



Masteroppgave

REGIONAL FILM- OG TV-PRODUKSJON SOM KATALYSATOR
FOR REISELIV OG OMDØMME

av

Terje Kongsrud

Master i film- og fjernsynsvitenskap

Avdeling for samfunnsvitenskap

Høgskolen i Lillehammer

Forsidefoto: Kari Utgaard/GD, Lilyhammer-innspilling



Høgskolen
i Lillehammer

Lillehammer University College • hil.no

Innhold

1.	Innledning.....	4
1.1.	Bakgrunn for oppgaven.....	4
1.2.	Problemstilling.....	6
1.3.	Valg av metode.....	7
1.3.1.	Kvalitative intervju.....	8
1.3.2.	Andre kilder	9
1.3.3.	Etiske og metodiske utfordringer	10
1.3.4.	Informantene.....	11
2.	Teoretiske perspektiver.....	13
2.1.	Teoretisk tilnærming	13
2.2.	Regional filmsatsing i innlandet – historikk, målformulering.....	21
2.3.	Aktørpresentasjon.....	21
2.3.1.	Film3	22
2.3.2.	Lillehammer Turist AS.....	23
2.3.3.	NRK – Norsk Rikskringkasting.....	24
2.3.4.	Rubicon TV.....	25
2.3.5.	Fabelaktiv	26
2.3.6.	Hedmark og Oppland fylkeskommuner	26
2.3.7.	Skjåk kommune og Skjåk Utvikling AS.....	28
2.4.	Politikkutforming – fra nasjonalt til regionalt	29
2.4.1.	Filmpolitikk nasjonalt og regionalt	29
2.5.	Film som næring, film som innsatsfaktor for andre næringer	34
2.6.	Utenlandske filmproduksjoner i Norge – og produksjonsflukt	39
3.	Med film som turistmagnet.....	43
3.1.	Eksemplets makt – med blick fra Norge og verden	43
3.2.	<i>Lilyhammer</i> – Lillehammer Turist: hovedanalyse.....	51
3.2.1.	Produksjonsfakta <i>Lilyhammer</i>	52
3.2.2.	Analytisk tilnærming til <i>Lilyhammers</i> mulige tiltrekningskraft	53
3.2.3.	Produktplassering.....	64
3.2.4.	<i>Lilyhammer</i> i reiselivskontekst	67
3.2.5.	Produsentene om Lillehammer som innspillingssted	78
3.3.	Trio - Odins gull – Skjåk kommunes omdømmeprojekt.....	84

3.3.1	Produksjonsfakta <i>Trio – Odins gull</i>	84
3.3.2.	Skjåk kommunes verdiskapingsprosjekt.....	85
3.3.3	Film og verdiskaping sett fra Skjåk	87
4.	Verktøy for synergi mellom film og reiseliv og omdømmebygging	94
4.1.	Drøfting av empiri fra Lillehammer og Skjåk.....	94
4.2.	Det gode samarbeidet mellom aktører med forskjellig mål	97
5.	Avslutning.....	105
6.	Referanseliste.....	108
	Vedlegg.....	111
	Forespørsel om å delta i intervju i forbindelse med en masteroppgave	112
	Intervjuguide	114

1. Innledning

1.1. Bakgrunn for oppgaven

17. september 2001 vedtok Oppland fylkeskommune å tegne aksjer for inntil 1 million kroner i det nyopprettede produksjonsselskapet Film3. Hvis innlandsregionen kunne lykkes med å styrke sitt produksjonsmiljø innen film, og på den måten trekke mange filmproduksjoner til regionen, skulle det ha positiv virkning på utvikling i andre næringer. Film3 skulle legge til rette for at produksjoner lett kunne komme til regionen for å spille inn film. Det var en forutsetning at produksjonsselskapene skulle legge igjen minst det dobbelte i forbruk i regionen. I saksframstillingen ble det vist til undersøkelser fra andre land som viste at filmsatsing har klar positiv virkning for turismen – *særlig der de har utviklet profesjonalitet på en målrettet samhandling mellom filmskaper/distributør og reiselivets markedsorganer.*¹

Kombinasjonen av min filmvitenskapelige interesse og det faktum at jeg jobber med filmfaglige spørsmål i Oppland fylkeskommune, har påvirket mitt valg av oppgave. Jeg ønsket å gå inn i noe av uttalt begrunnelse for hvorfor regionen satser på film, og hvordan dette berører andre fagfelt som fylkeskommunen beskjeftiger seg med. Å begrunne filmsatsing ut fra at det har positiv effekt for varehandel og reiseliv er utbredt på regionalt nivå, men det har vært lite forskning på sammenhengene mellom de politiske målene, særlig ut fra et filmvitenskapelig perspektiv. Det meste av forskningsmaterialet på feltet er gjort ut fra en målsetting om å styrke destinasjonens muligheter for å profilere seg gjennom å bli synliggjort i audiovisuelle produksjoner. Jeg ønsket å se på hva filmskaperne ser etter når de velger innspillingssted, hva som motiverer de til å ta de valgene de gjør og hva slags behov de har for kompetanse på det stedet de kommer til. Jeg ville også vite mer om hva slags motivasjon et sted eller en destinasjon har for å investere i en filmproduksjon, og hva de ønsker et samarbeid skal resultere i. Jeg ønsket å finne ut om det er en form for «mellomromskompetanse»² jeg kunne bidra til å styrke, og at ved å sette filmnæringens behov opp mot behovene til reiselivsdestinasjoner og lokale utviklingsaktører, kunne det bli utviklet verktøy til å gi gjensidig bedre måloppnåelse.

¹ Oppland fylkeskommune, hovedutvalgssak 17.09.01: Tegning av aksjer i Film3.

² Begrepet «mellomromskompetanse» er utviklet i 2008 forskningsprosjektet "Innovasjon i møtet punktet kunst, kultur og næring - en eksplorativ studie i lys av dialog og lek teori" ved Irene Nygårdsvik.

Da jeg begynte å jobbe med oppgaveformulering høsten 2011, var første sesong av *Lilyhammer* spilt inn. Det var nesten olympiske tilstander i byen. En serie med hovedrolle-innehaver fra USA, stjernestatus og potensiell visning i mange land. Hovedrollen som Frank Tagliano/Giovanni Henriksen spilles av Steven Van Zandt, også kalt Little Steven. I virkeligheten skuespiller og musiker, kjent fra Bruce Stringsteens E Street Band og som mafiamedlem i HBO-serien *Sopranos*. I *Lilyhammer* spiller han også en mafioso som får vitnebeskyttelse av FBI. Hans begrunnelse for ønske om å flytte til Lillehammer er som skapt som et anslag til min masteroppgave. Han vil flytte dit fordi han så tv-bildene fra OL i 1994. «Didn't you see the olympics of 94? Clean air. Fresh white snow. Gorgeous broads... It was beautiful!» (Alsvik et al., 2012) At det var med en internasjonalt kjent aktør ga mye publisitet for serien, samt aktualitet utenfor Norges grenser.

Filmturisme som fenomen er ikke noe nytt. Menneskers drømmer og bevegelsesmønster har alltid blitt påvirket i større eller mindre grad av historiefortelling og det vi leser i litterære tekster eller ser på bilder. Når flere og flere forskere mener å kunne påvise sammenhenger mellom filmopplevelser og menneskers valg av reisemål, har det i økende grad vært land, regioner og steder som har forsøkt å sette denne effekten i system. Dette for å tiltrekke seg turister som har funnet deres destinasjon etter en film- eller tv-opplevelse. Jeg vil redegjøre i korte trekk hvordan andre har forsket på visuelle mediers evne til å påvirke publikum til å foreta bevisste eller ubevisste valg. Først og fremst knyttet til valg av reisemål, men også når det gjelder valg av bosted.

Jeg vil ha et «innlandsblikk» på oppgaven, altså tar jeg utgangspunkt i satsingen på film- og tv-serier i Hedmark og Oppland. Begge seriene jeg tar for meg spilles for en stor del inn i Oppland, og dette vil også prege oppgaven.

I utgangspunktet ønsket jeg å se på hvordan Lillehammer Turist jobber med å markedsføre regionen ved hjelp av serien. Etter hvert som dette arbeidet ble mer fortid, ønsket jeg å knytte deres erfaringer opp mot nye filmsatsinger. Da en større tv-produksjon i Skjåk var under planlegging, var også min masteroppgave konkretisert. Her hadde jeg to produksjoner som jeg kunne se i sammenheng. En nylig produsert, og en under planlegging.

Å beholde et filmvitenskapelig fokus gjennom oppgaven er utfordrende. Det at jeg leter etter måter å styrke samhandling mellom sektorer gjør at oppgaven også får et reiselivsfaglig fokus, og den får et samfunnsutviklingsfokus. En god balanse mellom ulike fokus er noe jeg jobber mot. I forbindelse med lansering av *Lilyhammer* ble det mye

medieomtale om produktplassering og rettighetsproblematikk. Jeg har ikke hatt som intensjon å skrive en juridisk oppgave, men det er sentralt å ha med også dette fokuset i en helhetlig sammenheng.

Med kapittel 3.2.2. *Analytisk tilnærming til Lilyhammers mulige tiltrekningskraft* vil jeg nettopp forankre oppgaven tydelig i en filmvitenskapelig tradisjon, samtidig som jeg gir en kobling opp mot seriens mulige potensial i en reiselivs- og markedsføringskontekst for regionen Lillehammer.

Med dette håper jeg at denne masteroppgaven kan bidra med litt fornyet innsikt om hvordan film, og særlig regional filmsatsing, kan være en katalysator for reiselivssatsing, omdømmebygging og stedsutvikling, og hvordan kunnskap om hverandres næringer kan bidra til felles nytte.

1.2. Problemstilling

Regional film- og tv-produksjon som katalysator for reiseliv og omdømme: Hvordan kan filmens og tv-seriens kunstneriske mål og reiselivets publikumsmål møtes til gjensidig nytte?

Denne oppgaven har som mål å gi økt kunnskap om hvordan filmprodusenter på den ene siden og destinasjonsselskaper og andre lokale og regionale utviklingsaktører på den andre, kan styrke sitt samarbeid gjennom innsikt om hverandres felt og økt forståelse for hverandres fagområde. Denne økte kunnskapen skal kunne gi kompetanseverktøy som kan gjøre en kommune, region eller destinasjon bedre forberedt til å ta imot en filmproduksjon, ut fra at de kjenner bedre til behov knyttet til filminnspilling. Tilsvarende vil et produksjonsselskap kunne være mer forberedt på hvordan en konkret produksjon kan passe inn i et steds utviklingsplaner, og eventuelt kunne tilpasse seg lokale forutsetninger.

Med utgangspunkt i første sesong av tv-serien *Lilyhammer* vil jeg redegjøre for hva slags erfaringer produksjonsselskapet Rubicon og Lillehammer Turist har gjort seg, og om det er potensiale for å kvalitetssikre et slikt samarbeid der det er aktører med forskjellige mål og virkeområder. Med dette som empirisk bakteppe vil jeg videre studere hvordan Skjåk kommune og Skjåk Utvikling AS jobber med verdiskaping, produktutvikling og omdømmebygging i relasjon til innspilling av serien *Trio – Odins gull*.

1.3 Valg av metode

I dette kapittelet vil jeg redegjøre for de metodiske valg jeg har gjort for å løse oppgaven, hvilke kilder jeg har prioritert og begrunnelse for dette. Siden litteratur og tidligere forskning på området i stor grad er skrevet ut fra et reiselivsståsted, har jeg hovedsakelig benyttet meg av dette for å etablere en forståelse av begrepet filmturisme, og hvordan utviklingen innen film distribusjon og visningsformer har gjort det levende bildet tilgjengelig for et stadig større publikum og dermed også verdifullt som medium for markedsføring.

Hovedanliggende for min oppgave er å oppnå økt kunnskap om synergien mellom filmproduksjon og destinasjonsutvikling, især ut fra et regionalt perspektiv. Regionale forskjeller innen norsk filmproduksjon, ut fra varierende økonomiske og praktiske forutsetninger, har også gjort at jeg har ønsket å begrense min forskning til én region. Det har vært nærliggende for meg å velge innlandsregionen, særlig ut fra nærhet til kildene, og at det er en region jeg er godt kjent med fra tidligere. Oppgaven har også fått et tydelig Opplands-fokus. Begge tv-seriene jeg tar for meg er spilt inn i dette fylket, fem av mine syv informanter har tilholdssted her og skriftlige kilder har i stor grad omhandlet hendelser i Oppland. Særlig med tanke på at fokus for min oppgave er basert på samtidige eller ferske hendelser, har det vært naturlig å bruke kvalitative intervjuer med et håndterlig utvalg informanter med variert bakgrunn og profesjon. Analyser av intervjuene har jeg gitt stor plass i oppgaven. Funnene som jeg gjorde gjennom intervjuene var interessante og ga godt inntrykk av hvordan informantene jobber, hva informantene forventer av sine samarbeidspartnere og hva de etterlyser av statlige og regionale initiativ.

Andre viktige kilder for mitt arbeid har vært offentlige dokumenter og korrespondanse, prosjektrapporter og avisartikler. Internett har også vært en viktig kilde. Her har jeg blant annet funnet mye oppdatert informasjon om aktører som er relevante for oppgaven min, jeg har kunnet følge med på dagsaktuelle debatter relatert til mitt prosjekt og hatt tilgang til offentlige journaler.

Det forskningsmaterialet som foreligger om film som påvirkning for turisme og omdømmebygging har vært anvendelig for å beskrive forskningsfeltet og for å trekke linjer fra internasjonal forskning til mitt prosjekt. Prosjektrapporter, avisartikler og offentlige dokumenter og andre sekundærkilder har gitt meg en viss innsikt i hvordan aktører, som har

medvirket i casene som jeg tar for meg har jobbet, og hva slags intensjoner de har hatt. Tilgjengelig skriftlig informasjon som jeg har hatt tilgjengelig har vært kortfattet og overfladisk.

1.3.1. Kvalitative intervju

For å komme mer i dybden og få økt kunnskap om relevante erfaringer som er gjort i innlandsregionen, har jeg hatt behov for å møte sentrale aktører i de to tv-prosjektene som jeg har valgt som case her. Jeg har ønsket å høre med deres egne ord hva slags motivasjon de har hatt for å være med i ett samarbeid for å produsere tv-drama, i den grad de har oppfattet at de er medaktør i et samarbeid, og hva de regner med å få ut av det. Hva slags bevissthet om veivalg er det som foreligger? Som professor i medievitenskap Barbara Gentikow beskriver de primære spørsmålene i studiet av sosial praksis, var jeg også opptatt av: «Hva er det som foregår? Hvordan foregår det? Hva betyr det for aktørene?» (Gentikow, 2005, s. 42). I tillegg ville jeg gjerne vite: Kunne det vært gjort annerledes?

I denne oppgaven har det fungert bra med semi-strukturerte, kvalitative intervjuer i de fleste intervjuene. Jeg har brukt en intervjuguide som har vært i tre deler: informantens rolle i tv-produksjonen, de medvirkende aktørenes rolle i prosjektet (film vs. reiseliv og stedsutvikling) og regionens rolle; forventninger til offentlige myndigheter. Under disse grupperingene hadde jeg formulert flere spørsmål, som ble variert noe ut fra informantens funksjon. De fleste informantene var veldig meddelssomme, og intervjuguiden ble gjerne brukt like mye som en sjekklister for min egen del. Jeg ønsket å få innspill fra et så bredt utvalg som mulig, men samtidig ikke flere enn at det var håndterlig ut fra de tidsressurser jeg har hatt til rådighet, og ut fra oppgavens omfang. Det er gjort syv intervjuer, som alle har hatt en sentral plass i dette prosjektet, enten fra tv-produksjonssiden, som representanter for regional reiselivsbransje eller offentlige institusjoner. Se en presentasjon av disse nedenfor.

