rundt filmlokasjonene. Dette kan handle om hvilke forpliktelser som kan ligge i kontraktene som utløser finansiell støtte, for eksempel krav om en helhetlig bærekraftsplan fra produksjonenes side allerede fra befaringsstadiet. Den bør inkludere både hensyn til miljø, samfunn og lokal verdiskaping²⁵.

Når det gjelder det konkrete eksempelet knyttet til at TV2 får 8,2 millioner for å legge «Hver gang vi møtes» til Kjerringøy påpeker en aktør som er intervjuet at dette er veldig mye midler sett fra reiseliv- og opplevelsesaktørens side. Informanten er ikke i tvil om at intensjonene

²⁵ Se eksempel fra Film i Skåne <https://filmiskane.se/sv/southern-sweden-film-commission/apply-for-location-scouting>

fra det offentlige er gode, men spør seg allikevel; Har man nok kompetanse på dette området, er man finmasket nok under kontraktsutformingen, følges kontraktene godt nok opp, og vet man noe om effekten?

En mulig plattform for å jobbe ut et kompetansehevende program på er det eksisterende kompetansehevingsprogrammet «Reis Nord» som er finansiert gjennom N2²⁶, et leverandørutviklingsprogram for sjømat, reiseliv og opplevelsesnæringen og tilstøtende næringer i Nord-Norge, og som ledes av Kunnskapsparken Helgeland. En annen arena for kompetanseutvikling og -utveksling mellom reiseliv- og filmbransjen er de eksisterende nordnorske reiselivsklyngene Innovative Opplevelser og Arctic 365. De første initiativene blant klyngebedriftene er allerede tatt på Norsk Opplevelseskonferanse høsten 2021 i Mo i Rana og på reiselivskonferansen Snow 2022 i Tromsø. På begge disse konferansene ble filmturismeprojektet i Narvik presentert.

²⁶ Se <https://n2nordnorge.no/om-n2-nord-norge/> for nærmere beskrivelse av N2.

8 KONKLUSJON

Denne studien har vist at det innen reiselivet i Nord-Norge er interesse både for film- og TV-produksjoner som marked og for å utvikle filmbasert turisme. Flere av reiselivs- og opplevelsesaktørene etterlyser imidlertid tall som viser hva potensialet for verdiskaping er, både hva angår å levere tjenester og vertskap til filmproduksjoner og ved utvikling av filmbasert turisme. I kapittel 4 er det vist til noen studier fra andre land, og til en studie av effektene av Frozen 1 med tanke på interesse for og bookinger til Norge, men forprosjektet Filmdestinasjon Nord-Norge gir ingen uttømmende kartlegging av verdiskapingspotensialet. Et større arbeid på dette feltet i Norge vil bli tatt godt imot i reiselivsnæringen. I så måte kan det være grunnlag for en videre kartlegging og analyse av verdiskapingspotensialet.

Filmproduksjoner og filmturister er ikke målgrupper som reiselivet kan løfte opp på egen hånd. Samarbeid mellom reiselivet, filmbransjen og det offentlige er, som vist i eksempelet Ystad i Sverige, en viktig suksessfaktor. Et eventuelt hovedprosjekt om filmturisme i samarbeid mellom film- og TV-bransjen og reiselivet bør ta utgangspunkt i problemstillinger som kan bidra til å utgjøre en forskjell for både filmbransjen og for reiselivet i landsdelen.

Et felles område som trer frem gjennom forprosjektet er bærekraftig og ansvarlig reiseliv og -filmproduksjon. Denne studien har vist at det for reiselivsaktørene er essensielt at filmproduksjoner og filmbasert turisme skal være bærekraftig for både natur, miljø, samfunn og økonomi (se kap. 5,2,1). Å sikre lokal verdiskaping, flere helårige arbeidsplasser og bevaring av kompetanse i nord er viktige felles mål for både reiseliv- og filmbransjen. Det samme gjelder ivaretagelse av natur og miljø og utvikling av bærekraftige byer og lokalsamfunn. Bærekraft som felles satsingsområde kommer til uttrykk i jobben som reiselivsdestinasjonene allerede er godt i gang med gjennom merkeordningen Bærekraftig

reisemål²⁷ på den ene siden og prosjektene Green Screen²⁸ og Green Ice Camera²⁹ som begge har som formål å bidra til mer bærekraftige og grønne film- og TV-produksjoner på den andre.

