

Filmturism i fokus?

- kartläggning av filmers påverkan på destinationer och dess betydelse för
turismutveckling



*Turismens Utredningsinstitut har genomfört studien på uppdrag av
Västergötlands museum*

TURISMENS UTREDNINGSINSTITUT, THE SWEDISH RESEARCH INSTITUTE OF TOURISM
MÄSSANS GATA 10, S-412 51 GÖTEBORG
TFN: 031-75 95 000
www.t-u-i.se

INNEHÅLL

Inledning	1
Bakgrund.....	1
Uppdrag och syfte.....	1
Filmturism	3
Film som verktyg för utveckling och som industri.....	3
Film och turism.....	5
Påverkan på destinationer.....	6
Internationella exempel.....	7
Svenska exempel.....	10
Slutsatser	13
Referenser	15
Skriftliga källor.....	15
Internetkällor.....	16

INLEDNING

Bakgrund

De senaste decennierna har det skett en ökning av film- och TV-produktion i Sverige och övriga Norden. Detta hänger samman med en globalisering där visuella media tar allt större plats och påverkar oss i högre grad i våra dagliga val. Detta gäller även platser, då deras identitet och image är socialt och kulturellt konstruerad. Olika media i form av litteratur, TV och film bidrar till skapandet av dessa mentala bilder av länder, regioner och lokala platser (Lind, 2006 och Sillanpää, 2002). Bilden varierar naturligtvis beroende på om tonen i budskapet om platsen främst uppfattas som negativ eller positiv. Oavsett framställningen, väcker information och kunskap om platser ofta nyfikenhet; fantasin stimuleras och som nämnts ovan är det sannolikt att attraktionskraften hos denna plats ökar. Attraktionskraften anses i allmänhet större hos filmer och TV-program som är baserade på litteratur (Jonsson & Pettersson, 2006).

Film läggs nu också till raden av verktyg för regional utveckling, dit turism sedan en tid räknats. Dessa två kopplas nu i allt högre utsträckning samman i s k filmturism. I korthet kan filmturism beskrivas som turistiskt intresse stimulerat av inspelning/visning av film/TV med starka kopplingar till destinationen.

Denna utveckling är tydlig även i Västergötland, där Jan Guillous böcker om riddaren Arn Magnusson bidragit till ett ökat allmänintresse för historia och medeltid samt en större satsning på kulturturism. Det har även lett till ökade turistströmmar till de historiska platser som beskrivs i böckerna. Hösten 2006 är tänkt produktionsstart för filmatiseringen av böckerna och berörda intressenter har börjat arbeta fram en plan hur man bäst tillvaratar de eventuella effekter på besöksnäringen som de kommande filmerna kan ge upphov till.

Som ett led i satsningen på kulturturism med medeltida förtecken i Västergötland, fick Turismens Utredningsinstitut i uppdrag att utföra en kartläggning och analys av tidigare studier om TV produktioners och filmers påverkan på platser och dess betydelse för turismutveckling. Denna rapport ska bidra med en översikt och kunskap som underlättar i det fortsatta arbetet med utveckling av filmturism i Västergötland.

Uppdrag och syfte

Rapporten bygger på en analys som kan betraktas som en förstudie till en eventuell kommande undersökning som mer i detalj analyserar hur andra destinationer arbetar med filmturism. Båda studierna syftar till att vara till hjälp för Västergötland för att långsiktigt kunna arbeta med filmturism samt att på bästa sätt ta emot de turister som kommer.

I linje med syftet med förstudien innehåller rapporten följande:

- 1) diskussion om film som verktyg för utveckling och som industri;

- 2) genomgång av kopplingen film och turism och begreppet filmturism;
- 3) medias påverkan på destinationer och diskussion kring destinationer och regioner i Sverige och utomlands som påverkats av film- eller TV-program;
- 4) sammanfattande slutsatser.

Rapporten är baserad på en kartläggning och analys av tidigare studier och aktuell forskning inom området. En referenslista över användbara källor återfinns sist i rapporten.

FILMTURISM

Film som verktyg för utveckling och som industri

Filmen får officiellt status som verktyg för regional utveckling genom Svenska Filminstitutets satsning på stöd till regionala resurscentrum (Svenska Filminstitutet, 2006). Under 2006 har totalt 15 855 000 kr av statliga medel delats ut till sammanlagt 19 s k regionala resurscentrum. Nedan finns en lista på regionala resurscentrum ordnade efter storleken på det stöd de fått under 2006 i fallande ordning:

- Film i Väst
- Filmpool Nord
- Film i Värmland
- Film i Västernorrland
- Reaktor Sydost
- Film i Dalarna
- Film i Skåne
- Film Stockholm
- Film i Västerbotten
- Filmpool Jämtland
- Film på Gotland
- Film i Västmanland
- Film i Örebro län
- Film i Sörmland
- Film i Halland
- Film i Öst
- Film Gävleborg
- Film i Jönköpings län
- Film i Uppland

Av de ovanstående räknas också Film i Väst, Filmpool Nord och Film i Skåne som regionala produktionscentrum för långfilmsproduktion. Vidare kommer Stockholm läns landsting att etablera ett fjärde produktionscentrum. Tillsammans har de fyra under de senaste åren mottagit ytterligare 4,6 miljoner kronor i statligt stöd för att utveckla deras verksamheter inom detta område (Svenska Filminstitutet, 2006).