Informantene fikk på forhånd informasjonsskriv med beskrivelse av mitt forskningsprosjekt. De fikk informasjon om at det var ønskelig med åpne kilder, men med mulighet til å anonymisere hele eller deler av intervjuet dersom ønskelig. Det ble i alle intervjuene, bortsett fra to, gjort lydopptak, som senere har blitt transkribert. Det var en som ikke ønsket at det ble benyttet lydopptak. Her tok jeg intervjunotater som senere ble sendt vedkommende for sitatsjekk. Det andre intervjuet hvor det ikke ble benyttet lydopptak var

lagt opp noe annerledes. Dette var for meg et intervju der jeg hadde behov for å fylle konkrete kunnskapshull hos meg selv, og hvor jeg ikke hadde tilgang til tilstrekkelige skriftlige kilder. Dette intervjuet hadde en mer uformell karakter, og intervjuguiden ble heller ikke benyttet.

Gentikow skriver at «Det mest omstridte spørsmål i forbindelse med den kvalitative medtode er hvorvidt slike undersøkelser krever *validitet*, *reliabilitet* og *generaliserbarhet*; tre verdier som i følge den kvantitative tradisjonen er ufravikelige metodekrav (...)» (Gentikow, 2005, s. 58). Ut fra min egen vurdering, med de nødvendige forbehold som må tas, så vil jeg si at empirien og analysen som er gjort er pålitelig. Jeg har heller ikke grunnlag for å si at informasjonen jeg har fått, og min analyse av den, er annet enn riktig og sann. Dersom det skulle være et krav om at mine empiriske undersøkelser skal være generaliserbare, så må jeg være mer nøktern. Utvalget av informanter er for få, og har for stor faglig spredning, til at materialet med sikkerhet kan være representativt. Analysen av materialet må tolkes ut fra det konkrete prosjektet som de deltar på her. Hadde jeg valgt andre informanter så kunne empirien sett helt annerledes ut.

1.3.2. Andre kilder

Oppgaven tar, som nevnt tidligere, for seg problemstillinger som omfatter nylige hendelser og pågående debatter. Internett har derfor vært viktig for å innhente andrehåndskilder. Den offentlige debatten om etablering av intensivordninger for å hindre utflagging av film- og tv-produksjoner, og for å tiltrekke utenlandske produksjoner, er eksempel på dagsaktuelle tema der Internett har vært nødvendig kilde. Offentlige dokumenter som saksframstillinger, postjournaler, planverk, stortingsmeldinger med videre er også i økende grad tilgjengeliggjort på Internett. Hjemmesider til flere aktører er også kilder jeg har brukt flittig for å være oppdatert på selskapsbeskrivelser, relevante tilskuddsordninger, andre lands intensivordninger og annet.

Oppland fylkeskommunes arbeidsdokumenter og arkiv har vært lett tilgjengelig i og med at jeg har tilgang som ansatt. Fylkeskommunen har vært søknadsinstans og har gitt tilskudd til begge tv-produksjonene som jeg bruker i oppgaven. I tillegg er Oppland fylkeskommune en av flere eiere av det regionale filmfondet Film3. Gjennom vedlegg, som er sendt med søknader, og sluttrapporter har jeg hatt lett tilgjengelige kilder til flere sider av produksjonene og verdiskapingsprosjektene.

Biblioteket på Høgskolen i Lillehammer har en rikholdig samling av litteratur på feltet, i den grad det har vært relevant. Forskningsrapporter fra andre regioners og lands arbeid med filmturisme har vært tilgjengelig her når det ikke har vært å finne på Internett.

Særlig *Lilyhammer*-prosjektet har hatt mye redaksjonell omtale de siste to årene, spesielt i forkant av lansering, med Steven Van Zandt som stjerne. Deretter ble det massiv omtale av produktplasseringsproblematikken, samt mye omtale om internasjonalt salg av serien. Både nasjonal og regional presse har vært nyttige kilder.

1.3.3. Etske og metodiske utfordringer

Enkelte av informantene som er intervjuet er personer jeg kjenner fra tidligere. Når jeg skal forske på et felt som ligger nært opp til min profesjon kan sånt fort skje. I tillegg er Lillehammer et lite sted, hvor en fort møtes på arrangementer og i private sammenhenger. Dette har ikke påvirket intervjusituasjonen eller informasjonsflyten i særlig grad, da man har vært oppmerksom på det i analysearbeidet. Noe av informasjonen kan ha kommet lett fordi det har vært en fortrolighet på forhånd, og annet kan ha vært tilbakeholdt eller påvirket av at intervjuer kan ha vært som mer assosiert mye som representant for fylkeskommunen enn som forsker fra høyskolen. «En annen side ved den personlige kontakten er at vi ikke helt kan vite hvordan det informanten forteller under intervjuet, kan være preget av relasjonen til forskeren» (Thagaard, 2009, s. 103). Thagaard skriver dette i en kontekst som beskriver relasjonen som oppstår i intervjuet, men dette er like aktuelt når relasjonen er der fra tidligere. Barbara Gentikow mener at man i en kvalitativ tradisjon ikke kan unngå at forskeren påvirker forskningsprosessen, men samtidig sier hun at en slik forskereffekt ikke nødvendigvis minsker den kvalitative metodes vitenskapelighet (Gentikow, 2005, s. 49).

I løpet av intervjuene har det fremkommet utsagn som er bedt hemmeligholdt. Dette har jeg forsøkt å overholde, eller gjort omskrivninger i samråd med informanten. Gentikow sier at den frie forskningen skal prioriteres foran lojalitet til den som kommer med utsagnet (Gentikow, 2005, s. 66), men her har det ikke vært opplysninger som har vært avgjørende for oppgavearbeidet. Alle informanter har hatt tilbud om å lese gjennom transkripsjonene for godkjenning, og alle har fått informasjonsbrev om at intervjuene er åpne dersom ikke annet blir avtalt. Det har ikke på noen måte vært min intensjon å sverte noen av informantene, og jeg håper og tror at ingen føler at deres utsagn har blitt tatt ut av kontekst slik at det kan oppfattes på en negativ måte.

Ved én anledning har jeg brukt et offentlig, inngående dokument til Oppland fylkeskommune som avsender ba om at skulle være unntatt offentlighet. I all hovedsak skal kommunikasjon til og fra offentlige etater være åpne, i henhold til offentlighetsloven, om det ikke er spesielle hensyn som sier noe annet. Dette dokumentet var åpent tilgjengelig, men av etiske hensyn fikk jeg klarsignal av juridisk rådgiver, i og med at jeg hadde søkt opp dokumentet gjennom Oppland fylkeskommunes saksbehandlingssystem.

1.3.4. Informantene

Det var to dramaproduksjoner jeg ville følge, og se på hvordan det ble samarbeidet med lokale og regionale aktører. Dette var første sesong av *Lilyhammer* og en dramaserie for barn som, i skrivende stund, spilles inn i Skjåk. Disse blir presentert grundigere senere i oppgaven. For meg var det en utfordring å finne de personene som hadde mest relevante opplysninger for min problemstilling, og som til sammen representerte en bredde i faglige innfallsvinkler. Med få informanter er det problematisk å skulle påstå at analysen av det empiriske materialet er generaliserbart, men det har gitt en bredde som er dekkende for *dette* forskningsprosjektet.

For å styrke oppgavens reliabilitet var det ønskelig med åpenhet om hvem som deltar som informanter og hvem som fremmer de enkelte synspunktene. Dette ble tydeliggjort i informasjonsskrivet som ble gitt til informantene. Særlig på grunn av at oppgaven kom til å inneholde personopplysninger, er forskningsprosjektet meldt inn til Norsk samfunnsvitenskapelig datatjeneste (NSD) og er godkjent der.

For å finne de mest relevante informantene er det konsultert personer som har jobbet med produksjonen *Lilyhammer* og med sentrale personer fra forproduksjonen av *Trio – Odins gull*. Noen av informantene har fremkommet ved å søke fram prosjektbeskrivelser og søknader om tilskudd som er sendt til Oppland fylkeskommune. Oppgavens informanter er følgende:

- Ove Gjesdal, prosjektleder for Snowball, Lillehammer Turist
- Jørgen Damskau, Lillehammer Kunnskapspark, tidligere engasjert av Lillehammer Turist
- Trond Berg-Nilssen, produsent for første sesong av *Lilyhammer*, Rubicon TV AS

- Sindre Austad, jobbet som line producer i første sesong av *Lilyhammer*
- Jan Rune Fagermoen, tidligere rådmann i Skjåk kommune (sluttet ved årsskiftet 2012/13)
- John Arne Balto, daglig leder i Skjåk Utvikling AS
- Morten Hovland, manusforfatter og kunstnerisk produsent for *Trio – Odins gull*

2. Teoretiske perspektiver

2.1. Teoretisk tilnærming

Det finnes relativt lite forskning på hvordan filmen eller tv-serien påvirker menneskers valg av destinasjon, eller hvordan omdømmet til et sted endres gjennom visning på skjermen eller lerretet. Den australske forskeren Sue Beeton kom i 2005 ut med boka *Film-Induced Tourism*. Hun bruker eksempler fra tv-serier og filminnspillinger fra flere steder i verden (først og fremst New Zealand, Australia, Storbritannia og USA) for å beskrive hvordan steder, regioner og land har forsøkt å utnytte oppmerksomheten som har kommet som følge av å være innspillingssted. *Film-Induced Tourism* er den første avhandlingen i bokform som i helhet studerer filmturisme som begrep, og hvordan film påvirker land og regioner til å lage strategier for å høste av et uutnyttet potensial. Det at hun kan sies å være en innovatør på forskningsfeltet gjør at hun vies mye plass, som igjen får danne et bakteppe for denne oppgavens prosjekt.

Forskning på filmturisme har vært fragmentert og lite grundig, hevder Beeton. Vitenskapelig arbeid på feltet har tendens til å bli konkludert med at dette er et emne det må forskes mer på, men få har fulgt sin egen anbefaling (Beeton, 2005, s. 18). Etter at Beeton hevdet dette i 2005 har det blitt gjort mer forskning på området. Denne oppgaven vil vise til flere gjengangere på et internasjonalt plan, og den kommer inn på flere forskningsarbeid som er gjort i Skandinavia og Norge. Siden det potensielle publikummet normalt vil være mer begrenset for en serie eller film som ikke bruker internasjonalt språk som engelsk, vil ikke forskningsmateriale basert på engelskspråklig film ha overføringsverdi på alle områder. En utviklingsstrategi knyttet til utnyttelse av økt publisitet i film og tv, vil nødvendigvis være annerledes om det er en internasjonal produksjon eller om den er kun tenkt for det norske marked.

Sue Beeton har i *Film-Induced Tourism* laget en skjematisk framstilling av hvordan hun grupperer forskjellige former for filmturisme, og hun skiller da i hovedsak mellom «on-location» filmturisme og «off-location» (Beeton, 2005, s. 10-11). On-location vil si å reise til stedet der en innspilling har funnet sted (eller gir seg ut for å ha funnet sted), mens off-location vil være reiseopplevelser knyttet til en film, men som ikke er relatert til selve innspillingsstedet. Sistnevnte kan da være filmparker som Universal Studios i USA, omvisning

i filmstudio, filmpremierer eller filmfestivaler. Her tar hun også med «lenestolreiser»³ (min oversettelse) der det ikke skjer annet enn en mental reise gjennom å se reiseprogrammer på tv, eller for eksempel kokkeprogrammer som gjør opptak rundt i verden. Å se disse programmene *kan* selvsagt bevisst eller ubevisst gi inspirasjon til valg av en framtidig destinasjon.

Mest relevant for denne oppgaven er filmturismen Beeton definerer som «on-location», og jeg vil bruke den engelske benevnelsen her. Her beskrives hvordan turistene, ut fra forskjellige beveggrunner, besøker steder der filmer- eller tv-serier har blitt spilt inn. Hun skiller mellom filmturisme der innspillingsstedet er hovedmotivasjon for valg av destinasjon, og filmturisme der besøk på et innspillingssted bare er en tilleggsaktivitet på en reise der stedet er valgt av andre grunner. Det første kan være en reise til den greske øya Skopelos fordi filmen *Mamma Mia!* (2008) ble spilt inn der. Kanskje fyller ikke innspillingsstedene en hel ferie, men øya vil for mange ha nok andre attraksjoner til at det kan vært verdt å tilbringe tid der.

Et annet nivå er filmturisme som pilgrimsreise. Dette er reisende som er har et sterkt forhold til en film eller serie og ønsker å reise til innspillingsstedet for å gi sin hyllest til filmen. Beeton selv nevner her eksemplet Doune Castle i Skottland, hvor *Monty Python and the Holy Grail* ble spilt inn i 1974. *Monty Python* har for mange oppnådd en kultstatus, og begrepet *pilgrim* i denne konteksten refererer her, ikke bare til en kollektiv forståelse av humoren i denne filmen, viktigere er det stadiet denne opplevelsen av filmen representerer i eget liv - altså en subjektiv opplevelse. Beeton selv beskriver sitt besøk som en erkjennelse av å komme inn i gruppen av de som «skjønner» *Monty Python*, og at denne følelsen overgikk opplevelsen av Doune Castle som et vesentlig kulturminne i tradisjonell betydning (Beeton, 2005, s. 36). I følge Ira Konigsbergs bok *The Complete Film Dictionary* (1997) defineres en kultfilm som en film som ikke har oppnådd et stort publikum, men som har stor appell i en bestemt sosial gruppe, eller type personlighet (Konigsberg, 1997). Den tyske forskeren på filmturisme, Stefan Roesch, mener at tilhengere av en kultfilm med større sannsynlighet vil oppsøke et innspillingssted enn en gjennomsnittlig publikummer, i og med at filmen for dem gir en større mening.

Skrevne media har forut for filmen etablert de fleste pilgrims- og turistmål, hevder Beeton. Hun viser til at det ikke var før midten av 1900-tallet at et større publikum hadde

³ «Armchair Travels» (Beeton, 2005, s. 11)

tilgang til filmopplevelser, og senere tv, men at litteraturen ga mennesker kunnskap om og følelser for litterære fiksjonsunivers. Dette har begrenset den muligheten filmen har hatt til å skape den ikoniske statusen for slike steder (Beeton, 2005, s. 4-5). Det finnes selvsagt en rekke eksempler på at dette ikke er en absolutt regel, som eksemplet *Monty Python over Australia og New Zealand* er annerledes. Dette er kulturer som naturlig nok ikke er inkludert i litteraturens historie før 1800-tallet og utover. De fleste turiststedene er blitt kjent i filmens levetid, og Beeton mener at landemerker som Sydney Harbour Bridge, Sydney Opera, Ayers Rock (Uluru), naturen i Australia og New Zealand, og til og med urinnvånerenes kultur, har fått mye av sin berømmelse gjennom filmens innflytelse (Beeton, 2005, s. 5).

Beeton inkluderer også kjente skuespilleres hjem under on-location filmturisme, eksempelvis å beskue hus i Hollywood som er kjent etter eksponering på tv. Hun tar også med nostalgisk filmturisme som en kategori, der vi som turister besøker innspillingssteder som representerer en annen tid. Et eksempel som brukes her er den britiske serien *Heartbeat* som gikk på tv i 18 år fra 1992, hvor handlingen er lagt til 1960-tallet.