Satsing på filmturisme vil avhenge av strukturelle rammer for filmproduksjon i Nord-Norge, herunder rammer som kan bidra til å sikre kontinuitet, forutsigbarhet, relevant kompetanse og finansiering for den nordnorske filmbransjen. En sterk filmbransje i nord vil være viktig for å kunne skape egne produksjoner, men også for å kunne tilby co-produksjon og service til større film- og TV-produksjoner, og dermed også for å kunne trekke større produksjoner til landsdelen. Dette vil igjen kunne bidra til mer aktivitet for reiselivsbransjen som vertskap for produksjonene og til muligheter for å skape filmbasert turisme basert på produksjonene. Hvordan økt samarbeid mellom reiselivs- og filmbransjen kan bidra utvikling av flere helårlege arbeidsplasser innenfor begge bransjene er derfor en aktuell problemstilling å jobbe videre med. I denne sammenhengen vil utviklingen av en konkurransedyktig norsk filminsentivordning, som støtter opp om regionale filmproduksjonsmiljøer og kompetanse, være en sentral strukturell rammebetingelse. Spesifikt gjerne også med en regional koeffisient på toppen, som stimulerer til økt lokalt forbruk i nord og økt bruk av nordnorske filmfolk.

Som pekt på i kapittel 3 er verken filmbransjen eller reiselivsnæringen kapitalsterke næringer og det er lav lønnsomhet i begge næringene. Hvordan film- og reiselivsnæringen kan etablere allianser med andre mer kapitalsterke partnere er derfor en mulig problemstilling å ta videre.

En videre satsing på kompetansebehovene som er identifisert gjennom denne forstudien kan bidra til utvikling av både reiselivstjenester for film- og TV-produksjoner og filmbasert turisme. Når det gjelder kompetanse- og nettverksbygging knyttet til filmproduksjoner i Nord-Norge vil

²⁷ For å få utmerkelsen Merket for bærekraftig reisemål (se <https://www.innovasjon Norge.no/no/tjenester/reiseliv/merket-for-barekraftig-reiseliv/>), må destinasjonene svare ut over 100 indikatorer som viser at både reiselivet og kommunene jobber for å ivareta natur, miljø, kultur og lokalsamfunn - og samtidig for å sikre et økonomisk bærekraftig reiseliv.

²⁸ Se formål og nærmere beskrivelse <https://projects2014-2020.interregeurope.eu/greenscreen/>

²⁹ Se [Green Ice Camera – Sustainable Film Production](https://greenicecamera.net/wp-content/uploads/GIC_Guide_NO_v2_Final.pdf) for informasjon om prosjektet og https://greenicecamera.net/wp-content/uploads/GIC_Guide_NO_v2_Final.pdf for Guide med kartleggingsverktøy for bærekraftige produksjoner.

det være smart å bygge opp et generelt kunnskapsfundament og nettverk som gjør at destinasjonene/reiselivet og kommunene i større grad enn i dag er rigget for å være vertskap for filmproduksjoner. I denne sammenhengen vil Nordnorsk Filmkommisjon være en naturlig sentral koordinerende aktør mellom filmbransjen og reiselivsnæringen. NordNorsk Reiseliv og destinasjonsselskapene vil da være sentrale koordinerende parter inn mot aktørene i reiselivet. De 13 destinasjonsselskapene i Nord-Norge samarbeider allerede i det etablerte Destinasjonsforum Nord. Dette forumet vil, sammen med NordNorsk Reiseliv, være et naturlig nettverk å knytte kontakt med for Nordnorsk Filmkommisjon i en videre satsing.