Till den statliga finansieringen tillkommer också ofta regionala stöd; under 2005 satsades totalt ca 88,5 miljoner kronor till resurs- och produktionscentrum, en ökning med 11 miljoner kronor jämfört med 2004. Dessa medel kommer från såväl näringsliv, kultursektorn och övriga regionala organisationer (www.sfi.se).

Tron på film som en industri med goda framtidsutsikter och utvecklingsmöjligheter, avspeglas även i KK-stiftelsens¹ stöd till ”upplevelseindustrin” där film ingår. Under en treårsperiod, med start 2002 satsades 40 miljoner kronor, där KK-stiftelsen bidrog med 13,5 miljoner kronor och lokala och regionala organisationer och företag stod för resten. Det var fem områden på fem platser som fick dela på det finansiella stödet och dessa s k ”mötesplatser” var: Hultsfred (musik), Hällefors (måltid och design), Karlshamn (utbildning/edutainment), Piteå (turism) samt Trollhättan (film och media) (Pressmeddelande, 2002).

Film är därmed också en industri som, med hjälp av stöd som nämns ovan, är på frammarsch i Sverige. Detta har bl a tagit sig uttryck i bildandet av s k filmkommissioner som har i uppgift att marknadsföra olika regioner som inspelningsplats för filmer och TV produktioner (www.swedenfilmcommission.com). Det finns åtta filmkommissioner i Sverige:

- Swedish Lapland Film Commission
- Film i Västerbotten
- Dalarna Film Commission
- Värmland Film Commission
- Stockholm Film Commission
- Film i Väst
- Gotland Film Commission
- Oresund Film Commission

Mot bakgrund av en ökad regionalisering av filmproduktion i Sverige och övriga Norden, finns det även planer på att etablera ytterligare filmkommissioner. Långt gångna planer finns t ex på bildandet av en Jämt-Tröndersk filmkommission, med Filmpool Jämtland och Trøndelag som initiativtagare. För närvarande finns dock ingen uttalad strategi för hur förhållandet till turistnäringen ska se ut (Jonsson & Pettersson, 2006).

Filmproduktion och marknadsföring har i många svenska regioner blivit en betydande industri och en del av den regionala utvecklingspolitiken (Svenska Filminstitutet, 2006). Att filmen har en betydelse för regioners näringsliv, sysselsättning, utbildningar, marknadsföring och identitet hävdas i en rapport från Nordiska Ministerrådets forskningsinstitut i samverkan med Svenska Filminstitutet. Detta hänger samman med det ökade intresset för kulturen och s k kreativa näringars roll som katalysator för regional utveckling (Dahlström et al., 2005). Den näringsgren där film och TV ingår brukar också kallas ”upplevelseindustrin” och innefattar verksamheter som erbjuder underhållning och upplevelser utöver de vardagliga, så som mat, musik, kultur, turism och media (Pine & Gilmore, 1999). Detta i sin tur är ett uttryck för att de ekonomiska och kulturella sfärerna i samhället integreras alltmer. Samtidigt sker två ”parallella” utvecklingar, dels en ökad globalisering samt en strävan efter att framhäva lokala, regionala och nationella identiteter och kulturdrag. I denna process har filmindustrin en dubbel roll, där den blir alltmer

¹ Stiftelsen för kunskaps- och kompetensutveckling, som arbetar för att stärka Sveriges konkurrenskraft.

globaliserad samtidigt som det sker en ökning av produktion lokalt där lokala särdrag tydliggörs. De stöd till nationell och regional filmproduktion som nämns ovan kan ses som exempel på hur man med politiska medel försöker skapa en motvikt till den ökade globaliseringen av filmindustrin (Dahlström et al, 2005).

Film och turism

Under 2006 publicerades en rapport från ETOUR (European Tourism Research Institute), Östersund. Denna rapport *”belyser effekterna av regionalt producerad film med utgångspunkt från en föreslagen Jämt-Tröndersk filmkommission”* (Jonsson & Pettersson, 2006:4). Även denna analys tar fasta på den alltmer tydliga trenden av att film och TV-program produceras i andra regioner än de med utpräglad storstadsmiljö. Enligt rapporten produceras hela 60% av svensk film idag i olika svenska regioner (Jonsson & Pettersson, 2006). Att detta är en utveckling som pågår i många delar av världen, inte minst i Norden, bekräftas också i Nordregios kartläggning (Dahlström et al., 2005).

Filmers betydelse för regional utveckling är m a o ett återkommande tema i studier kring filmproduktion. Detta baseras på en idé om att filmindustrin, förutom att skapa kulturprodukter i form av själva filmerna, också genererar effekter kopplade till den regionala tillväxten. De effekter som oftast omnämns kan delas in i tre typer: ökad sysselsättning och bidrag till näringslivet i allmänhet, ökad attraktivitet för befolkning och företag samt förstärkning av lokal identitet och socialt kapital (dvs informella strukturer i form av värderingar, traditioner och normer) (Dahlström et al., 2005).

Dessa effekter hänger naturligtvis ihop och ett försök till tydliggörande görs i illustrationen nedan. Filmers påverkan på besöksnäringen kallas ibland *”filmturism”* (se nedan). Vi har placerat in filmturism som ett område med effekter främst på näringsliv och sysselsättning, men som även bidrar till ökad attraktionsgrad och till viss del till förstärkning av den lokala identiteten.