Videre skiller Beeton mellom det å oppsøke innspillingssteder på egen hånd og kommersielt tilrettelagte turer. Dette kan være konstruerte innspillingssteder, laget etter at innspillingen er gjort, kun med formål å tiltrekke besøkende. Det kan være guidede turer der flere innspillingssteder besøkes på samme tur, eller guidet tur på ett filmsett. Når det gjelder sistnevnte nevner Beeton filmsettet som skulle være hobbitenes hjemsted Hobsyssel i *Ringenes Herre- og Hobbiten-trilogiene*, som ble spilt inn på New Zealand. Dette kommer jeg tilbake til senere i oppgaven.

En siste «kategori» i Beetons oppsett er «mistaken identities», som her kan oversettes som «feil identitet», eller mer «feil adresse». Hun viser her til destinasjoner der vi kun antar at innspilling har funnet sted, eller til steder hvor handlingen for serien eller filmen foregår, men hvor innspillingen har foregått et annet sted. Et eksempel her er filmen *Braveheart* (1995), hvor handlingen foregår i Skottland, men innspillingen i all hovedsak er gjort i Irland. Roesch bruker eksempelet *Syv år i Tibet* (1997) for å illustrere at turister reiser til steder som ikke har noe med innspillingen å gjøre. Filmen ble spilt inn i Andesfjellene og Tyrol, og portretterer tibetanske landskaper som ikke eksisterer. Likevel er det i følge Roesch (som viser til Mercille, 2005) påvist at interessen for å reise til Tibet økte etter filmens premiere (Roesch, 2009, s. 11).

Forskning viser at film som motivasjonsfaktor for å velge reisemål kan ha virkning i flere år etter at filmen er tatt av lerretet.

Riley, Baker, and van Doren (1998) found that although the peak of interest comes after a film is released, a 54% increase in visitation was evident at least 5 years later in the 12 films they studied and images are often retained for a long time (S. Hudson & J. Ritchie, 2006).

Sue Beeton går tilbake til industrialiseringen og urbaniseringen i den vestlige verden for å finne opprinnelsen til filmturismen. Hun hevder at de romantiske strømningene i litteraturen og billedkunsten har påvirket alle sider av turismen. Mennesker lengter til eksotisk og urørt natur, og tilbake til landsbygda (Beeton, 2005, s. 5). Beeton nevner også filmturisme i storbyer, men i generelle ordelag og gjerne i sammenheng med besøk i filmparker, locationturer og jakten på filmstjerner og deres hjem. Hun nevner at folks behov for kontakt med kjendiser også kan være en sterk påvirkning på turister (Beeton, 2005, s. 237).

En framtrædende svensk forsker på feltet, Olof Hedling, viser også til litteraturen som en forløper for filmturismen. Han refererer til Sue Beeton og påpeker at de som velger reisemål ut fra litteraturen, gjerne velger å besøke hjemstedet til forfatteren, mer enn hvor handlingen i boka finner sted. Forfatterens hjemsted er jo gjerne også inspirasjon for handlingens lokalisering. Hedling bruker eksempel som John Steinbecks hjemsted i California, som også er stedet for handling i bøker som *Tortilla Flat* (1935) og *Cannery Row* (1945). Han viser også til Selma Lagerlöfs hjemsted Mårbacka, som årlig har 30 000 besøkende (Hedling, 2010, s. 269-270).

Beeton mener også at film og tv som medium har en helt annen mulighet til å gjenskape og visualisere steder enn det litteratur, musikk og poesi har (Beeton, 2005, s. 4). Ettersom teknologien blir mer og mer tilgjengelig, og hver generasjon blir mer kvalifiserte brukere av teknologien, når filmen et publikum som ikke noe tidligere medium har vært i nærheten av å nå i samme omfang. Simon Hudson og J. R. Brent Ritchie har publisert flere artikler om filmturisme. De anslår at en film med internasjonal distribusjon kan nå et publikum på over hundre millioner på sin vei fra kino til video-/DVD-lansering og visning på tv (S. Hudson & J. R. B. Ritchie, 2006, s. 257).

Hudson og Ritchie sier at økningen innen filmturisme både henger sammen med økningen i internasjonal turisme generelt og med utviklingen innen filmindustrien, som for eksempel økning i antall visninger av en film. Deres fokus er rettet mot film på det amerikanske kontinentet, og da gjerne kommersiell film fra Hollywood. De setter filmen *Haisommer* (1975) som markør for starten, og trekker sammenligning med *Ringenes Herre*. Mens *Haisommer* hadde premiere i USA på 465 kinoer, hadde *Ringenes Herre* premiere på 10 000 kinoer over hele verden (S. Hudson & J. R. B. Ritchie, 2006, s. 257). (Det går ikke fram hvilken av filmene i *Ringenes Herre*-trilogien dette var, men sammenligningen er uansett aktuell.) Stefan Roesch går lenger tilbake og nevner *Mytteriet på Bounty* (1935) som en av de første filmene som førte til markant turisttilstrømming til et innspillingssted. Tahiti ble raskt et populært feriemål etter at filmen hadde premiere (Roesch, 2009, s. 8).

Sue Beeton går noe overfladisk inn på forskjellen på filmer og tv-serier når det gjelder betydning for filmturisme. Hovedsakelig går det ut på at tv-serier har en mer langvarig virkning enn en film, om ikke filmen viser seg å bli veldig populær (Beeton, 2005, s. 12). Hun er heller ikke veldig opptatt av hva det er ved en film eller tv-serie som gjør at den blir populær, eller hva slags mekanismer som settes i gang i et menneske som gjør at det vil reise til steder de ser på skjerm eller lerret. Litteratur om filmturisme belyser mer synergien og interaksjonen mellom filmprodusenter og reiselivsaktører enn forholdet mellom filmen som tekst og seeren som dekker av budskapet – publikums opplevelse. Tone Magnussen kommer i rapporten *Turisme basert på fortellinger, bøker og film* inn på at det er forskjell på å jobbe med kunstfeltet film, og reiseliv som næring. Hun viser til Bourdieu (1995) når hun sier at næringsutvikling med målsetting om å øke turisttilstrømmingen som følge av film og litteratur, handler om å jobbe mellom ulike *sosiale felt*. «Et eksempel på to ulike felt kan være kunst og næringsliv» (Magnussen, 2011, s. 122). Magnussen viser også til Nygårdsvik (2009) da hun sier det er behov for en *mellomromskompetanse*, altså en kompetanse i oversetting og formidling mellom ulike felt og sektorer. Det later også til at dette er et behov innen forskningen på filmturisme, da denne forskningen gjerne utføres av forskere med et reiselivs-faglig synspunkt (se for eksempel Beeton, Roesch, Hudson og Ritchie). Et unntak denne oppgaven bruker, er Olof Hedling, som har filmvitenskaplig bakgrunn. I sin artikkel om filmturisme i Ystad som følge av Wallander-filmene, går også Hedling først og fremst inn i en «beetonsk» diskurs om hvordan regionen forholder seg til publisiteten filmene og tv-seriene skaffer plassen, men lite om hvordan serien framstiller stedet, eller hva slags opplevelse

publikum får av stedet. Artikkelen har med en kort, men relevant, analyse av en scene i en av filmene der stedet skildres negativt. Dette visualiseres gjennom ungdomsslagsmål, vold og oppgitthet. Dette brukes for å underbygge et poeng om at det ikke nødvendigvis er en korrelasjon mellom stemningen i historien/bildet og publikums ønske om å besøke stedet (Hedling, 2010, s. 280-281).

Denne oppgaven kommer hovedsakelig til å ha en filmturismevinkling, men det er sentralt å påpeke viktigheten av persepsjon og resepsjon i denne sammenhengen. Det å kunne si noe om hvordan publikum oppfatter gitte filmer og tv-serier, hvem som ser på hva, og hvem de ser sammen med vil også si noe om hvordan representanter for en destinasjon kan markedsføre stedet i sammenheng med at stedet blir profilert som kulisse eller medaktør. Begge case i denne oppgaven, *Lilyhammer* og *Trio – Odins gull*, er dramaserier lagd for NRK, altså for allmennkringkasting. Selv om allmennkringkasting siden John Ellis ga ut boka *Visible Fictions* (1992) har tv og kringkastingen gjennomgått en markant teknisk og sosial utvikling. Noen synspunkter er likevel relevant å nevne her. Det gjelder for eksempel distinksjonen mellom det å se på tv og det å se en film på kino. Å se film på kino setter publikum i en mer aktiv rolle enn når en dramaserie blir sett på tv i hjemmet. Lerretet på kino er større, og det er et mer aktivt valg å gå på kino for å se et filmatisk verk. Ellis sier at noen av disse forskjellene er så åpenbare at de lett blir oversett (Ellis, 1992, s. 111). Den muligheten vi har i dag til mer å se tv-sendinger når vi ønsker, gjennom for eksempel å laste ned hele serier eller se episoder på nett-tv, har gjort til skamme Ellis' utsagn om at muligheten for å se et program «en annen dag», som han omtalte som en forskjell på tv og film på kino (Ellis, 1992). Likevel vil oppgaven fortsatt hevde at tv som kulturell form fortsatt har en egen estetikk, utformet av tv-skjermen som format og seernes grad av oppmerksomhet. Det har de siste ti – tjue årene blitt tilgjengelig flere og flere nisjekanaler, også blant allmennkringkastingskanalene. Medieviter Jostein Gripsrud understreker i *Mediekultur, mediesamfunn* (2006) at den tradisjonelle kjernefamilien er i ferd med å gå i oppløsning. Det kan ikke defineres én typisk familiestruktur. Også Gripsrud tar innover seg at oppsplitting av kringkastingsmediene i flere kanaler og økt antall visningsplattformer bryter opp tidligere fellesrytmer og fellesmenyer av programmer (Gripsrud, 2006, s. 35). Likevel er det interessant å legge til grunn for en videre analyse av en serie som *Lilyhammer*, at sentral målgruppe, som Ellis hevdet, er den tradisjonelle kjernefamilien, med mor, far, og barn i

skolealder. "TV programmes are addressed to a generalised audience which is conceived in a very specific way: as isolated nuclear families in their domestic settings" (Ellis, 1992, s. 115).

Flere enn John Ellis vektlegger i film- og resepsjonsteori forskjeller på tv og kino, som vil være relevant for hvordan publikums opplevelse av det de ser på skjerm eller lerret. Janet Staiger, amerikansk film- og tv-teoretiker og –historiker, trekker også fram begrepene «gaze» og «glance» og hevder at lyd kan være viktigere for tv-seeres persepsjon enn bildet. Publikum kikker («glance») mer enn de ser («gaze»). I tillegg vil det å se tv innebære mer avbrudd i tekstflyten (kan være reklame eller programannonsering), visning i opplyste stuer og direkte henvendelser fra annonsører til publikum kan skape distansering i stedet for identifikasjon (Staiger, 1992, s. 62). Selv om det filmteoretisk kan argumenteres for at programmer vist på tv ikke gis samme oppmerksomheten som en film vist på kino, så er ikke det ensbetydende med at tv er en mindre viktig kanal når det gjelder oppmerksomhet. Forskere innen filmturisme, som Sue Beeton, hevder det motsatte. Tv når gjerne mange flere seere, og dramaserier som *Lilyhammer* og *Trio – Odins gull* har både lengre innspillingstid og er synlig på tv-ruten i en lenger periode (Beeton, 2005, s. 12).

Et sentralt aspekt ved denne oppgaven dreier seg om regional utvikling som følge av satsing på film. Dette dreier seg ikke bare om hvordan økt turisttilstrømming bidrar til økte inntekter i regionen etter at regionen er profilert ved medvirkning, eller som bakteppe, i filmer og serier. Som jeg vil komme tilbake til senere i oppgaven handler det også for en del regioner om å øke regionens bostedsattraktivitet. Det kan i denne konteksten handle om å synliggjøre regionen som et område med rom for kreativitet, blant annet som en region hvor filmproduksjon er en næring det satses på. I en slik sammenheng er det ikke uvanlig å vise til den amerikanske professoren Richard Florida, som har blitt både beryktet og berømt for sine teorier om samfunnsøkonomi og særlig innen området regionaløkonomisk utvikling. Gjennom bøker som «The Rise of the Creative Class» (2002), «The Flight of the Creative Class» (2005) og «Who's your city» (2008), skriver Florida om hvordan økonomisk vekst i stor grad handler om utvikling av menneskers kreativitet og andre human-kapitalfaktorer. Florida sier at den kreative klassen er en økonomisk klasse, og argumenterer for at denne klassen er styrende for innbyggernes sosiale og kulturelle valg, og valg av livsstil (Florida, 2002, s. 68). Innen den kreative klassen lister Florida opp en hel rekke kunnskapsbaserte yrker, som høyt utdannede teoretikere, ingeniører, forfattere, artister, skuespillere og arkitekter. Atle Hauge

og Asgeir Skålholt ved Østlandsforskning sier at det er en vanlig misoppfatning at den kreative klassen består av artister, kunstnere og andre profesjoner innen kulturnæringene. De sier at «(...) alle som får betalt for å tenke (er) en del av den kreative klassen» (Hauge & Skålholt, 2009, s. 11). De oppsummerer den kreative klassen med akronymet TAPE, der T står for teknologi og forsknings og utviklingsinnovasjon, A står for *arts and culture* (kunst og kultur), P er profesjonalitet og ledelse, E står for *education and training* (utdannelse). Hauge og Skålholt hevder at Florida har blitt beskyldt for å være en akademisk lettvekt, men at hans datamateriale som ligger til grunn for hans konklusjoner er både grundige og omfattende (Hauge & Skålholt, 2009, s. 10).

Det blir selvsagt for omfattende å gå dypt inn i Richard Floridas teorier her, men jeg vil også trekke fram de tre T'ene som han er kjent for, og som han mener er grunnleggende når det gjelder å tiltrekke kreative mennesker, generere innovasjon og stimulere og økonomisk vekst. T'ene står for teknologi, talent og toleranse, og alle tre er essensielle, mener Florida (Florida, 2002, s. 249). Han ser på sammenhengen mellom klynger av utdannede, kreative mennesker, og konsentrasjonen av innovasjon og høyteknologisk industri. Dette settes også i relasjon til graden av toleranse i et samfunn, og legger fram sin *gay index*, tettheten av homofile på en plass, som sentral for et steds forutsetning for økonomisk utvikling. Ikke fordi homofile er mer kreative enn andre, men fordi et samfunn med toleranse for levesett utenom det tradisjonelle og konservative, tiltrekker seg kreativ kompetanse.

Floridas teorier som grunnlag for attraksjon og bolyst (som også er tittelen på Hauge og Skålholt's rapport) vil være relevante i en videre diskusjon om mulig økonomisk vekst i Skjåk og Lillehammer, som følge av filmsatsing. Hvilke forutsetninger har så vidt forskjellige samfunn som Skjåk og Lillehammer når det gjelder etablering av kreativ kompetanse, og muligheter for styrking av sitt omdømme gjennom profilering gjennom film og tv?

Filmturisme er selvsagt ikke bare til det positive. Økt trafikk kan gi negative effekter på miljøet, det kan bli økte boligpriser og den opprinnelige sjarmen ved et sted kan reduseres, for å nevne noe. Besøkende kan også oppleve at den idyllen de forventet etter å ha sett en film eller serie ikke finnes i virkeligheten. «(...) the location appears different to how it is portrayed in the film, resulting in a loss of visitor satisfaction» (S. Hudson & J. R. B. Ritchie, 2006). Det kan være at serien har gitt tilskueren et bilde av stedet som ikke stemmer med virkeligheten. Eller motsatt, at tilskueren selv har skapt seg et bilde av stedet som ikke

stemmer. Det behøver ikke nødvendigvis være filmskaperen eller stedet som har skylden for tilskuerens fantasi.