Når det gjelder filmbasert turisme vil det mest fruktbare trolig være å rigge prosjekt(er) og nettverk rundt konkrete produksjoner som allerede er planlagt eller i gang i landsdelen. Utfordringen med å vente til det kommer en produksjon til destinasjonen, er å få tilstrekkelig med tid til å rigge samarbeid og finansiering på den ene siden, og på den andre siden å være klar med produkter og markedsmateriell på premieredagen. Utfordringen med å rigge et generelt kompetanseprogram på filmbasert turisme vil være at det trolig vil være vanskelig å rekruttere reiselivsaktører uten å ha et konkret case/filmproduksjon å jobbe ut fra i den enkelte destinasjon.

Kompetanseheving vedrørende tjenester og vertskap for filmproduksjoner og filmbasert turisme generelt vil kunne gis gjennom det eksisterende kompetanseutviklingsprogrammet «Reis Nord», klyngesamlinger i regi av Arctic 365 og InnOpp, eller andre ordninger.

Både når det gjelder filmbasert turisme tilrettelegging for film- og TV-produksjoner kan følgende problemstillinger være relevante for videre prosjekter;

- Hvordan bør reiselivet, kommuner, lokalsamfunn og fylkeskommuner i nord rigge seg for å være forberedt på henvendelser om og fra film- og TV-produksjoner?
- Hvordan kan destinasjoner strategisk markedsføre seg som attraktive og bærekraftige lokasjoner for film- og TV-bransjen?
- Hvordan kan reiseliv- og filmbransjen i nord i fellesskap rigge seg for å sikre og handtere flere større film- og TV-produksjoner i nord på en bærekraftig måte?

REFERANSER

- Adlander, R. (2014). An inventory project of film and literature-related events, products and places in the Ystad & Österlen Region. Ystad kommun
- Beeton, S. (2005). *Film-induced tourism*. Clevedon: Channel View Publications
- Busby, G. and Klug, J. (2001). 'Movie-induced tourism: The challenge of measurement and other issues', *Journal of Vacation Marketing*, 7(4), pp. 316-332
- Červova, L. og Pavlů, K. (2018). Film Tourism as a destination promotion instrument: A case study of Iceland. I Vuk, B. og Snežana, Š. (eds). *3rd International Thematic Monograph - Thematic Proceedings: Modern Management Tools and Economy of Tourism Sector in Present Era* (2018), s. 179-192, DOI: <https://doi.org/10.31410/tmt.2018.179>
- Connell, J. og Mayer, D. (2009). Balamory revisited: An evaluation of the screen tourism destination-tourist nexus. *Tourism Management* 30: 194-207
- Domínguez-Azcue, D., Almeida-García, F., Pérez-Tapia, G. og Cestino-González, E. (2021). Films and Destinations—Towards a Film Destination: A Review. *Information*, Vol. 12 (39). <https://doi.org/10.3390/info12010039>
- Eide, Dorthe (red) (2011). Turisme basert på fortellinger, bøker og film. *UiN-rapport nr. 2 2011*
- Filmby Aarhus (2014). Experience films -in-real-life – A handbook om film tourism, tilgjengelig på https://issuu.com/seismonaut/docs/filmturisme-2014-dk_spreads_english
- Hall, C.M. (2008). *Tourism Planning—Policies, Processes and Relationships, Second Edition* (London: Pearson).
- Heitmann, S. (2010). Film Tourism Planning and Development—Questioning the Role of Stakeholders and Sustainability. *Tourism and Hospitality Planning & Development*, Vol. 7, No. 1, 31– 46, February 2010
- Hudson, S., Wang, Y. og Gil, S.M. 2010. The Influence of a Film on Destination Image and the Desire to Travel: a Cross-Cultural Comparison. *International Journal of Tourism Research*, Vol. 13: 177–190 (2011)
- Hudson, S. og Ritchie, JRB. (2006). Film tourism and destination marketing: The case of Captain Corelli's Mandolin. *Journal of Vacation Marketing*, Vol.12 (3): 256-268
- Hudson, S. og Ritchie, J. 2006b. Promoting Destinations via Film Tourism: An empirical Identificatiuon of Supporting Marketing Initiatives. *Journal of travel research*, 2006: 388-396
- Li, S., Li, H., Song, H., Lundberg, C. and Shen, S. (2017). 'The economic impact of on-screen tourism: The case of The Lord of the Rings and the Hobbit', *Tourism Management*, 60: 177-187.
- Johnsson, A. og Pettersson, R. 2006. Effekter av en regional filmproduksjon – med utgangspunkt från en Jämt-Tröndersk filmkommisjon. ETOUR: 2006: 30
- Li, S., Li, H., Song, H., Lundberg, C. og Shen, S. (2017). The economic impact of on-screen tourism: The case of The Lord of the Rings and the Hobbit. *Tourism Management* 60 (2017): 177-187