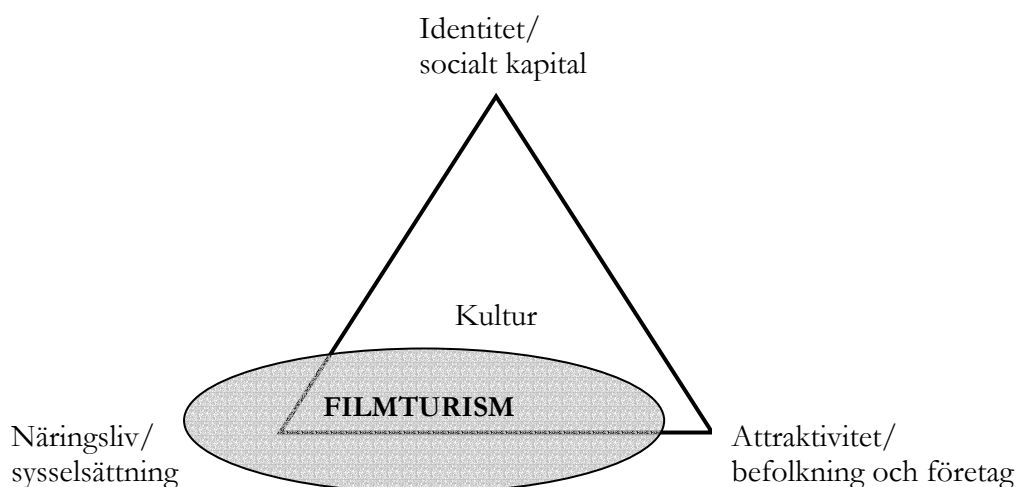


Fig. 1: Filmturismens placering i regional utveckling (Källa: Egen bearbetning av Svensson & Adolfsson, 1995:34)

Regionala effekter på besöksnäringen beskrivs ofta som sysselsättningseffekter och annan stimulans av näringslivet som genereras av själva filminspelningen på plats. Detta då i termer av efterfrågan på boende, transport, catering för den personal som under inspelningen befinner sig i regionen. Dessa effekter är dock relativt begränsade i tid och för regioner som vill utvecklas som destinationer, kan andra, mer långsiktiga effekter vara av intresse. Sådana effekter är den ökade attraktionsgrad och marknadsföring som filmen bidrar till och som därmed kan ha positiv påverkan på turistströmmarna till regionen. En indirekt effekt av sådan s k ”platsmarknadsföring” kan vara en förändring av lokalbefolkningens syn på den egna regionen och som i sin tur kan leda till en förstärkning av den lokala identiteten och sociala kapitalet (Dahlström et al., 2005).

När det gäller begreppet filmturism är detta relativt nytt och det finns ingen vedertagen definition, utan flera olika definitioner och beskrivningar är i omlopp. Exempel på olika definitioner är: *”Människor ser en plats och region i en film och åker dit. Turisten kan få del av världen filmen skildrar och kan följa i karaktärernas fotspår”* (Lind, 2006:12) samt *”filmturism refererar till den turism som kommer till inspelningsplatsen efter en framgångsrik film producerad i en specifik region”* (Jonsson & Pettersson, 2006:7). Även om definitionerna varierar något, är andemeningen densamma – besök till platser där filmproduktioner spelats in och där dessa produktioner i någon mån har stimulerat till besöket. Till detta kommer det närliggande ”TV-turism” som har samma beståndsdelar men som tenderar att ha en mer långgående effekt än filmer då de förra ofta visas under en längre tid (Beeton, 2005). Dessa definitioner innehåller inte heller olika typer av filmturism, beroende på i vilket syfte den enskilda personen besöker en plats och hur stor roll filmen har spelat i valet av destination. Olika besökare kan också vara attraherade av olika aspekter av filmen, t ex att få besöka platserna under själva inspelningen eller efteråt (även om detta är i studios) eller att få uppleva filmens ”verklighet” (Jonsson & Pettersson, 2006:7). Olika aktiviteter kan också räknas in i filmturism, som besök på inspelningsplatser, besök på anläggningar som byggts upp i samband med filmen, besök i filmstudios eller besök i regionen i allmänhet som inspirerats av filmen osv.

Påverkan på destinationer

Mot bakgrund av syftet med vår rapport, ligger fokus i detta avsnitt på filmers påverkan på destinationer och dess attraktionskraft. Tanken är att detta lockar fler besökare och som i förlängningen leder till ökad sysselsättning och stärkt identitet.

Studier visar att turism ökar till den plats där filmen har spelats in (eller föreställer en plats) de närmsta åren efter en filmpremiär, om filmen eller TV-produktionen är framgångsrik (Beeton, 2005). De landskap filmer visar ansågs tidigare vara den främsta dragningskraften hos filmer och motiv till att besöka inspelningsplatser. På senare tid har andra aspekter av filmer funnits fungera som inspirationskällor till resande, så som filmens handling generellt och de relationer som ligger till grund för filmen (Riley et al, 1998).

Vad som är en framgångsrik produktion och om denna har exponerats på bästa tänkbara sätt kan naturligtvis diskuteras (Lind, 2006). Det är dock inte syftet med denna rapport, men nedan följer

ett antal exempel på litteratur, film och TV-program som har ansetts ha positiva effekter på besöksnäringen i respektive regioner.

En möjlig effekt av ökad turism till följd av en framgångsrik film- eller TV-produktion kan dock leda till undanträngning av annan turism, vars målgrupp blir avskräckt att besöka regionen pga filmen (Jonsson & Pettersson, 2006). Andra negativa konsekvenser kan också vara en för kraftig ökning av besökare på kort till, vilket leder till trängselproblem, slitage, nedskräpning etc (Riley et al, 1998). Å andra sidan lockar filmer och TV-produktioner ofta en varierad socioekonomisk målgrupp, vilket kan leda till för regionen ”nya” typer av besökare. Dessutom är attraktionen hos inspelningsplatser relativt fri från säsongsberoende, vilket gör att en satsning på filmturism kan vara ett led i förlängning av turismsäsongen (Beeton, 2005).