2.2. Regional filmsatsing i innlandet – historikk, målformulering

Det er lange tradisjoner for filmproduksjon i innlandet.⁴ På sett og vis kan en si at den norske filmhistorien startet i Vågå i Gudbrandsdalen, med innspilling av Rasmus Breisteins *Fante-Anne* i 1920. Denne filmen regnes som første helaftens spillefilm av profesjonell karakter, med profesjonelle skuespillere og norske bidragsytere i alle ledd (Nikolaisen, 2012). I forbindelse med denne oppgaven setter jeg starten til ca. 2001. Da ble det vedtatt i fylkestingene i Oppland og Hedmark at det regionale fondet, Film3, skulle opprettes. Med filmskolen etablert i 1997 og fjernsynsutdanningen på Lillehammer var det blant annet formulert ønske om å kunne skape virksomheter for å beholde noe av kompetansen som ble utdannet i regionen. Det ble også nevnt i utredningen at filmsatsing ville være positivt for framtidig turisme og for regionens attraktivitet som bosted. Dette blir belyst mer i aktørpresentasjonene nedenunder.

2.3. Aktørpresentasjon

I denne oppgaven er relasjonen mellom de som produserer filmene og de som har regional verdiskaping som formål sentral. Jeg vil her gjøre kort rede for de aktørene som er mest relevante for oppgaven. Med *Lilyhammer* og *Trio – Odins Gull* som hovedeksempler presenteres derfor de selskapene som har hatt produksjonsansvar for disse. Når det gjelder regional verdiskaping legges mest fokus på fylkeskommunene, og især Oppland. Det er også sentralt å presentere rollen til mer lokale interesser i denne forbindelse, i denne sammenheng først og fremst Lillehammer Turist og Snowball-prosjektet i Lillehammer-regionen, og Skjåk kommune og Skjåk Utvikling AS. Funksjonen til det regionale filmfondet er også viktig å belyse her, da dette er et sentralt verktøy for fylkeskommunene (og kommunene) for å nå sine filmpolitiske mål – både når det gjelder kunstnerisk og næringsmessig. Dessuten er NRK sentral som medprodusent her.

⁴ «Innlandet» er for meg et skrivebordsbegrep og ikke et egnenavn. Jeg foretrekker derfor å stave det med liten forbokstav.

2.3.1 Film3

Selskapet Film3 ble opprettet i 2011 som et utviklingselskap for satsing på film og tv-produksjoner i innlandet. Senere har også Østnorsk Filmsenter blitt opprettet, med samme nedslagsfelt som Film3. De to selskapene har en oppgavefordeling som samsvarer med den nasjonale politikken på området. Film3 er det regionale fondet, i første rekke med ansvar for utvikling av, og støtte til, produksjon av spillefilm, tv-serier og kinodokumentar. Østnorsk Filmsenter har ansvar for talent- og bransjeutvikling, samt støtte til kort- og dokumentarfilm. Selskapene har felles styre og er begge eid av Hedmark og Oppland fylkeskommuner og de tre kommunene Lillehammer, Gausdal og Lillehammer. I denne konteksten er det regionale fondet Film3 mest relevant for oppgavens problemstilling, men oppgaven kommer også inn på problemstillinger knyttet til begge selskapene. Likevel skrives ingen egen presentasjon av Østnorsk Filmsenter.

Oppland fylkeskommunes hovedutvalg for næring og kultur behandlet saken om tegning av aksjer i Film3 i september 2001. Der går det fram at motivasjonen for offentlig deltagelse ligger i målsettingen om næringsutvikling, med direkte effekt i framveksten av en filmindustri, men også med formål om å styrke en rekke andre virksomheter innenfor innholdsindustrien. En tredje effekt var tenkt i betydningen av den markedsføringseffekt filmproduksjon har, både innen reiseliv og for den status regionen ville få som tilflytningsområde (Oppland fylkeskommune, 2001).

Siden 2001 er det gjort flere politiske vedtak vedrørende den regionale filmsatsingen. Dette er blant annet for å tilpasse eierstrukturen til nasjonale føringer og politiske målsettinger, og for å vedta nivået på driftstilskudd og bidrag til fondet. Kulturdepartementet fordrer at regionens bidrag tilsvare det statlige tilskuddet til fond. I tillegg plikter lokale og regionale eiere å betale alle Film3s driftsutgifter (St.meld. nr. 22 (2006-2007), s. 92).

Film3s egenpresentasjon på Internett underbygger de politisk vedtatte føringene. I tillegg til målformuleringen om at selskapet skal bli det mest dynamiske produksjonsmiljøet innen film og TV i Norge, vektlegges ringvirkningsbetydningen for underleverandører, tilflyttingsattraksjon og mulighet for økt turisttilstrømming (Film3, 2009). Denne oppgaven skal ikke gå inn på å ramse opp produksjonene Film3 har vært involvert i, men etter mer enn 10 år har det blitt mange produksjoner som de har gitt tilskudd til, eller medvirket som

co-produsenter. Filmer som har bemerket seg er blant annet *Knerten*-filmene, *Vinterkyss* (Sara Johnsen, 2004), *Pitbull-Terje* (Arild Fröhlich, 2005) og *Fritt Vilt*-filmene. De har også støttet en rekke underholdnings- og dramaserier for fjernsyn, som *Energikampen*, *Rødt, hvitt og skrått* og *Lilyhammer*.

2.3.2. Lillehammer Turist AS

Lillehammer Turist AS er et destinasjonsselskap som har kommunene Lillehammer, Gausdal, Øyer, Ringebu, Sør-Fron og Nord-Fron, samt den nordlige delen av Ringsaker, som nedslagsfelt. De har i første rekke som formål å være virkemiddelapparat og markedsføringsorgan for å trekke flere turister til regionen. Selskapet eies av kommunene og 116 reiselivsbedrifter. I følge Lillehammer Turists egen brosjyre forklares Snowball som Lillehammer Turists «utviklingsavdeling». (Lillehammer Turist AS, 2012).

Snowballs visjon og overordnede målsetting er at «Lillehammer-regionen skal bli Europas fremste vintersportsregion på utdanning, FoU, toppidrett, arrangement og opplevelser» (Lillehammer Turist AS, 2011). Et målbart vekstmål er at kommersielle gjestedøgn i regionen skal økes med 1 million innen 2020 – med tallene fra 2009 som utgangspunkt. Dette ønskes nådd ved å styrke eksisterende tiltak og gjennom å løfte fram nye vekstområder. Hovedsatsingsområdene som gjengis på Lillehammer Turists hjemmesider går ut på å styrke opplevelsestilbud for barnefamilier, tiltrekke seg flere idrettsturister (for eksempel landslag eller bedriftslag som skal på treningsleir), arrangementsutvikling, samt å styrke regionen som stoppested for internasjonale turister som er på rundreise i Norge.

Det er laget en evaluering av aktiviteten i Snowball perioden 2010-2012. De strategiske føringene som lå til grunn for tiltakene i perioden var produkt- og målgruppeutvikling, forlengelse av vintersesongen og styrking av regionens tilgjengelighet som opplevelsesregion (Snowball, 2012). Denne rapporten er spesielt interessant i denne sammenhengen da den sier noe om hvordan prosjektleder opplever graden av vellykkethet når det gjelder gjennomførte tiltak. Særlig gjelder dette tiltaket om merkevarebygging gjennom tv og film. Serien *Lilyhammer* (første sesong) og *Kong Curling* (2011) var piloter i prosjektet med fokus på forhandlinger, innspilling og produktplassering, lansering og konseptutvikling. Dette igjen skulle føre til størst mulig effekt med økt antall tilreisende, og et generelt økonomisk løft for regionen. I oktober 2010 ble det også utarbeidet en

arbeidsbok som skal bidra til et bedre samarbeid mellom utviklingsaktører i regionen og de produksjonsselskapene som kommer med henvendelser. «Arbeidsboken (...) skal både bidra til å konkretisere muligheter og behov hos begge parter, samt avdekke mulige mangler og svakheter ved de ulike prosjekter» (Lillehammer Kunnskapspark AS, 2010). Rapporten gir også innblikk i andre tiltak som er gjennomført – blant annet innen arrangement, nye opplevelser, uttesting av nye markedssegment, modeller for kompetanseheving og miljøtiltak.

2.3.3. NRK – Norsk Rikskringkasting

NRKs visjon er å være Norges viktigste kilde til ny forståelse og felles opplevelser. Begge seriene brukt i denne oppgaven er laget som eksternproduksjoner for NRK, og det er derfor sentralt å si noe om NRKs rolle i denne konteksten. I langtidsplanen for NRK defineres det fem mål for driften og som da skal være med å nå den visjonen som er lagt. NRK skal samle folket, de skal være uavhengig, de bidra til å styrke norsk og samisk språk og kultur, de skal tilby folket unik innholdsbredde og de skal fortelle, ta vare på og løfte fram den norske historien (NRK Norsk Rikskringkasting, 2011). NRK eies av staten, og Stortinget er gjennom kringkastingslov, NRK-plakat og vedtekter oppdragsgiver som også setter rammer for virksomheten. Over 90 % av NRKs inntekter kommer fra lisensinntekter gjennom kringkastingsavgift betalt av seerne. Det er ikke lov til å selge reklameplass i sendingene, i motsetning til de kanalene som er gitt lisens til å drive kommersiell kringkasting. Unntaket når det gjelder sponsing er salg av reklameplakater ved større idretts- og kulturarrangement. NRK hevder på sine nettsider at denne måten å drive ikke-kommersiell kringkasting er med på å gjøre kanalen politisk uavhengig (NRK Norsk Rikskringkasting, 2009). Dette med sponsing har vært en stor diskusjon i forbindelse med serien *Lilyhammer* i særdeleshet og jeg vil komme tilbake til dette senere i oppgaven.

NRK er delt opp i fem divisjoner. NRK Kringkasting gir produksjonsoppdrag til Marienlystdivisjonen, Distriktsdivisjonen og NRK Sápmi. Teknologidivisjonen avgir tjenester til de andre divisjonene. I denne konteksten er det programavdelingene på Marienlyst som er mest relevante. Disse er delt opp i avdelingene nyheter, sport, super (for barn), dokumentar og samfunn, kultur, underholdning og P3/ung. Jeg går ikke inn på radiotilbudet her da det er TV som er oppgavens anliggende. NRK tilbyr tre fjernsynskanaler og har valgt å grovdele programtilbudet ut fra at NRK1 skal tilby mest bredt og variert program. NRK2 skal

gi mer fordypning og profilerer seg som bakgrunns-, dokumentar- og nyhetskanal. NRK3/ NRK Super gir tilbud for barn på dagtid og henvender seg til unge voksne på kveldstid, med serier, film og humor.

NRK Drama er en underavdeling i Kulturavdelingen. I 2012 har det vært en aktiv debatt i mediene vedrørende dramaavdelingen. I stor grad har dette vært en debatt både om kvalitet og om produksjonsvilkår. Spesielt har det vært viet mye oppmerksomhet omkring innflytelsen som leder for dramaavdelingen, Hans Rossiné, har, og det har blitt stilt spørsmål til om en sånn fremtredende stilling i kulturlivet bør være åremålsstilling. Når det gjelder den eksterne produksjonen så har ikke denne vært gjenstand for samme kritikk, men heller skissert som en løsning på utfordringene. Blant de som har uttalt seg kritisk til NRKs dramaavdeling er skuespiller Anders Baasmo Christiansen. I et debattinnlegg i Dagbladet i november 2012, rettet i første rekke mot showrunner i *Hotel Cæsar* og forfatter Arne Berggren, tar Baasmo Christiansen til orde for at NRK Drama bør legges ned, eller i det minste omstruktureres (Christiansen, 2012). Jeg kommer tilbake til denne diskusjonen senere. Se kapittel 2.4.1.: Filmpolitikk nasjonalt og regionalt.

2.3.4. Rubicon TV

Produksjonsselskapet Rubicon TV AS ble etablert i 1993. De produserer tv-underholdning innen alle sjangere for alle de største norske tv-kringkasterne og for andre visningsplattformer, inkludert web-tv (Rubicon TV AS, u.å.). Foruten *Lilyhammer* har de blant annet stått for underholdningsserier som *Mesternes Mester*, *Lyngbø & Hærlands Big Bang* og *Ari & Per* (alle for NRK), dramaserien, *Hvaler*, *Det store korslaget* og *Golden Goal* for TV2 og *Master Chef* og *Special Unit* for TV3.

Når man senere i oppgaven kommer inn på immaterielle rettigheter er linjene innen medieselskapenes eierskap relevant. Rubicon er et eksempel som illustrerer at det kan være krevende å holde rede på eiernivåene. De er et av flere heleide, norske datterselskap av Metronome Film & Television AB, som igjen eies av Shine Group. Metronome Film & Television er et skandinavisk selskap der virksomheten drives i selvstendige datterselskap. Shine Group har hovedkontor i London, men med underselskap over store deler av verden. Shine Group er igjen eid av amerikanske News Corporation, med mediemagnaten Rupert Murdoch som største eier og administrerende direktør (News Corporation, u.å.). Jeg skal ikke gå ytterligere inn på eierforholdene. I denne oppgaven vil Rubicon TV AS som individuelt

selskap være mest relevant, men komplekse eierstrukturer vil også bli faktor i senere drøftinger.

2.3.5. Fabelaktiv

Fabelaktiv er et produksjonsselskap med base på Hamar. De ble etablert under navnet Video Øst i 1986. Navnet Fabelaktiv fikk de da de ble kjøpt opp av Norsk Tipping. Senere har de blitt solgt til selskapet Hedia AS. Selskapet har vært produsent eller medprodusent for en lang rekke filmer og tv-serier. De produserer også reklamefilm og forskjellige typer events og presentasjoner. Det er også Fabelaktiv som produserer de forskjellige tv-sendte trekningene som foretas av Norsk Tipping.

Særlig anerkjent har kanskje Fabelaktiv blitt for alle produksjonene de har gjort for barn. De har produsert både *Kykelikokos* (1996-2003), *PysjPopBaluba* (2003-2007), *Klar-Ferdig-GÅ!* (2007-2009) og *Energikampen* (hvert år fra 2001) med det yngste publikummet som målgruppe. De har også stått for flere serier med voksent publikum, som dokumentarseriene *Rødt, Hvitt og Skrått* (2010), *Ansikt til Ansikt* (2003-2008) og *Prøysen* (2006). Flere av seriene har fått priser. *Energikampen* vant i februar 2013 den prestisjetunge Emmy Kids-prisen for tv-serier rettet mot barn som publikumsgruppe, og konseptet er solgt til en rekke andre land.

2.3.6. Hedmark og Oppland fylkeskommuner

De to fylkeskommunene Hedmark og Oppland har spilt en vesentlig rolle når det gjelder utvikling og drift av det regionale filmfondet og filmsenteret. Det er da naturlig å gå litt inn på fylkeskommunes rolle som regional utviklingsaktør og tjenesteyter, og deres motivasjon for å gå inn på eiersiden i Film3 og Østnorsk filmsenter. Begge tv-seriene oppgaven tar utgangspunkt i her utspiller seg i Oppland, og fokuset vil her i hovedsak ligge på Oppland fylkeskommune i den grad deres styringsdokumenter avviker fra hverandre.