Macionis, N. (2004). Understanding the Film-Induced Tourist, *International Tourism and Media Conference 2004*, 86-140

Magnussen, T. 2011. Kulturbaserte opplevelser og turisme. I Eide, Dorthe (red) (2011). *Turisme basert på fortellinger, bøker og film. UiN-rapport nr. 2, 2011*, s. 35-37

Meld. St. 30 (2014-2015). *En framtidsrettet filmpolitikk*. Det Kongelige Kulturdepartement. <https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/meld.-st.-30-20142015/id2413867/>

MENON (2020) (Fjose, S., Helseth, A., Erraia, J., Baustad, H., Basso, M. N., Jacobsen, E. og Schjøtt-Pedersen, K. E.) 2020. Effekt av korona på norsk eksportrettet næringsliv. *MENON-PUBLIKASJON NR: 33/2020*

MENON (2018) (Jakobsen, Erik W. og Dombu, Siri V. 2018). Reiselivsnæringens verdi. *MENON-RAPPORT nr. 104/2018*, tilgjengelig på <https://www.nhoreiseliv.no/contentassets/7c0f264418d84b3ab309a43e7fa9ef75/reiselivsnaringens-verdi-2018.pdf>

Metcalf, B., Linnes, C., Agrusa, J. og Lema, J. (2018). Film Tourism In Norway: The Effect Fictional Characters Have On Tourism. *International Business & Economics Research Journal – Vol. 17 (2): 21-34*

Mitchell, H. og Stewart, M. F. (2012). Movies and holidays: the empirical relationship between movies and tourism. *Applied Economics Letters*, 19:15, 1437-1440, DOI: 10.1080/13504851.2011.631888

NHO, 2020: Nordnorsk reiselivsstatistikk 2019. Tilgjengelig på <http://www.reiselivinord.no/2020/05/nordnorsk-reiselivsstatistikk-2019/>

Olsberg SPI (2020). Global Screen Production – The Impact of Film and Television Production on Economic Recovery from COVID-19. Tilgjengelig på <https://static1.squarespace.com/static/5f7708077cf66e15c7de89ee/t/60282af90267734564e0fedd/1613245181073/Global-Screen-Production-and-COVID-19-Economic-Recovery-Final-2020-06-25.pdf>

Opdal, H., Røed, G. og Hoff, E. (eds) (2016). Når film blir mer enn bare film. *Kunnskapsverket Nasjonalt senter for kulturelle næringer, Rapport 04/2016*

Robinson, P.; Heitmann, S.; Dieke, P. (2011). *Research Themes for Tourism*; CAB International: Wallingford, UK, 2011.

Roesch, S. (2009). *The experiences of film location tourists*. Channel view publications

Roland, K., Taule, H., Magnus, E., Mekki, A., Byenstuen, L. og Hauge, H. (2022). *Ringvirkninger av insentivordningen for film*. Rapport fra Roland Consulting og Thema Consulting på oppdrag fra Norsk Industri.

Sauter, E. T., & Leisen, B. (1999). Managing stakeholders: A tourism planning model. *Annals of Tourism Research*, 26 (2): 312-328.

Tidens Krav (Helge Grønmo) (2021). Punger ut millioner for å få tv-innspilling: – Vi fikk aldri vite noe. Det er sjokkerende. Tilgjengelig på <https://www.tk.no/punger-ut-millioener-for-a-fa-tv-innspilling-vi-fikk-aldri-vite-noe-det-er-sjokkerende/s/5-51-961076>

NF RAPPORT NR: 13/2022
ISBN: 978-82-7321-858-2 (TRYKT)
978-82-7321-859-9 (DIGITAL)
ISSN: 0805-4460