Internationella exempel

Berättelser i olika former har länge tilltalat människor, eggat deras fantasi och väckt tankar om att själva få uppleva de platser där berättelserna sägs ha ägt rum. Bilder och föreställningar om platser har skapats genom muntliga historier och litteratur, som sedan förstärkts med de visuella teknikernas intåg. Även om inspirationskällorna har förändrats har fenomenet bestått. Under 1700- och 1800-talet lockades de första ”turisterna” att resa i bl a Sir Walter Scotts, Jane Austens och Robert Burns fotspår. Idag finns guidade sightseeingturer i Paris, London och Rosslyn baserade på Dan Browns *Da Vinci koden* och i New York får *Sex in the City* –fans se inspelningsplatser från den populära TV-serien. Annan TV-inspirerad turism är resor till Oxfordshire där engelska kriminalserier som *Kommissarie Morse* och *Morden i Midsummer* har spelats in. Storbritanniens nationella turistråd VisitBritain har t ex låtit producera ett antal sk ”Movie Maps” för att visa var inspelningarna av populära filmer och TV-produktioner har ägt rum (www.traveldailynews.com).

Internationell filmproduktion ökar och trenden pekar mot en spridning av antalet och typen av inspelningsplatser. Denna utveckling syns bl a i bildandet av allt fler filmkommissioner. Den internationella branschorganisationen AFCI (Association of Film Commissioners International) finns i USA och stödjer och utbildar filmkommissioner i många länder. I spåren av denna utveckling har en ökning av turism som inspirerats av filmer skett och filmturism som fenomen och industri har uppmärksamrats (Trygg, 2005 och www.cineturismo.it).

Det finns många exempel på internationella filmer med tydlig platsmarknadsföring. Några som producerats relativt nyligen är: *The Beach* (2000) i Thailand, *Amelie* (2001) i Paris, *Lost in translation* (2003) i Tokyo och *Narnia* (2005) i Nya Zeeland. Ett tidigare exempel på ökade turistströmmar till följd av filmer är *Braveheart* (1995) som visserligen mestadels spelades in på Irland men där handlingen utspelades i Skottland. Skotsk turism fick ett enormt uppsving under några år efter filmen hade premiär. En mängd aktiviteter baserat på filmen organiserades med koncentration runt Stirling där monumentet över den historiska huvudpersonen William Wallace finns. Idag, över ett decennium senare kan man fortfarande se ”Braveheart-kopior” vandra omkring på

gatorna i gamla stan i Edinburgh och villigt agera fotomotiv till hugade turister. Den initiala Braveheart-effekten har avklingat men för Skottlands del tycks det finnas möjlighet till uppföljare till denna framgång i form av böckerna och filmerna om *Harry Potter* och *Da Vinci koden* (2006). Både Rosslyn Chapel och viadukten och monumentet vid Glenfinnan har märkt en kraftig ökning av antalet besökare och försöker nu möta efterfrågan med guidade visningar, större besökscentrum osv (www.scotsman.com).

Ett av de mest kända exemplen på strategisk satsning på filmturism är dock satsningen på turism i spåren av *Sagan om ringen*. Tre långfilmer baserade på trilogin av J.R.R. Tolkien spelades in på Nya Zeeland och visades på biografer under åren 2001-2003. Dessa filmer har sedan spelat en stor roll i marknadsföringen av Nya Zeeland som resmål. Ett samarbete sker mellan Air New Zealand och New Line Cinema, producenter av filmerna. Flygbolaget kallas i storskaliga marknadsföringskampanjer "Airline to Middle-Earth" och planen är målade med motiv från filmerna (Dahlström et al, 2005). Uppskattningsvis genererade filminspelningarna drygt 1 miljard svenska kronor och filmerna och dess marknadsföring bidrog till en fördubbling av antal besökare till Nya Zeeland (Trygg, 2005).

Det finns relativt få undersökningar gjorda av filmers effekter på besöksnäring. De som finns är dock eniga i att framgångsrika filmer kan ha stor påverkan på utvecklingen av turism i ett område. Data från studier av 12 olika inspelningsplatser i USA visade på den attraktionskraft som skapas av filmer och att en ökning av turism som följd av filmer kan förväntas åtminstone fyra år efter att filmerna har premiär. Bland de platser som ingick i denna studie, hade majoriteten inte förväntat sig en ökning av turism och var därför inte förberedda, vilket ledde till många missade affärsmöjligheter. Ett fåtal erbjöd paketerade resor och kunde på så sätt öka de ekonomiska effekterna (Riley, Baker & Van Doren, 1998). Ett annat exempel på studier är ett stort projekt i Storbritannien som pågår under hösten 2006 där ett antal viktiga aktörer i filmindustrin, besöksnäringen och forskningssektorn har gått samman för att ta ett helhetsgrepp och utreda den turism som stimuleras av den image av Storbritannien som skapas av filmer och TV-program (www.ukfilmcouncil.org.uk).