Etter at ny helsereform trådte i kraft fra 2002 (Helseforetaksloven) og ansvaret for drift av sykehusene ble overført fra fylkeskommuner til statlige helseforetak, ble oppgaveporteføljen til fylkeskommunene betraktelig redusert. De mest omfattende oppgavene i dag er knyttet til samferdsel og utdanning, særlig videregående opplæring. Fylkeskommunene har også ansvar for oppgaver knyttet til næringsutvikling, folkehelsearbeid, kultur/kulturarv, tannhelsetjeneste og planarbeid i samarbeid med kommunene. Fylkeskommunens oppgaver

er definert gjennom nasjonal lovgivning, som plan- og bygningsloven, opplæringsloven, kulturminneloven og lov om sosiale tjenester. Prinsipper for fordeling av oppgaver mellom de offentlige forvaltningslovene er definert i stortingsmeldingen «Nye oppgaver for lokaldemokratiet – regionalt og lokalt nivå» (St.meld. nr. 19 (2001-2002)). Noen av de prinsippene som er mest relevante her er at lokale og regionale folkevalgte organer bør ha ansvaret for oppgaver som krever lokal- og regionalpolitisk skjønn, oppgavene bør legges på lavest mulig effektive nivå, og det poengteres at fylkeskommunen ikke bør utvikles til en overkommune. For det siste prinsippet om «overkommune» ligger det en forklaring i at et folkevalgt lokalt organ ikke skal utvikle seg til å være et overordnet organ for et annet folkevalgt lokalt organ. I situasjoner hvor dette oppstår vil Regjeringen legge oppgaven til Fylkesmannen eller et annet statlig organ (St.meld. nr. 19 (2001-2002)).

Regjeringen ønsker å gi fylkeskommunene bedre forutsetninger for å kunne utøve rollen som regional utviklingsaktør. I dette ligger blant annet at fylkeskommunene har blitt gitt muligheten til å forvalte flere av de nasjonale utviklingsmidlene slik at utvikling i sterkere grad kan skje ut fra lokale forhold, forutsetninger og behov. Av de distrikts- og regionalpolitiske virkemidlene som overføres fra staten til fylkeskommunene går en betydelig del inn og styrker fylkeskommunenes eierskap i Innovasjon Norge. Her har også fylkeskommunene muligheter til å påvirke nærings- og stedsutvikling, noe som er spesielt relevant i denne konteksten.

I stortingsmeldingen om oppgavefordeling mellom de offentlige forvaltningsnivåene tas det altså til orde for at fylkeskommunene skal få styrket sin mulighet til blant annet steds- og næringsutvikling. Regjeringens oppfatning var at fylkeskommunene måtte gis virkemidler for bedre å kunne være en relevant samarbeidspartner for næringslivet og andre relevante aktører. «Næringslivet har blandede erfaringer med forvaltningen som samarbeidspartner og tilrettelegger. For lite kunnskap om utfordringer for næringslivet, for lange beslutningsprosesser, for liten brukermedvirkning, for dårlig brukervennlighet og manglende helhetlig tenkning i forvaltningen trekkes frem som problematisk» (St.meld. nr. 19 (2001-2002)).

Fylkeskommunene plikter å ha tydelige styringsdokumenter, forankret i respektive fylkesting, som grunnlag for å utvikle strategier for ønsket utvikling. Plan- og bygningsloven gir en del føringer for hvordan også fylkeskommunene må jobbe langsiktig i utviklingsarbeid. Oppland fylkeskommune har vedtatt planstrategi for perioden 2012–2016. Denne legges til

grunn for det øvrige strategiarbeidet som gjøres i perioden. Det viktigste styringsdokumentet for hvert enkelt år er det regionale handlingsprogrammet. Dokumentet viser til gjeldende planstrategi, men går mer detaljert inn på hvilke hovedprioriteringer fylkeskommunen i samarbeid med de seks regionale samarbeidsorganene i fylket har vedtatt for året. Tilsvarende har Hedmark fylkeskommune vedtatt en fylkesplan for perioden 2009-2012, med strategisk blick mot 2020. I tillegg utvikles et regionalt utviklingsprogram som skal være et forpliktende program for gjennomføring av fylkesplanen. Programmet vedtas i fylkestinget. (Hedmark fylkeskommune).

Når det gjelder satsingen på filmproduksjon i de to fylkene er dette forankret både i separate fylkestingsvedtak i de to fylkene og i overordnede politisk vedtatte styringsdokumenter. Dette kommer jeg tilbake til i en mer utdyping av politikktutforming nasjonalt og regionalt.

2.3.7. Skjåk kommune og Skjåk Utvikling AS

Skjåk Utvikling AS ble etablert av Skjåk kommune i mars 2011, med navnet Skjåk Arrangement AS. I første rekke skulle selskapet være ansvarlig for å starte og drive aktiviteter i kommunen. Ca. 80 % av kommunen er underlagt vern etter naturvernloven og deler av både Breheimen og Reinheimen nasjonalparker ligger i Skjåk. Kommunen ønsker å profilere seg blant annet som en nasjonalparkkommune og har etablert en nasjonalparkfestival som ble arrangert første gang i 2011. Skjåk Arrangement fikk ansvar for å planlegge og gjennomføre festivalen.

Etter et drøyt års drift ønsket kommunen å tilrettelegge bedre for næringsaktivitet. Foreløpig eier Skjåk kommune 100 % av aksjene, og kommunestyret fungerer som generalforsamling for selskapet. Generalforsamlingen vedtok følgelig i desember 2012 å endre navn fra Skjåk Arrangement til Skjåk Utvikling AS, fortsatt med kommunen som eneste aksjeeier. Vedtektene sier at kommunen også i framtida skal eie minimum 51 % av aksjene. Fortsatt er arrangement en viktig del av selskapets oppgaver. Nasjonalparkfestivalen er tenkt videreført. Andre eksempler som nevnes i vedtektene er arrangementene Ståk i Skjåk og Hausttakk, men selskapet er gitt fullmakt til å endre sitt engasjement i arrangementene under forutsetning av at det gagnar kommunen.

Vedtektenes § 2 definerer selskapets mål og virkeområde. Å bidra til vekst i privat næringsliv i kommunen for på den måten å sikre arbeidsplasser og bosetting er sentralt. I tillegg nevnes spesielt den nevnte arrangementsdriften (Skjåk Arrangement AS, 2012). I regi av selskapet er det også etablert et bedriftsnettverk (Næringsnettverket i Skjåk). Nettverket skal være instrument for å koordinere samarbeid blant private næringsdrivende og være forum for dialog og samarbeid mellom næringsliv og det offentlige.

2.4. Politikktutforming – fra nasjonalt til regionalt

2.4.1. Filmpolitikk nasjonalt og regionalt

Det er stortingsmeldingen *Veiviseren for det norske filmloftet* fra 2007 som klarest tegner kartet og rammevilkårene for norsk film- og tv-produksjon. Stortingsmeldingen ble fremlagt for Stortinget av kulturminister Trond Giske (Ap) og vedtatt i juni 2007. Det skal ikke her gjøres rede for stortingsmeldingens innhold i detalj, men heller skissere noen hovedpunkter og komme inn på regjeringens ambisjon om å satse på filmproduksjon i hele landet.

Med *Veiviseren* ville regjeringen understreke viktigheten av filmmediet som kunstuttrykk, på linje med scenekunst, musikk, litteratur og visuell kunst. Dette ble også trukket fram da samme regjering lanserte *Kulturløftet* i 2004, da med målsetting om at:

(...)Norge skal bli ledende i Norden på film, TV-drama og dokumentar, og at 25 pst. av kinomarkedet skal bestå av norske filmer. Norsk film skal hevde seg internasjonalt. Det skal satses på filmmiljøer i regionene. Målet er at kvinner skal inneha minst 40 pst. av nøkkelposisjonene i norsk film (Kulturdepartementet, u.å.).

Det var tilsvarende målsetting som ble videreført da *Kulturløftet 2* ble presentert av samme regjering i 2009. Med *Veiviseren* ble det også lansert en rekke andre målsettinger for film- og tv-feltet. Det skulle produseres 25 filmer årlig, herav fem filmer for barn og unge og fem dokumentarer, norske kinofilmer skulle ha en markedsandel på 25 % på norske kinoer, eksport av norsk film og TV-drama skulle dobles, for å nevne noe.

Organisering og finansiering av norsk film- og TV-produksjon har hatt relativt stort fokus siden omleggingen av filmpolitikken i 2001. Kulturdepartementet ønsket å hente ut

gevinster gjennom en rendyrking og effektivisering av tilskuddsforvaltningen, oppnå en klarere ansvarsfordeling mellom staten og bransjen, samt å oppnå større kontinuitet og et mer profesjonelt produksjonsmiljø. (St.meld. nr. 22 (2006-2007), s. 7). Det var også tenkt å evaluere de nye tilskuddsordningene etter fem år, og det ble nedsatt flere utvalg i løpet av ti-året. Rambøll-utvalget ble nedsatt i 2005, og de la fram rapporten *Kartlegging og vurdering av utviklingen av den norske filmbransjen*. For i tillegg å få en gjennomgang av organiseringen av virkemiddelapparatet i filmsektoren ble i 2006 Einarssonutvalget nedsatt, med mandat om å komme med anbefalinger og eventuelle forslag til endringer. Stortingsmeldingen *Veiviseren* tar i stor grad utgangspunkt i disse anbefalingene. En del av mandatet var også å gjennomgå ansvarsfordelingen mellom statlige og regionale oppgaver på filmområdet, her under statens rolle i forhold til de regionale filmsentrene og fondene. (St.meld. nr. 22 (2006-2007))

I denne sammenhengen er det også viktig å nevne stortingsmeldingen *Kringkasting i en digital fremtid* som også kom i 2007. Regjeringen poengterer her blant annet fjernsynets sentrale rolle som kulturformidler, og framhever NRK som Norges viktigste kulturinstitusjon (St.meld. nr. 30 (2006-2007)). Denne stortingsmeldingen uttrykker også den rødgrønne regjeringens ambisjon om at NRK setter ut en større del av sin dramaproduksjon for å styrke det uavhengige norske produsentmiljøet. NRKs egen dramaavdeling har mot slutten av 2012 måttet tåle en massiv kritikk fra blant annet det eksterne produksjonsmiljøet. Etter at manusforfatter og regissør Ulrik Imtiaz Rolfsen kritiserte dramaavdelingen for uryddighet, inhabilitet og mistillit i et debattinnlegg i Aftenposten 29. november 2012 (Rolfsen, 2012) akselererte mediedebatten som også handlet om dramaavdelingen i NRK sin manglende evne til å produsere kvalitetsserier. 16 framstående regissører og skuespillere underskrev på en kronikk som ble publisert i Aftenposten 8. desember 2012. Kronikkens overskrift er *Legg ned NRK Drama!* NRK kritiseres for blant annet dårlig kvalitet på sine produksjoner, manglende evne til å tiltrekke seg talenter og for dårlig organisasjonskultur. Det foreslås at NRKs dramabudsjett på anslagsvis en kvart milliard kroner bør forvaltes på en måte som skaper bedre tv-opplevelser for seerne, gjerne ved å legge ned NRKs dramaavdeling og basere seg kun på innkjøp fra eksterne produsenter, eller ved å opprette NRK Drama som et eget selskap (Sørhaug et al., 2012).

Kritikk i media rettet mot NRK Drama kom ikke plutselig høsten 2012. Tidligere på året var det knyttet store forventninger til at serien *Erobreren*, basert på Jan Kjærstads

triologi om Jonas Wergeland, skulle ha premiere. Serien, omtalt som NRKs største dramasatsing noensinne, fikk blandet, mest negativ, kritikk. Dermed startet diskusjonen om hvorvidt NRK evner å produsere kvalitativt gode serier og hvordan økonomisk ramme disponeres. *Erobreren* var en relativt dyr produksjon, men det var uklart hvor dyr. På spørsmål fra media ønsket ikke NRK å opplyse om hvor mye produksjonen kostet (Skogrand & Ottosen, 2012).

Debatten om NRKs dramaavdeling er ikke noe som skal ha videre fokus på her, men den har en viss relevans med tanke på en mulig styrking av det eksterne produksjonsmiljøet og dermed også regional film- og TV-produksjon. Begge de to seriene oppgaven tar for seg produseres av selvstendige selskaper som eksterne produksjoner for NRK. En økt satsing på eksterne produksjoner ville kunne gi bedre vilkår for en bransje utenfor hovedstadsmiljøet.

Den regionale filmsatsingen har hovedsakelig vokst fram ut fra kommunenes, regionenes og fylkenes egne initiativ, i samarbeid med den eksisterende filmbransjen. I Norge ble det første regionale filmsenteret opprettet i 1979. Dette var Nordnorsk filmsenter, som fra starten ble etablert i Honningsvåg, med de tre nordligste fylkene og Nordkapp kommune på eiersiden. Vestnorsk filmsenter kom i 1994, og eies av Bergen kommune og Hordaland fylkeskommune. Film3 på Lillehammer ble så etablert i 2001, med Oppland og Hedmark fylkeskommuner på eiersiden og de tre kommunene Lillehammer, Gausdal og Øyer, i tillegg til Lillehammer Kunnskapspark. Siden har det kommet regionale fond og/eller filmsenter som dekker alle Norges fylker, bortsett fra Oslo. Viken filmsenter ble etablert foreløpig sist i 2011, med de fire fylkene Akershus, Buskerud, Østfold og Vestfold som dekningsområde. Det er relativt stor variasjon i hvordan de regionale fondene og filmsentrene drives og eies. Noen har rent fylkeskommunalt eierskap, noen har invitert kommuner med på eiersiden og noen også andre aktører. Det er også ulikt om hvorvidt de forskjellige regionene har kun filmsenter eller om de har både film og senter, og om dette er samorganisert eller om de holdes tydelig separert.

Oppgaven fokuserer her mest på innlandsregionen med fylkene Hedmark og Oppland. Disse fylkene dekkes altså av det regionale fondet Film3. Østnorsk filmsenter AS ble etablert i 2006, med fast drift fra 2008. Inntil 2006 utførte Film3 i stor grad også filmsenterets oppgaveportefølje, men de to selskapene har etter hvert fått en tydeligere profil og en mer selvstendig driftsform, men selskapene har fortsatt samme styre. I dag eies selskapene av de to fylkeskommunene Hedmark og Oppland og av kommunene

Lillehammer, Gausdal og Øyer. Det er åpenhet for at flere kommuner skal komme inn på eiersiden.

Statlig politikk har stor påvirkning på hvordan regional filmsatsing er organisert. Regionale filmfond og filmsentre er viktige virkemidler for den statlige filmpolitikken, og departementet har tydelige føringer for hvilke oppgaver som forventes utført av de forskjellige selskapsformene. «Departementet mener at de statlige tilskuddene bør innrettes i forhold til formålet med den enkelte regionale filmsatsingen og skiller mellom regionale filmsentre, regionale filmfond og regional infrastruktur» (St.meld. nr. 22 (2006-2007), s. 94). I korte trekk er filmsentrenes oppgave regional bransjeoppbygging, filmfaglig og filmkulturelt forankret. De gir støtte til kort- og dokumentarfilm og skal ha et ansvar for kompetansehevende tiltak rettet mot barn og unge. Filmfondene gir i første rekke støtte til spillefilm og tv-serier. *Den regionale begrunnelsen for å finansiere de regionale fondene er å tiltrekke seg filmminnspillinger til regionen* (St.meld. nr. 22 (2006-2007), s. 94). Regionale filmfond er med andre ord forankret næringspolitisk, sett fra et kommunalt og fylkeskommunalt synspunkt.

De statlige tilskuddene har hatt noe forskjellige forutsetninger når det gjelder krav til regional matching. For både senter og fond er det krav om at midler til drift dekkes av regionale eiere. Når det gjelder tilskudd til de regionale fondene har det vært krav om minimum likt bidrag fra regionen, men dette har ikke vært et like absolutt krav når det gjelder filmsentrene. Disse forskjellene i finansieringsmodeller og formål har gjort at regionene har vært nødt til å etablere forskjellige selskaper, uten at det for de regionale eierne nødvendigvis har vært hensiktsmessig verken faglig eller organisatorisk.

I stortingsmeldingen *Veiviseren* legger departementet til grunn at ordningen med tilskudd til regionale filmtiltak skulle evalueres etter fire år. Kulturdepartementet ga firmaet *ideas2evidence* i oppdrag å evaluere ordningen, i første rekke da spesifikt om fondene. Rapporten ble utarbeidet av Jostein Ryssevik og Turid Vaage og ble ferdigstilt i november 2011. Deres oppdrag var i første rekke å kartlegge ulike sider ved de regionale filmfondenes organisering og investeringsvirksomhet. I tillegg skulle de se på i hvilken grad fondene klarer å nå de mest sentrale målene definert av departementet, nemlig å øke kapitaltilgang for norsk filmproduksjon, styrke filmnæringen i regionene og å skape større mangfold. Det var også et mål ved evalueringen å kunne legge fram råd når det gjaldt finansiering av regionale filmtiltak videre (Ryssevik & Vaage, 2011).

I korte trekk konkluderes det i rapporten at det er tydelig at støtten til de regionale fondene har gitt mer kapital til filmproduksjon totalt sett. Dette er naturlig ut fra kravet om regional matching av statlig tilskudd. Flere av fondene har forsøkt å hente inn privat kapital til sine fond, men det er bare Fuzz i Bergen som har lyktes i særlig grad med dette. Det tas forbehold om at det ikke med sikkerhet kan konkluderes med at de regionale satsingene uansett ville ha bidratt til tilsvarende økning i kapitalen, men det tenderer til at statlig politikk har bidratt positivt. Når det gjelder spørsmålet om fondene har styrket filmnæringen i regionen er konklusjonen her også positiv, men det er relativt store forskjeller fra region til region. Noen regioner har hatt en høy bevissthet om å gi gode produksjonsrammer til filmselskaper som har regional forankring, mens andre har satset mer på å tiltrekke seg produksjoner som ikke har tilknytning geografisk, men som kan bidra til verdiskaping i tilstøtende næringer. Her bringer rapporten inn *kontinuitet* og *kritisk masse* inn som viktige faktorer når det gjelder å beskrive dynamikken i filmnæringen fra sentrum til periferi. Det gis ingen klar beskrivelse av hvor nivået på den kritiske massen filmproduksjonen i en region må være for at det skal kunne være grunnlag for arbeid for bofaste filmarbeidere, men det anslås at et nasjonalt mål om 25 norskproduserte kinofilmer i året ikke er tilstrekkelig for at alle regioner skal kunne ha en operativ bransje hele året. Dermed er tendensen fortsatt slik at filmarbeidere flytter til hovedstadsområdet igjen når det blir pause i oppdragene i periferien. I denne konteksten vil alt utenfor Oslo-området bli å betrakte som «periferi». Bergen, med relativt stor filmproduksjon, har heller ikke maktet å kunne opprettholde en kontinuitet i filmproduksjonen som har kunnet tilfredsstille med nok arbeid for en helhetlig bransje. Her tas det også forbehold om at de regionale fondene har hatt en kort levetid og at dette kan endre seg etter hvert.

Spørsmålet om mangfold innen norsk produksjon er et mer uavklart og diffust bilde. Her kan det være snakk om mangfold blant filmskapere (kjønn, etnisitet, bosted), uttryksformer og målgrupper. Det som er relativt klart er at en spredning av produksjonen bidrar til variasjon i landskapsbilder og at det gis inspirasjon til å fortelle flere historier med bakgrunn i lokal kultur, språk og demografi. Når det gjelder etnisk bakgrunn og kjønn er det ikke signaler som tyder på at skjevfordelingen er mindre, heller tvert imot. Det er ikke noe entydig konklusjon på dette feltet, men mye tyder på at aktørene fortsatt er «hvite, middelaldrende mennesker fra Østlandet med heteroseksuell legning og nye joggesko», for å

gjengi et sitat av tidligere spillefilmkonsulent ved Norsk filminstitutt, Nikolaj Frobenius, som også brukes i rapporten (Rysevik & Vaage, 2011, s. 99).

2.5. Film som næring, film som innsatsfaktor for andre næringer

Dette kapittelet vil ta for seg hvordan filmpolitikken har endret fokus med framveksten av regionale filmsatsinger det siste tiåret, fra i første rekke å være kulturelt betinget til å få et mer næringsperspektiv. Også her er det for meg naturlig i første rekke å ta utgangspunkt i etableringen av filmfond og filmsenter i innlandet, da dette også er nedslagsfelt for oppgaven. Film3 var det første regionale fondet som fikk statsstøtte. Tidligere var det kun filmsentrene i Nord-Norge og Vest-Norge som var startet opp. Disse støttet også produksjoner som senere ble kanalisert gjennom fond, men denne organiseringen var altså ikke på plass på det tidspunktet (2001).

Rysevik og Vaage beskriver i sin rapport *For en neve dollar mer* hvordan filmen i Norge, som i de fleste andre land, har vært et viktig kulturpolitisk redskap for nasjonsbygging, og for å fremme nasjonal kultur og språk- og fortellertradisjon. Film har i all hovedsak vært et nasjonalt anliggende, og nesten uten unntak vært lokalisert i hovedstadsområdet (Rysevik & Vaage, 2011, s. 15). Med de regionale filminstitusjonene som vokste fram i Norge fra ca. år 2000 var det mer de lokale og regionale forvaltningsnivåene som satte premissene for filmsatsingen. «Målene for arbeidet var i stedet å skape næringsaktivitet og arbeidsplasser, og å gjøre steder og regioner attraktive som bosted og turistdestinasjoner» (Rysevik & Vaage, 2011, s. 16). Rysevik og Vaage påpeker videre at de to dimensjonene sentrum versus periferi, og kultur versus næring er viktige å ha med for å forstå diskusjonen rundt, og endringene av, norsk filmpolitikk det siste tiåret.

Fortsatt er det slik i Norge at filmpolitikk på nasjonalt nivå er kulturelt og kunstnerisk begrunnet, mens det nærings- og samfunnspolitiske aspektet spiller en større rolle på regionalt nivå. Dette har vært gjenstand for diskusjon, særlig i et virkemiddelperspektiv. Norsk filminstitutt er regjeringens og kulturdepartementets forvaltningsorgan på filmfeltet og setter den nasjonale filmpolitikken ut i livet. De forvalter blant annet tilskuddsordningene på feltet og bevilger støtte til film- og tv-produksjoner ut fra at de er et kunstnerisk produkt. Dette påpeker filminstituttets direktør i et innlegg i bransjemagasinet *Rushprint* i august

2012: «Alle statlege tilskott skal gå til dei enkelte filmproduksjonane, som kulturprodukt. I likskap med alle nasjonale filminstitutt i Europa, er vi pålagd å sjå til at dei filmene som får tilskott faktisk er kultur gjennom den såkalla kulturtesten» (Refseth, 2012). Refseth påpeker at det er Innovasjon Norge som må gi støtte til film når regional næringsutvikling er målsettingen. Norsk filminstitutt gir heller ikke tilskudd til selskapsetablering, og Refseth viser til næringsdepartementet når det gjelder å se på film som næringsvei. Hun er likevel opptatt av at det er viktig å satse mer på film som næring, og at dette tydeliggjøres i virkemiddelapparatet (Refseth, 2012).

«Kulturtesten» som Nina Refseth viser til har i seg selv vært gjenstand for diskusjon. Testen forklares ut fra at Norge, som EØS-medlem, må tilpasse sine kriterier for tilskuddstildeling til EUs regelverk for statsstøtte, som igjen godkjennes av ESA (EFTA Surveillance Authority). Det legges ikke opp til å gå inn på diskusjonen om tolkningen av testen her, men det er relevant i en kultur- versus næringsammenheng å gjengi Norsk filminstitutts forståelse av denne. Testen består av fire hovedpunkter der søker må oppfylle minimum tre av kravene: manuskript eller litterært forelegg må være skrevet på norsk eller samisk, hovedtema skal være knyttet til norsk historie, kultur eller samfunnsforhold, handlinga utspiller seg i Norge, et annet EØS-land eller Sveits, og til slutt, verket skal ha et vesentlig bidrag fra opphavsmenn eller utøvende kunstnere bosatt i Norge, et annet EØS-land eller Sveits (Norsk filminstitutt, 2012).

Dokumentarfilmkonsulent i Norsk filminstitutt, KriStine Ann Skaret, har skrevet et innlegg på instituttets hjemmesider der hun gir sin forklaring på kulturtestens motiv og virkeområde. Blant annet går hun inn på at norsk kulturstøtte skal komme norske kunstnere til gode, og at norsk filmproduksjon har gode vilkår for samarbeid i EØS-området. «Den søker altså å sikre at statlige kulturmidler kommer kunstneriske utøvere bosatt i Norge til gode. Den er også et redskap for å sikre at norske prosjekter kan co-produsere på like vilkår med EU-produsenter, og få tilgang til internasjonal produksjonsstøtte» (Skaret, 2013).

Ved etablering av Film3 på Lillehammer var Film i Väst i Trollhättan en viktig modell og inspirasjonskilde. I Sverige ble det gjennom 1990-tallet igangsatt en rekke regionale filminstitusjoner. Filmproduksjon gikk fra å være et hovedstadsanliggende til å bli et satsingsområde for hele landet. Nå produseres over halvparten av svenske filmer utenfor Stockholmsområdet. Først og fremst er en av de tre institusjonene Film i Väst, Film i Skåne eller Filmpool Nord med som bidragsyter og/eller co-produsent (Ryssevik & Vaage, 2011, s.

16). Film i Väst ble etablert i 1992, først under navnet Västernfilm og geografisk plassert i Alingsås i Västra Götaland. Det vest-svenske filmfondet etableres i 1994. Senere får institusjonen navnet Film i Väst, flyttes til Trollhättan og befester fort sin rolle som bidragsyter og medprodusent. Fra og med 1997 har en lang rekke langfilmer blitt produsert i regionen, med støtte fra Film i Väst. Tidlige eksempler er *Fucking Åmål* (Moodysson, 1998), *Dancer in the dark* (von Trier, 1999), *Tilsammans* (Moodysson, 2000), *Jalla Jalla* (Fares, 2000), *Dogville* (von Trier, 2002). I 2001 ble for første gang hele 15 filmer spilt inn på ett år, i samproduksjon med Film i Väst (Film i Väst, u.å.-b).

Film i Väst er et aksjeselskap heleid av Västra Götalands län som i hovedsak betaler driften. I tillegg får de støtte fra Göteborg by, Trollhättan by, Vänersborg kommune og Svenska Filminstitutet (Film i Väst, u.å.-a). Oppdraget som Västra Götalandsregionens har gitt Film i Väst er både ut fra en kulturell målsetting, og ut fra et ønske om regionutvikling. Visjonen er at de skal være Europas ledende region for produksjon av film og tv-drama. Dette fordrer at det bygges høy bransjekompetanse og en god infrastruktur for produksjon av levende bilder (Film i Väst, u.å.-a).

Da Oppland fylkeskommunes hovedutvalg for næring og kultur i 2001 behandlet saken om tegning av aksjer i Film3 var det altså de positive resultatene fra Film i Väst som ble brukt som inspirasjon. I det politiske framlegget ble det vist til 700 sysselsatte i filmnæringen i Västra Götalandsregionen, markant framvekst av nyetableringer, positiv profilering av regionen og filmens betydning for vitaliteten i regionens øvrige kunstmiljøer (Oppland fylkeskommune, 2001). Det ble forelagt en visjon om at Film3 skulle utvikles til å bli det mest dynamiske produksjonsmiljøet innen film og TV i Norge. Tilrettelegging for film- og TV-produksjon skulle skje ved at Film3 legger til rette for at det skal være enkelt å komme til innlandsregionen for å produsere, og det skulle være tilgjengelig kapital – både til egenproduksjon og for samproduksjon. Ved etableringen var det lagt vekt på at film skulle bli en ny vekstbransje i innlandsregionen, men samtidig at film- og TV-produksjon skulle representere en vekstfaktor innen andre bransjer, som overnatting, servering, håndverkere, transport og maskinleie. Det ble lagt til grunn et prinsipp om at minst det dobbelte av bevilget produksjonsstøtte skal forbrukes i Hedmark og Oppland. Det var også knyttet forventning til at filmproduksjon skulle gi regionen markedsføring, med økt attraksjon for turister og tilflyttere som resultat (Oppland fylkeskommune, 2001).

Intensjonene i den politiske behandlingen før etableringen av Film3 er langt på vei videreført i Film3s søknadsreglement. Målsettingene setter fokus på at fondet i første rekke skal bidra til økt filmproduksjon for et stort publikum, og at det skal være en økning i selskaper og arbeidsplasser innen audiovisuell sektor i regionen. Det stilles også krav om at det dobbelte av tilskuddsbeløpet bevilget av Film3 skal omsettes i innlandsregionen. Her likestilles kjøp av varer og tjenester og bruk av filmfaglig personell (Film3).

I rapporten *For en neve dollar mer* omtales filmens nærings- og samfunnsmessige ringvirkninger i positive ordelag. Det hevdes at lokal filmproduksjon gir sysselsetting og kompetanse til lokale produsenter og filmarbeidere, men at flere arbeidsplasser i den lokale filmnæringen trolig ikke er den viktigste motivasjonen bak etableringen av de regionale filminstitusjonene. Dette underbygges med at filmnæringen relativt sett er en liten bransje i Norge. I rapporten estimeres det med at om lag 3000 personer er sysselsatt i denne næringen i Norge, og at halvparten av disse er lokalisert i hovedstadsområdet (Rysevik & Vaage, 2011, s. 19).