Generellt kan sägas att trenden vad gäller produktion och inspelning av film och TV-drama i Norden också är stigande. Under 1980-talet fick isländsk film sitt internationella genombrott och många filmer och TV-drama med "vikingateman" har spelats in, bl a *Korpen flyger* (1984), *Korpens skugga* (1988), *Den vite vikingen* (1991), *The Viking Sagas* (1995) och *Beowulf and Grendel* (2005). Oavsett om dessa har varit tänkta att utspelas på Island, är de ändå kända för att vara inspelade där. Med sin särpräglade natur, språk och kultur är ön en attraktiv plats för inspelning av denna typ av filmer. Island har på senare år också lockat utländska och inhemska filmproducenter att spela in andra typer av filmer som t ex *101 Reykjavik* (2000), *Lara Croft: Tomb Raider* (2001), *Shackelton* (2002), James Bond-filmen *Die another day* (2002), *Batman Begins* (2005) och *Lifstarens Guide till Galaxen* (2005). Utläggen i inspelningsregionen för den senare filmen, uppskattas till motsvarande ca 54 miljoner svenska kronor. När det gäller effekter på besöksnäringen finns det inte några säkra uppgifter men förväntningarna är höga när framgångsrika filmer i liknande miljöer (t ex *Braveheart* och *Sagan om ringen*) har fått så stor inverkan på turismen. Även utländska

filmer har rätt till nationella bidrag från isländska närings- och kulturdepartementen, men med förbehåll att produktionerna på något sätt relaterar till den isländska kulturen. Detta görs oftast i form av att det karaktäristiska landskapet används och visas. Denna tydliga platsmarknadsföring av Island ger en stark koppling mellan film och turism och är ett viktigt motiv för de isländska satsningarna på stöd till filmproduktion (Dahlström et al, 2005).

Finland har hittills varit något efter de övriga Nordiska länderna när det gäller filmproduktion. Man försöker nu skynda på denna utveckling genom satsningar på TV- och filmproduktion. Om Island främst har använt sig av sitt unika landskap i filmer och TV-produktion, har Finland fokuserat på det unika, eller för att inte säga det märkliga, i landets kultur. Detta går igen i en nylig marknadsföringskampanj för Helsingfors kallad "Delightful Nordic Oddity", där det trendiga och moderna framhävs. Även om produktion i huvudstadsregionen dominerar stöttas och uppmuntras regional filmproduktion bl a genom filmfestivaler runt om i landet och EU finansiering. Den senare kanaliseras till åtta lokala och regionala filmcentrum, liknande de i Sverige. Vid dessa centrum som i huvudsak är knutna till platser genom regissörer och producenter försöker man på olika vis utveckla kopplingen mellan film och turism. Ett sådant centrum är "Villilä Film Production Centre" i Nakkila kommun som håller på att bygga upp ett kluster runt filmproduktion och bl a använder Trollhättan som modell. Här har hittills fem större filmer spelats in, bl a *Sibelius* (2003) och även om det är för tidigt för att bedöma de långtgående ekonomiska effekterna, har man märkt en ökning i den lokala och regionala turismen (Dahlström et al, 2005).

Filmproduktion i Norge är som i flera av de nordiska länderna samlad i kluster. I Norges fall främst i söder runt Fredrikstad, Oslo, Lillehammer, Stavanger, Bergen och i norr kring Trondheim, Tromsø och Honningsvåg. Den inhemska produktionen av film har utvecklats väl i Norge, men till skillnad mot Island har inte inspelningar av utländska produktioner varit så framträdande. Några norska filmer som har utmärkt sig under de senaste åren är *Mongoland* (2000), *Jeg er Dina* (2002) och *Salmer fra Kjøkkenet* (2003). I Norge finns än så länge inte heller möjligheter till skattereduktioner för utländska filmproducenter som t ex på Island. Kopplingen mellan film och turism är enbart stark på ett fåtal platser i Norge, t ex Røros i Sør-Trøndelag och Kjerringøy i Nordland. Utöver detta arrangeras, liksom i de övriga nordiska länderna, filmfestivaler runtom i Norge. Potentialen i filmturism är dock något som har uppmärksamats på nationell nivå och framtida satsningar för att förstärka kopplingen mellan besöksnäring och kultur i allmänhet är planerade.

Film- och TV-produktion i Danmark har under de senaste 10-15 åren haft en expansiv utveckling. Produktionen ligger numer ganska stadigt runt 20 långfilmer årligen samt en mängd framgångsrika TV-dramer som bl a fått stor genomslagskraft i Sverige. Flera faktorer har påverkat denna utveckling, bl a positiva effekter av de fyra första *Dogma*-filmerna (1995 och framåt) inspelade i Danmark med bl a, Lars von Trier som en av regissörerna. Viktiga nationella centra som "Den Danske Filmskole" och "Det Danske Filminstitut" i Köpenhamn samt ett finansiellt stödssystem har också spelat en stor roll. Regionala centrum för turism har också växt fram under senare år, främst Filmbyen Århus och Filmfyn. Den förra finansieras med kommunala medel och

har attraherat Europeiska företag kopplade till filmindustrin. Filmfyn har som enda centrum i Danmark fått EU-stöd och har en hög aktivitetsnivå. I denna utveckling har bl a Film i Väst tjänat som inspirationskälla. Liksom i Finland, kan skönjas en viss motsättning mellan Köpenhamn och andra danska regioner. I Köpenhamn kan en viss koppling mellan film och turism ses med sina upplevelsecentra och filmstudios som kan besökas. Satsningar på regionala filmcentra har dock inte integrerats med en regional önskan om en ökad filmturism. Trots danska utredningar som pekar på potentialen i filmturism, har stödet till filmindustrin förblivit en kulturpolitisk fråga (Dahlström et al, 2005).

Svenska exempel

Det finns en del bra exempel på påverkan av litteratur och TV-produktioner på bilden av svenska platser. Kombinationen litteratur som sedan blivit TV-program har även i Sverige visat sig haft en stor genomslagskraft. Viveca Lärns berättelser om den fiktiva ”Saltön” och efterföljande TV-drama har uppskattningsvis lett till en ökning av turismen till Bohusländska Grundsund, utan att några större marknadsföringskampanjer har ägt rum. En mer strategisk satsning på turism baserad på litteratur, TV och film sker i Småland med sina kopplingar till Astrid Lindgren. Här har man byggt upplevelsecentrum som attraherar både nostalgiska vuxna och barn som just upptäckt denna ”fantasins värld”. En utveckling i liknande riktning har också skett i Västergötland, baserad på Jan Guillous framgångsrika böcker om *Arn* och efterföljande TV-produktioner av dokumentationskaraktär. Genom projektet ”I Arns fotspår” har en satsning på ökad kulturturism med medeltida förtecken skett (Västra Götalandsregionen, 2003 och Västsvenska Turistrådet, 2004).

Regional filmproduktion i Sverige har genomgått stora förändringar. Från att ha varit koncentrerad till Stockholm är nu produktion av långfilmer främst förlagd till områden utanför huvudstaden. Det framförallt tre områden som omnämns i diskussioner: Skåne, Norrbotten och Västsverige (Dahlström et al, 2005; Film i Väst, 2003; Johansson, 2004; Jonsson & Pettersson, 2006; Lind, 2006; Sillanpää, 2004 och Trygg, 2005). Dessutom finns, som nämnts ovan, Sweden Film Commission och dess regionala motsvarigheter som syftar till att marknadsföra olika regioner som inspelningsplatser för filmer. Utvecklingen i dessa regioner och kopplingar till besöksnäringen diskuteras nedan.

Film i Skåne bildades 1995 och var ett av Sveriges första regionala resurscentrum som sedan blev regionalt produktionscentrum år 2000. Den finansiella satsningen på filmproduktion hos Film i Skåne har visserligen storleksmässigt varit mindre än t ex Filmpool Nord och Film i Väst, men utvecklingstakten har ökat markant de senaste åren. Skåne har en tradition av film- och TV-produktion med en tydlig platsmarknadsföring, dvs produktion där skånsk kultur och landskap framhävs i varierande grad. Detta har pågått i olika stor utsträckning under decennier, från klassiker som Edvard Persson-filmerna, t ex *Kalle på Spången* (1939) till dagens filmer som *Den bästa av mödrar* (2005). Filmproduktion genom Film i Skåne, med centrum i Ystad, fick dock sitt verkliga lyft genom *Wallander*-filmerna. Projektet med filmatiseringen av Henning Mankells

böcker om Kurt Wallander är ett kostsamt projekt men den kommunala finansieringen motiveras bl a med att de genererar turistintäkter, särskilt från tyska turister då dessa böcker och filmer har visat sig haft en påverkan på tyska turisternas val av resmål (Dahlström et al, 2005 och Lind, 2006).

De tre regionerna som diskuteras i denna rapport har olika utgångssätt och syfte med filmproduktion. I Skåne där kopplingen mellan film och turism är tydligast, har detta bl a tagit sig uttryck i startandet av Ystad Studios Holding AB som ska dra nytta av filmers attraktionskraft och arrangera kringaktiviteter, som t ex upplevelsecenter. Som nämnts, är platsmarknadsföring är en väsentlig komponent i detta arbete och här spelar Oresund Film Commission en viktig roll (Dahlström et al, 2005). Den här utvecklingen tar sig också i uttryck i diskussioner om filmsatsningar och marknadsföring i förhållande till ökad privatturism till Skåne samt konkreta samarbeten mellan t ex Ystad turistbyrå och Film i Skåne vid premiärer av Wallander-filmer. I detta samarbete är det turistbyrån som fungerar som en länk mellan Henning Mankell och Film i Skåne och producerar filmkarta samt säljer paketresor, böcker, porträtt mm (Film i Skåne, 2003 och Trygg, 2005).

I Norrbotten finns FilmPool Nord, lokaliserad till Luleå som regionalt resurscentrum. Denna startade 1992 som treårig försöksverksamhet som föll väl ut och centrumet är nu ”den näst största aktören på den regionala filmarenan” (Dahlström et al, 2005:58). Faktorer som bidragit till denna utveckling har varit en blandning av finansiering från EUs strukturfonder, framgångsrika produktioner, entusiastiska nyckelpersoner och en infrastruktur som möjliggör långfilmsproduktion. Ett samarbete med regionens filmkommission Swedish Lapland Film Commission har också gagnat utvecklingen (Dahlström et al, 2005).