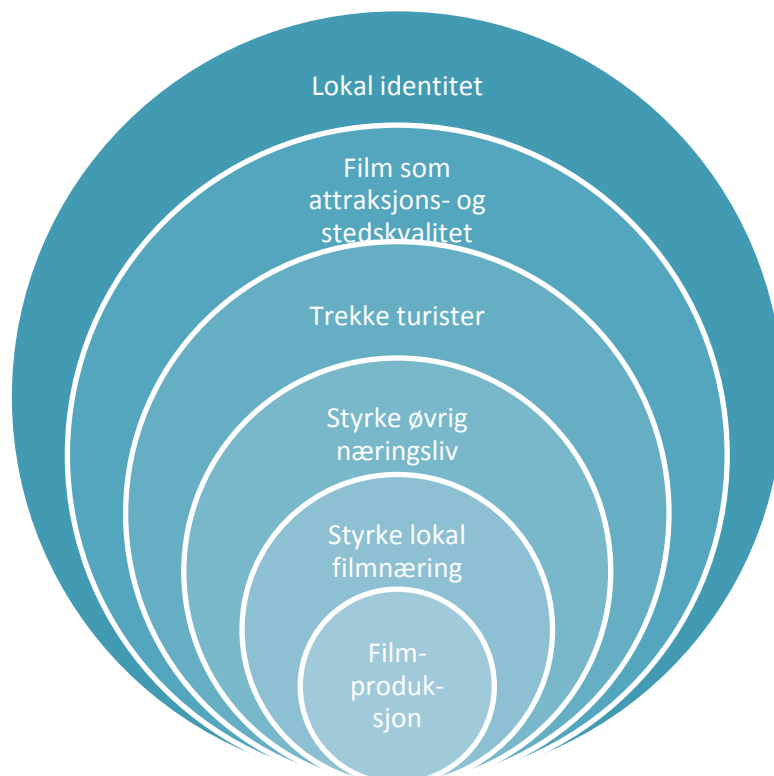
Rysevik og Vaage mener at det for lokale og regionale utviklingsaktører er mer å hente fra den økte omsetningen som følge av film- og TV-produksjon i tilstøtende næringer som overnatting, transport og håndverkstjenester. «Det er vanlig å regne med at mellom 40 og 60 prosent av en films samlede produksjonsbudsjett blir lagt igjen i den regionen hvor innspillingen foregår, fordelt på kjøp av tjenester fra lokal filmbransje og øvrig næringsliv» (Rysevik & Vaage, 2011, s. 20). Her må det selvsagt poengteres at det er vanlig at filmproduksjonen foregår på flere steder, både ut fra hvilke instanser som bevilger tilskudd, hvilke tekniske fasiliteter som er tilgjengelige og ut fra behov for en bestemt egenskap ved innspillingssted (natur, bebyggelse eller annet).

Det er gjort forsøk på å beregne multiplikatoreffekt av en filminnspillings betydning for verdiskaping. Rysevik og Vaage sier anslagene varierer fra 1,3 til nærmere fire, avhengig av type film og hvile direkte og indirekte effekter som inkluderes i beregningene (Rysevik & Vaage, 2011, s. 20). Jeg vil senere komme inn på i hvilken grad regionale eller lokale utviklingsaktører kan påvirke hvordan multiplikatoreffekten kan øke ved å legge føringer på produksjonsselskapet, eller ved å tilgjengeliggjøre lokale egenskaper og kompetanse.

Et sentralt element som vil gå igjen i denne oppgaven er film- og TV-innspillings betydning for et steds attraktivitet. En ting er å kalkulere den direkte gevinsten ved selve innspillingen, noe annet er å legge til rette for, og å måle verdien av, audiovisuelle

produksjoners betydning for reiseliv og tilflytting. Rapporten *For en neve dollar mer* uttrykker filmmediets klare potensial for å kunne gi økt turisttilstrømming ved å eksponere steder og regioner for et stort publikum. Det vises til effekten som er målt både i New Zealand, som følge av blant annet *Ringenes Herre*-filmene, og *Wallander*-filmenes betydning for Ystad i Skåne. Jeg kommer tilbake til disse eksemplene, og til det mye brukte eksemplet *Himmelblå* og betydningen serien har hatt for destinasjonsutvikling og markedsføring i innspillingsområdet på Helgelandskysten i Nordland. Illustrasjonen nedenfor, hentet fra rapporten *For en neve dollar mer*, illustrer mange av de ringvirkningene en film eller tv-serie kan ha.

Fig. 1: Nærings- og samfunnsmessige ringvirkninger av filmproduksjon (Rysevik & Vaage, 2011, s. 19)



Film- eller TV-produksjonens regionale tilknytning er en viktig faktor for å kunne nyttiggjøres som utviklingsverktøy for lokale tilkuddsgivere og eiere av filmfond. Som jeg har vært inne på så legger de regionale fondene på forskjellige måter opp til at tilskuddet som gis til en produksjon skal gi avkastning, enten i form av tjenester fra filmbransje i regionen eller ved kjøp av varer og tjenester i andre næringer. Rysevik og Vaage har i sin rapport gjort kvalitative og kvantitative undersøkelser på hvordan de fem regionale fondene bevilger

støtte til produksjoner for å oppnå regionalpolitiske mål, og i hvilken grad de opplever at de lykkes.

Hovedfokuset med rapporten er hvordan fondene lykkes med å skape en sterkere filmbransje i hele landet og en mer mangfoldig filmproduksjon. Det påpekes at å bygge og utvikle en regional filmproduksjon fordrer et annet fokus enn om målet er å skape sysselsetting og utviklingsmuligheter i næringslivet generelt (Rysevik & Vaage, 2011, s. 52). For å bygge en bransje er det et viktig poeng i første rekke å støtte oppunder produksjoner som er utviklet fra filmarbeidere i regionen, med mest mulig bruk av filmfaglig kompetanse på stedet. Dersom målet er mest mulig salg av varer og tjenester innen andre næringer er det mindre viktig hvor produksjonen har sin opprinnelse. Det er da viktigst med høy bevissthet om at mest mulig av produksjonen foregår på stedet, med muligheter for mest mulig salg av varer og tjenester lokalt.

Om målet er å øke stedets attraksjonsverdi og tiltrekke seg flest mulig turister, poengteres det i rapporten viktigheten av at innspilling skjer på stedet, med mulighet for gjenkjennelse. I tillegg er det et fortrinn at historien har lokal forankring. Hvorvidt produsenten og øvrige filmarbeidere er lokale eller ikke spiller mindre rolle. Det antas likevel at tilstedeværelse av lokal filmbransje vil ha positiv effekt.

2.6. Utenlandske filmproduksjoner i Norge – og produksjonsflukt

De kanadiske reiselivsforskerne Simon og Hudson og J. R. Brent Ritchie skriver i en artikkel om filmturisme og destinasjonsmarkedsføring, at samarbeid mellom reiselivsaktører og filmindustri er virkningsfullt når det gjelder å styrke filmturismen. De sier at organisasjoner som har ansvar for markedsføring av destinasjoner i økende grad søker samarbeid med filmkommisjoner for å kunne være forberedt om det spilles inn en film som kan brukes i filmturismesammenheng (S. Hudson & J. Ritchie, 2006, s. 259). Nasjonale og regionale filmkommisjoner jobber for å øke antallet produksjoner som helt eller delvis vil spille inn film i deres område. I dette kapittelet vil jeg sette søkelys på sammenhengen mellom et lands eller regions arbeid med å tiltrekke seg filmproduksjoner, og hvordan dette har innvirkning på reiselivs- og omdømmebygging. Diskusjonen omkring Norges manglende

insentivordninger vil ha særlig fokus, da jeg mener at dette i stor grad legger premisser for norsk filmproduksjon – både kultur- og næringsperspektiv.

Det å kunne få flere utenlandske produksjonsselskap til å spille inn filmer eller tv-serier i Norge har for mange vært et mål, både med tanke på å styrke arbeidsmulighetene for norske filmarbeidere og for å kunne profilere Norge gjennom tilstedeværelse i flere, større produksjoner med internasjonalt publikum. Det regionale filmfondet Film3 skal legge til rette for at det skal være enkelt for utenlandske produsenter å komme til innlandet for å lage film. Dette ser de i nær tilknytning til en målsetting om å bidra til økt turisme i regionen (Film3, 2009). Også i stortingsmeldingen *Veiviseren* går det fram at internasjonalisering på filmfeltet skal prioriteres, både når det gjelder eksport og profilering av norsk film i utlandet og for å tiltrekke utenlandske filmproduksjoner (St.meld. nr. 22 (2006-2007), s. 80-85). Norsk filminstitutt bevilger tilskudd til samproduksjoner med utenlandske produsenter der dette er hjemlet i Europarådets konvensjon om samproduksjon. I følge denne konvensjonen kreves det som hovedregel at produksjonen er et samarbeid mellom produsenter i minst tre land for at det skal kunne søkes om støtte fra de respektive landenes produksjonsstøtteordninger. I tillegg formidler Norsk filminstitutt overnasjonale tilskuddsordninger som er forankret i EU, Europarådet og Nordisk Ministerråd.

Mange land i verden har innført insentivordninger for å få flere utenlandske produksjonsselskaper til å spille inn film i sitt land. Et eksempel som jeg kommer tilbake til er selvsagt New Zealand, der innspillingen av Ringenes Herre-filmene alene var landets største arbeidsgiver med 23 000 mennesker i jobb. «Turismen økte med 80 prosent i løpet av en femårsperiode. Og mange fulgte i hobbitenes fotspor: I dag er filmindustrien den tredje viktigste næringen på New Zealand, etter jordbruk og turisme» (Østtveit, 2013b). I tillegg kan nevnes Irland, Island, Ungarn, Storbritannia, Australia, Canada, Tsjekkia og mange flere. «Fellestrekk ved ordningene er at de har som mål å øke sysselsettingen i filmproduksjonssektoren, og å heve kompetansenivået i det lokale filmmiljøet. I tillegg skal ordningene bidra til økt omsetning av varer og tjenester på innspillingsstedene og markedsføre landet som turistmål» (St.meld. nr. 22 (2006-2007), s. 84). Det er også flere land som har utviklet finansieringsordninger for å unngå at nasjonale produksjoner forsvinner ut av landet.

I Norge har det ved flere anledninger vært drøftet å innføre lignende ordninger. Stortinget har også vedtatt å innføre en kostnadsrefusjonsordning for utenlandske filmprodusenter, men dette er ikke fulgt opp (St.meld. nr. 22 (2006-2007), s. 84).

Diskusjonen om dette temaet tas jevnlig opp, særlig fra mange i filmbransjen, som ser på produksjonsflukt som en trussel, og utenlandske produksjoner som en mulighet for å bygge en sterkere bransje. Flere i reiselivsbransjen mener også at Norge går glipp av en verdifull markedsføring av landet når andre land vinner konkurransen om å tiltrekke seg produksjoner, både fordi de kan friste med lavere kostnader i utgangspunktet, og fordi de legger inn kostnadsrefusjoner eller skattereduksjon i tillegg. Direktør for reiseliv og kultur i næringslivsorganisasjonen Virke, Hilde Charlotte Solheim, sammenligner en insentivordning med andre statlige subsidieringsordninger som gjør det mulig for norsk næringsliv å konkurrere på andre områder, som landbruk, skipsfart og verft (Østtveit, 2013a). Norsk filmforbund uttrykte i et innlegg i filmtidsskriftet Rushprint i mars 2013, bekymring for hvordan statlige kulturmidler indirekte brukes til å bygge ned norsk filmbransje, i stedet for å styrke den. De begrunner dette med at det er billigere for norske produksjonsselskaper å produsere film i lavkostland og land som tilbyr momsfristak og kostnadsreduksjon. De hevder også at et norsk selskap spiller inn film i Norge, med halvparten av staben fra Øst-Europa, på ungarske lønninger og uten tariffregulerte kontrakter. Dette kaller de sosial dumping, og ikke utveksling av filmfaglig kompetanse (Bjørsvik, Sætre, & Pedersen, 2013).

Rushprint fulgte opp debatten med et innlegg skrevet av redaktør Kjetil Lismoen 4. april 2013. Han spør statssekretær Mina Gerhardsen i Kulturdepartementet om hva slags tiltak Regjeringen vil komme med for å motvirke «utflaggingen» av norsk film, at mer og mer norsk film produseres i utlandet. Gerhardsen sier i dette intervjuet at det politiske målet når det gjelder film, er best mulig film, og at det ikke legges føringer på i hvilket land filmstøtten brukes. «Vårt viktigste mål for norsk film er å holde de gode tallene for kinopublikum, holde nivået på antall filmer som produseres og strekke oss videre fra et høyt kvalitetsnivå», sier Gerhardsen (i følge artikkelen) (Lismoen, 2013). Gerhardsen sier også, som nevnt tidligere i oppgaven, at penger til film er kunstnerisk begrunnet. Insentivmidler til næringen hører like mye hjemme i næringsdepartementet. Det hører med i denne utgreiingen at Norsk Filmkommisjon, som har som oppdrag å få flere utenlandske filmproduksjoner til å velge Norge som innspillingsland, er organisert under Norsk filminstitutt. Det har også vært vurdert om ikke denne institusjonen burde vært underlagt et statlig organ, mer tilknyttet næringsvirksomhet.

Når Regjeringen legger fram handlingsplan for kulturnæringer våren 2013 er ikke insentivordninger for filmproduksjoner tatt med, men kulturminister Hadia Tajik varsler at

hun vil igangsette en utredning for å se hva andre land får ut av slike ordninger. Hun ser for seg tre dimensjoner ved en slik ordning: «Store filmproduksjoner kan føre til prestisje og inspirasjon i bransjen. Så er det næringspolitiske dimensjoner, både ved verdiskapning under produksjon og ringvirkninger. Og så kommer fordeler og utvikling av norsk filmmiljø, ved at de kan delta på andre produksjoner» (Østtveit, 2013c).

Diskusjonen omkring produksjonsflukt og mulige insentivordninger for utenlandske produksjoner kommer nok til å fortsette. Relatert til filmturisme er dette svært aktuelt. Norge er et høykostland, og det er mange grunner til at både norske og utenlandske selskaper velger å finne innspillingssteder utenfor Norges grenser. Det kan føre til at det blir lite bilder fra norske miljøer på film og tv, og dermed mindre aktuelt å snakke om en norsk filmturisme, selv om selvsagt norsk natur og norske miljøer kan gjenskapes (mer eller mindre) på innspillingssteder ellers i verden.

3. Med film som turistmagnet

3.1. Eksemplets makt – med blikk fra Norge og verden

Turister som velger destinasjoner etter å ha sett filmer eller tv-serier er ikke et nytt fenomen. Det finnes en rekke filmer og serier som har bidratt til et steds berømmelse, eller alene har gjort et sted kjent. Filmer som gjerne trekkes fram som eksempler i denne sammenhengen er *Sound of Music* (1965), *Star Wars*-filmene (fra 1977) og *Broene i Madison County* (1995). Mange av scenene i *Sound of Music* er spilt inn i og omkring Salzburg i Østerrike. Madison County er et virkelig sted i Iowa, USA, og broene er også ekte. Innspillingsstedene som er med på å skape *Star Wars*-universet har etter hvert blitt mange, og det er mange steder å reise til for de som ønsker å besøke disse stedene. *Star Wars* har også fått en kultstatus som kan gi reisemotivasjonen et pilegrimspreg, noe som blant annet Sue Beeton beskriver i *Film-Induced Tourism* (Beeton, 2005, s. 35).

De siste årene har temaet filmturisme fått økt oppmerksomhet, og det har i økende grad blitt gjort forsøk på å kvantifisere effekten av et steds markedsføring gjennom visning på kino og/eller tv. Særlig trekkes New Zealand fram som et land som har fått enorm økning av besøkende etter i første rekke *Ringenes Herre*-trilogien og senere – filmatisering av *Hobbiten*. New Zealand er et land som lett kan sammenlignes med Norge, både med tanke på størrelse, demografi og natur. New Zealand vil bli sett videre på senere i oppgaven. Ystad i Sverige vil også være et sentralt eksempel. Det har blitt skrevet og forsket på hvordan Ystad har profilert seg gjennom spesielt *Wallander*-filmene og prøvd å nyttiggjøre seg dette for å tiltrekke seg flere turister til området. Olof Hedlings artikkel i *Regional Aesthetics: Locating Swedish Media* (2010) er også relevant i denne sammenhengen.