Filmindustrin i Norrbotten kan sägas ha en förankring i näringslivet, främst med önskan om ökad sysselsättning men även en förhoppning om en stärkt regional identitet. De regionalekonomiska effekterna i Norrbotten av filmproduktion har nyligen studerats. Där konstateras att de ekonomiska effekterna inte enbart är viktiga utan också att regionen syns i produktioner både i Sverige och utomlands (Johansson, 2004). Det finns dock visst fokus på turism kopplad till litteratur, TV och film (Dahlström et al, 2005) där regionen senast syns i framgångsrika filmer som *Såsom i himmelen* (2004). Det tydligaste exemplet på turismsatsningar är de som baseras på Mikael Niemis bok med efterföljande film *Populärmusik från Vittula* (2004) som utspelar sig i Pajala med omnejd i Tornedalen (Johansson, 2004; Sillanpää, 2004 och Trygg, 2005). Antalet besökare ökade i området kring Pajala med 50% från 4 000 besökare 2003 till 6 000 under 2004. En kombinerad karta och broschyr med information om boken och författaren har blivit mycket populär. Sommartid arrangeras också olika aktiviteter så som guidade turer och rollspel, under ledning av Pajala turistbyrå. En vidareutveckling med paketering är också under upparbetning. Boken och filmens framgång och positiva effekter i regionen har också lett till startandet av ett Interreg-projekt med Finland och Norge för ytterligare utveckling av kulturturismen (Dahlström et al, 2005 och Trygg, 2005).

Ett av de mest tongivande resurs- och produktionscentrum inom filmproduktion är Film i Väst (www.upplevelseindustrin.se). Detta startade i Alingsås 1992 under namnet Västerfilm men

omlokaliseras några år senare till Trollhättan där mer resurser fanns till förfogande i form av EU-finansiering, lokaler och lokalt intresse (Dahlström et al, 2005). Under de senaste åren satsas betydande belopp satsas på filmindustrin i Västsverige. Verksamheten hos Film i Väst består främst av samproduktion och medfinansiering av film- och TV-produktioner i samverkan med utbildningsorgan samt närliggande industrier. Centrum för långfilmsproduktion ligger i Fyrstadsområdet (Lysekil, Trollhättan, Vänersborg och Uddevalla) men med samarbete med Göteborg, Dalsland och Norra Bohuslän (Film i Väst, 2003). Exempel på välkända långfilmer som samproducerats av Film i Väst är: *Fucking Åmål* (1998), *Tsatsiki, morsan och polisen* (1999), *Dancer in the Dark* (2000), *Jalla! Jalla!* (2000), *Tillsammans* (2000), *Dogville* (2003) och *Zozo* (2005).

Enligt rapporten från ETOUR, baserat på intervjuer med Film i Väst, finns inte en uttalad satsning på turism. I intervjuer som författarna gjort med representanter från Film i Väst, har man inte sett någon markant ökning av turism som direkt effekt av filmproduktionerna i regionen. En av förklaringarna som ges är att Film i Väst inte har något "turistiskt politiskt uppdrag" och bearbetning av besöksnäringen är därför inte en prioriterad fråga (Jonsson & Pettersson, 2006). Detta bekräftas också av den utvärderingsrapport från Film i Väst, som summerar situationen i Västsverige när det gäller film, TV och moderna medier i Västra Götaland. Även om turism finns med som en aktör i "tredje led", nämns det överhuvudtaget inte när de ekonomiska effekterna av filmproduktion i regionen diskuteras (Film i Väst, 2003). Västsveriges utgångspunkt för filmindustrin, med Film i Väst i spetsen, är inte främst en tydlig satsning på kopplingen mellan film och turism, utan mer på näringslivseffekter av den "vidare audiovisuella sektorn i hela regionen" (Dahlström et al, 2005:76). Platsmarknadsföringen är inte heller lika framträdande bland de filmer som spelats in i denna region, jämfört med t ex i Skåne. Dock finns en viss konsumtionsindustri kring filmer i Trollhättan med försäljning av kartor till filminspelningsplatser, "filmens dagar" och dylikt som anordnas av turistbyrån (Trygg, 2005).

SLUTSATSER

Det kan konstateras att turism är en industri på uppgång och filmturism har vuxit till en näring med potential att inkluderas i turismutveckling generellt. Det finns ett dokumenterat samband mellan framgångsrika filmer och TV-produktioner och ökning av besökare. Ökad marknadsföring av inspelningsplatser och i förlängningen en ökad turism betraktas också som sidoeffekter eller externa effekter i framförallt regionala samhällsekonomiska analyser av filmproduktioner (Jonsson & Pettersson, 2006). Detta kan jämföras med effekter av större evenemang. I arbetet med att skapa effekter utöver själva kulturproduktionen är det tänkt att filmkommissionen ska spela en viktig roll, då dess uppdrag är att marknadsföra regionen som en attraktiv plats för filminspelningar och då indirekt potentiellt kan ha en positiv inverkan på besöksnäringen.

Även om filmturism är en växande trend i Sverige, finns dock enbart en handfull rapporter här som presenterar studier i ämnet. Dessutom hänvisar dessa undersökningar till ungefär samma exempel, främst Västsverige, Skåne och Norrbotten med Film i Väst, Film i Skåne och Filmpool Nord som huvudaktörer. Fenomenet filmturism är också relativt outforskat internationellt. De studier som finns, är dock eniga i att media i allmänhet och i synnerhet starka, visuella media som TV och film har påverkan på platsers image och attraktionskraft. Den ökade genomslagskraften hos visuella media har i sin tur samband med en ökad trend av turism baserad på filmer och TV-produktioner. Att detta är ett relativt outforskat fält hänger samman med att fenomenet som sådant inte uppmärksammats förrän på senare år och det är också svårt att studera filmers påverkan då många faktorer spelar in.

Även om filmturism ökar i omfattning, är andelen besökare som väljer sin destination enbart utifrån en film eller TV-produktion, än så länge relativt liten. Det är många andra faktorer som väger in i valet av resmål och inspelningsplatsen behöver därför ha en framträdande roll och exponering i en framgångsrik produktion för att kunna attrahera en stor mängd besökare. Studier tyder på att mest långvarig effekt på turism och störst attraktionskraft har filmer och TV-program som är baserade på litteratur och särskilt i de fall då någon eller några av följande kriterier uppfylls: författaren är etablerad, huvudkaraktären är en känd fiktiv person eller handlingen utspelas i en tidigare känd miljö, som t ex *Sagan om ringen*, *Da Vinci koden* och *Wallander*-böckerna (Lind, 2006). De planerade filmerna om *Arn* uppfyller alla dessa kriterier, vilket ger bra förutsättningar att de blir framgångsrika och kan ge bra möjligheter till att dra nytta av detta.

Liksom inom turism generellt är det viktigt att se sambandet mellan besökares förväntningar och vad destinationen kan göra för att infria och överträffa dessa (Jonsson & Pettersson, 2006). Detta är särskilt viktigt för platser där film som inte utspelas i nutid och där historiska (eller framtida) berättelser visualiseras. Mycket i landskapet och den sociala situationen har förändrats och kan vara svårt att återskapa den "känsla" filmen framkallar. Frågan för Västergötland är hur man har tänkt att möta förväntningar hos besökare som attraherats av *Arn*-filmerna? De nuvarande

aktiviteterna relaterade till medeltiden kanske behöver förstärkas med mer permanenta anläggningar som upplevelsecentrum.

I denna utveckling är det troligt att ett samarbete med Film i Väst och potentiella synergieffekter från *Arm*-filmerna kan både bidra till att förstärka Västergötland som turistdestination och västra Sverige som filmregion. För att detta ska ske bör dock potentialen i att utveckla filmturism vara klar även för Film i Väst, något som tycks kunna utvecklas än mer. I detta arbete krävs dock ytterligare undersökningar av de som besöker regionen till följd av filmerna och deras syften samt vilka aspekter som intresserar dem och försöka anpassa aktiviteter och det turistiska utbudet efter detta. Nästa steg för Västergötland vore därför att få ökad förståelse om processen med att utveckla filmturism och mer kunskap om dess effekter.

REFERENSER

Skriftliga källor

Beeton, S. (2005) *Film-induced tourism*. Buffalo, Channel View Publications.

Dahlström, M. (Red.) (2005) *Film och regional utveckling i Norden*. Stockholm, Svenska Filminstitutet & Nordregio.

Film i Skåne (2003) *Regionalökonomisk analys*. PLS Rambøll Management.

Film i Väst (2003) *Film, TV och moderna medier i Västra Götaland*. Göteborg, Film i Väst.

Johansson, S. (2004) *Filmindustrin i Norrbotten. Framväxt, nuläge och ekonomisk betydelse*. Centrum för utbildning och forskning inom samhällsvetenskap (CUFS), 2004:034. Luleå, Luleå Tekniska Universitet.

Jonsson, A. & Pettersson, R. (2006) *Effekter av en regional filmproduktion – med utgångspunkt från en Jämt-Trönderske filmkommission*. Östersund, ETOUR U:2006:30.

Lind, J. (2006) *Kan man sälja Skåne med "Wallanderfilmer"? Värdet av exponering av Skåne genom "Wallanderfilmerna" och deras effekter på besöksnäringen*. Stockholm, Cloudberry Communications AB.

Pine, B. J. & Gilmore, J. H. (1999) *The Experience Economy. Work is Theatre & Every Business a Stage*. Boston, Harvard Business School Press.

Riley, R., Baker, D. & Van Doren, C. S. (1998) Movie induced tourism. *Annals of Tourism Research*. Vol 25 (4), pp. 919-935.

Sillanpää, P. (2002) *The Scandinavian Sporting Tour. A case study in geographical imagology*. Östersund, ETOUR V 2002:9.

Sillanpää, P. (2004) *Skönlitteraturens påverkan på bilden av en plats. Jan Guillous böcker om Arn och Mikael Niemis Populärmusik från Vittula – en studie av svenskarnas associationer*. Östersund, ETOUR U 2004:25.

Svenska Filminstitutet (2006) *Film i Sverige*. Svenska Filminstitutets nyhetsbrev om regionala filmfrågor. Nr 1: februari 2006. Stockholm.

Svensson, R. & Adolfsson, G. (1995) *Kulturen som drivkraft. Konkreta effekter av nio större kultursatsningar i en region*. Torsby, Heidruns Förlag.

Trygg, K. (2005) *Filmturism – dröm eller verklighet?* D-uppsats, Kulturgeografiska Institutionen Stockholm, Stockholms Universitet.

Västsvenska Turistrådet (2004) *Arnturismen 2004*. Göteborg, Turismens Utredningsinstitut.

Västra Götalandsregionen (2003) *Kulturturism i Västergötland efter Arn*. Göteborg, Turismens Utredningsinstitut.

Internetkällor

Pressmeddelande (2002) *Miljonstöd till upplevelseindustrin. Nya mötesplatser ger upphov till nytt näringsliv*. KK-stiftelsen, www.kks.se, 2006-09-14.

Svenska Filminstitutet www.sfi.se, 2006-09-22

Movie Tourism www.cineturismo.com, 2006-10-04

Nätverket för Upplevelseindustrin www.upplevelseindustrin.se, 2006-09-14

The Scotsman www.scotsman.com, 2006-10-04

Travel Daily News www.traveldailynews.com, 2006-09-14

UK Film Council www.ukfilmcouncil.org.uk, 2006-09-14