I Norge er tv-serien *Himmelblå* et mye brukt eksempel der turismen har eskalert i regionen i etterkant av profilering på NRK. Serien ble produsert av NRK Drama og hovedsakelig spilt inn på øya Ylvingen i Nordland. Interiør er i stor grad spilt inn andre steder. Serien hadde premiere på NRK i september 2008, og det er senere spilt inn og vist to sesonger til. Sesong to ble vist vinteren 2009 og sesong 3 kom våren 2010. Totalt ble det spilt inn 24 episoder. Hver episode varte ca. 45 minutter og hadde en seeroppslutning på opp mot 1,3 millioner. Både produksjon, form og oppslutning har i høyeste grad overføringsverdi til eksemplet *Lilyhammer*, hvor også første sesong oppnådde formidable seertall i Norge.

Begge seriene har også originalskrevet manus, selv om *Himmelblå* er basert på BBC-serien *Two Thousand Acres of Sky*.

Eksemplet *Himmelblå* i denne konteksten kan virke noe «slitt», men det har i høy grad relevans. Denne serien var med på å skape en økt bevissthet blant regionale utviklingsaktører om mulighetene for verdiskaping og omdømmebygging som ligger i en kommersiell suksess på tv eller på kinolerretet. Med etablering av de regionale filmfondene hadde det også åpnet seg muligheter for å tiltrekke seg innspillinger ved hjelp av økonomiske insitamenter og tilbud om lokal kompetanse. Etter *Himmelblå* kom serier som *Hvaler* (vist på TV2 fra høsten 2008) og *Hjem* (premiere på NRK høsten 2012), den siste med narrativ forankring til tettstedet Vestfossen i Buskerud. Ingen av disse har på noen måte fått den seeroppslutningen som *Himmelblå* fikk. Jeg skal ikke gå inn på en bred analyse av satsingen av disse eksemplene her, men når det gjelder eksemplet *Hvaler* er den allmenne oppfatningen at dette heller ikke var noen suksess når det gjaldt regional verdiskaping. André Jåtog i produktplasseringsfirmaet Produktavdelingen AS drøftet dette på en konferanse om tematurisme som reisemålsselskapet Fjord Norway arrangerte i 2010. Han hevdet at manglende seersuksess og manglende utviklingsstrategi lokalt ikke var ensbetydende med fiasko. Han viste til at stedet Hvaler oppnådde økte tomtepriser, økning av ferie- og fritidssegmentet på 39 % fra 2009 til 2010, økt bevissthet om stedet nasjonalt og økt stolthet lokalt. Jåtog har tro på at det meste av disse effektene kan tilskrives tv-serien (NCE Tourism - Fjord Norway, 2010). Det har ikke vært tilgang til data som kan etterprøve holdbarheten av utsagnet om direkte årsakssammenheng. Jåtogs påstand underbygges, i et mer internasjonalt perspektiv, i en artikkel av Simon Hudson og J.R. Brent Ritchie. De bruker som case filmen *Kaptein Corellis Mandolin* og dens innvirkning på turisttilstrømmingen til den greske øya Kefalonia under og etter innspilling. Filmen fikk hard medfart av kritikerne og kan ikke regnes som en kassasuksess. Likevel kan de vise til en markant økning av antall turister de første årene etter premieren (S. Hudson & J. Ritchie, 2006, s. 265). Det skal legges til at *Kaptain Corellis Mandolin* er en filmatisering av en bok av Louis de Bernières. «Kombinasjon av litteratur og film har ofte vist seg å ha større potensial for å skape turisme, enn om kun ett av mediene er involvert» (Eide & Mossberg, 2011, s. 38).

Universitetet i Nordland publiserte i 2011 en rapport (Eide & Mossberg, 2011) som tar for seg turisme basert på fortellinger, bøker og film. De forskningsspørsmålene rapporten tar sikte på å besvare går ut på å høste erfaringer fra andre destinasjoner, finne

suksesskriterier og komme med anbefalinger til hvordan bedrifter og utviklingsaktører på Helgeland kan dra nytte av «Himmelblåeffekten». Rapporten er laget på bakgrunn av litteraturstudier og casestudier fra tre ulike reiselivssatsinger med utgangspunkt i film og litteratur – Astrid Lindgrens Verden, Arns Rike og Himmelblå-land. De to førstnevnte er opplevelsesparker i henholdsvis Vimmerby i Småland og i Skara i Västergötland. Arns Rike bygger på fire bøker skrevet av Jan Guillous, og filmatiseringene *Tempelridderen* og *Riket ved veiens ende*. Det er her i første rekke studiene om Himmelblå-land jeg vil trekke fram. Den empirien som rapporten leverer om tv-seriens innvirkning på besøkstall og måten utviklingsaktørene i regionen har grepet an mulighetene og utfordringene, har overføringsverdi for denne oppgavens problemstilling og case. Relevansen forsterkes av rapportens beskrivelse av at *Himmelblås* handlingsunivers tar for seg natur- og distriktkultur og med en by- og landtematikk som flytting fra sentrale strøk til bygdelivets langsomhet og fokus på utfordringer i småsamfunn, samt skildringer av de mer originale bygdefolkene (Eide & Mossberg, 2011, s. 6). Jeg kommer tilbake til en nærmere analyse av *Lilyhammer 1*, men det er åpenbare likhetstegn. Rapporten trekker også fram det spesielle lyset og naturen på Helgelandskysten som skildres i *Himmelblå*, som en sentral motivasjon for at folk vil besøke stedet.

Før innspillingen av serien startet vedtok Nordland fylkeskommune å bevilge 2,5 millioner kroner til *Himmelblå*. Det ble argumentert med at serien hadde potensial til å gi positive ringvirkninger for både næringslivet i regionen og for å tiltrekke flere turister. Det var ønskelig med en aktiv oppfølging og at profileringsarbeidet skulle samordnes gjennom Nordland Reiseliv AS og destinasjonsselskapet på Sør-Helgeland. Rapporten spesifiserer ikke detaljert hvordan midlene ble benyttet, men det indikeres at tilskuddet har gått mer til talentutvikling enn til utvikling av turisme (Eide & Mossberg, 2011, s. 9). Elever fra Nordland Kunst- og Filmfagskole i Kabelvåg fikk stipend for å hospitere under innspilling av serien.

Den store økningen av turister til Ylvingen begynte i 2009. Økningen måles blant annet i antall solgte billetter til fergene, med økning på 180 % i antall passasjerer til og fra øya, og en økning i antall kjøretøy fra et par tusen til 5500. Rapporten refererer her fra Torghatten Trafikkselskap og Helgeland Arbeiderblad (Eide & Mossberg, 2011, s. 18). Det ble anslått at 15 000 mennesker hadde besøkt Ylvingen dette året, ved hjelp av offentlig transport. I tillegg kommer de som har reist dit ved hjelp av egne farkoster. Turistene som besøkt øya dette året møtte et lite tilrettelagt tilbud. Det var ikke tilgjengelig overnatting, og

det var knapt mulig å få noe servering. Himmelblå Eiendom AS ansatte en daglig leder høsten 2009/vinteren 2010 som skulle bidra til utvikling av et konsept og drift av Fiskarheimen på øya. Dermed var det et annet tilbud som møtte turistene som kom i 2010, med servering, toaletter, serveringstilbud og gjenkjennbare innspillingssteder fra tv-serien, blant annet med merking av husene som hovedkarakterene bodde i.

En av forskerne bak rapporten fra Universitetet i Nordland (Eide) reiste ut på Ylvingen sommeren 2010 for å danne seg egen empiri vedrørende tilbudet som møtte turistene. Hun fant positive elementer som relevant informasjon om stedet, om serieinnspillingen og andre aktiviteter. Kafeen hadde servering som egnet seg for regionen, og det var muligheter for å handle med seg noe og å overnatte, om det skulle være ønskelig. Av negative faktorer nevnes dårlige rutetilbud for de som vil ta en dagstur, informasjon og kart som kunne vært bedre, få gjenkjennbare elementer fra serien og få sosiale møteplasser. «Før mer omfattende markedsføring av Himmelblå filmturisme, bør det utvikles kvalitetsmessige gode og attraktive opplevelser, samt samarbeid og koordinering mellom aktører som vil og kan» (Eide & Mossberg, 2011, s. 23). Det siste er vesentlig for å kunne videreutvikle destinasjonen Ylvingen, også for å gi stedet attraksjoner utover kun å være stedet hvor *Himmelblå* ble spilt inn.

Ut fra rapporten om Ylvingen og *Himmelblå* kan det leses at det her var en region som ikke var forberedt til å utnytte de mulighetene som kom i kjølvannet av tv-seriens suksess. Intensjonene var der fra regionale myndigheter (jf. tildeling av midler fra Nordland fylkeskommune), men det kan virke som at det ikke var en tydelig plan for hvordan mulighetene skulle utnyttes eller hva som skulle oppnås. Dermed kom turistene først og tiltakene etterpå, og regionen kan ha gått glipp av en stor mulighet til større fortjeneste.

I skandinavisk sammenheng er også Ystad i Sverige et mye brukt eksempel i denne konteksten. Byen Ystad har ca. 20 000 innbyggere, noen tusen færre enn Lillehammer, men likevel sammenligningsverdig. Den ligger helt sør i Skåne, en region som har satset på film gjennom ressurs- og produksjonssenteret Film i Skåne siden etableringen i 1995. Byen har tradisjon for å være en turistby, særlig som følge av beliggenheten ved sjøen. I følge forsker Olof Hedling ved Lunds Universitet var ikke Ystad godt forberedt på interessen fra film- og litteraturturistenes etter at Henning Mankells første bok om politietterforskeren Kurt Wallander kom ut i 1991. Fra 2000 ble Ystad et av tre steder som Svensk Filminstitutt valgte som regionale kraftsenter for film, sammen med Trollhättan og Luleå. «Siden begynnelsen av

2000 til 2008 har det blitt produsert 33 kinofilmer, 13 kinodokumentarer, 15 tv-filmer, 111 kortfilmer og 113 dokumentarer av varierende lengde med Ystad som base og med Film i Skåne som medprodusent» (min oversettelse) (Hedling, 2010, s. 273).

Flere av bøkene om Kurt Wallander har blitt filmatisert, både for kinolerretet og som tv-serier. Engelske versjoner er også spilt inn i Ystad, med Kenneth Branagh i hovedrollen, noe som selvsagt har påvirket et større publikum til å oppsøke byen som turister. På svensk har det blitt produsert filmatiseringer om Wallander i to «epoker», med forskjellige skuespillere. Fra 1994 til 2007 ble de ni første bøkene filmatisert i Trollhättan for Svensk Television (SVT), med Rolf Lassgård i rollen som Wallander. Fra 2005 til 2006 ble det produsert 13 nye filmer, med Krister Henriksson i hovedrollen. Henriksson spilte også hovedrollen i påfølgende 13 filmer som ble sluppet med ca. en måneds mellomrom sesongen 2009-2010. Disse filmene med Krister Henriksson i hovedrollen er ikke direkte knyttet til Henning Mankells bøker, men ut fra nye originalmanus. I løpet av 2013 vil nye seks Wallander-filmer med Henriksson i tittelrollen ha premiere (Jensen, 2012).

De første årene var det opp til folk selv å finne ut av Ystad og hvordan de kunne kjenne igjen steder fra bøkene og filmatiseringene. Flere steder fra filmene og bøkene kunne kjennes igjen i Ystad, særlig for de som var motivert og var interessert i å lete.

Fra 2005 til 2008 ble det målt en 60 % økning i omsetning innen reiselivet i Ystad. Etter at de første engelske filmene var vist ble det også målt en sterk økning i besøkende fra Storbritannia. Fra januar til mai 2009, en periode helt utenfor turistsesong, ble det målt en økning på 34 % på hotell døgn sammenlignet med året før (Hedling, 2010, s. 276-277). Dette skjer uten at regionen har gjort veldig mye for å markedsføre Ystad som destinasjon eller utbygd infrastruktur for å tilpasse seg en økt turisttilstrømming.

Olof Hedling drøfter flere momenter vedrørende Ystad og det å utvikle destinasjonen som et attraktivt sted for filmturisme. Blant annet peker han på universelle faktorer som også er aktuelle tilsvarende steder. For det første tar han for seg destinasjonens manglende mulighet til å påvirke om filmen eller tv-serien gir et positivt inntrykk av stedet. Wallanderseriene og –filmene beskriver blant annet til dels grov vold fra Ystads gater. Dette kan bidra til å gi et negativt forhold til serien, mener han, men dette er ikke nødvendigvis ensbetydende med at det ikke blir et populært sted å reise til som filmturist. Han tar også for seg kvalitet på produksjoner, og negativ redaksjonell omtale av filmen eller tv-serien. Men – som også han kommer fram til – det er ikke nødvendigvis korrelasjon mellom det å få dårlig

omtale og det å få mindre besøk til en destinasjon. Han kommenterer videre at det selvsagt ikke er lett å påvise om bedre omtale ville resultert i en markant økning av turisttrafikken.

En annen faktor som Hedling tar opp er forutsetningene regionen og kommunen har for å drive med kontinuerlig filmproduksjon, som igjen kan bidra til vekst i turisme og i økonomisk vekst på andre måter. Fra de data som Hedling har samlet inn finner han at Film i Skåne mottar mindre offentlig støtte enn de regionale filmsatsingene i Luleå (Filmpool Nord) og Trollhättan (Film i Väst). I tillegg oppleves det konkurranse internt i regionen ved at Malmö, som ligger mindre enn en time fra Ystad, har igangsatt tiltak for å etablere seg som et kraftsenter for film, tv, spill, internett og mobile plattformer, blant annet gjennom europeisk samarbeid (Hedling, 2010, s. 283-284). *Moving Media Southern Sweden* ble etablert i Malmö i 2008 og endret i 2010 navn til *Media Evolution*. Næringsklyngen har cirka 100 medlemmer og hadde i 2010 et mål om å skape 500 arbeidsplasser. «Virksomhetens formål er å fjerne hinder og skape forutsetninger for vekst gjennom dialog, inspirasjon og å synliggjøre nye muligheter i mediebransjen. På sikt skal Media Evolution og Sør-Sverige utvikles til Europas ledende plattform for innovasjon innen media» (Region Skåne, 2010) (min oversettelse).

Satsingen i Malmö har, i følge Hedling, provosert fram forsøk på å etablere et lokalt filmfond i Ystad for å gjøre byen til et ønsket sted for innspillinger, uten at dette har skapt stort engasjement blant potensielle tilskuddsytere (Hedling, 2010, s. 284). Hedling drøfter også problemstillinger omkring det å satse så stort på turisme motivert av film og litteratur – på den ene siden mulig trafikkproblemer og ødeleggelse av stedets særegenhet, og på den andre siden – eller som en konsekvens av det forrige - fare for at denne type turisme kan være vanskelig å holde bærekraftig over tid. Likevel har Ystad tatt grep for å videreutvikle film som næring og som konkurransefortrinn. En filmstrategigruppe ble etablert i 2007, som blant annet har resultert i boliger i den nedlagte militærleiren. Disse skal kunne benyttes som midlertidige boliger for filmarbeidere, turister og studenter. Ystad kommune ble i 2012 også med i et Interreg-prosjekt (EU-program) i 2012, med formål om å maksimere de økonomiske synergiene som ligger mellom film og turisme. Prosjektet heter *Euroscreen* og er et samarbeid mellom regioner fra åtte land (Ystad kommune, 2011). Euroscreen skal gjennom samarbeid og utveksling av erfaringer komme fram til metoder for å bruke film som katalysator for reiselivsutvikling. Ystad kommunes arbeid på feltet er publisert på prosjektets hjemmeside som eksempel på *good practice*, og det nevnes etablering av filmmuseum,

hotell- og omvisningspakker, iPhone-applikasjon og temakonferanser som har kommet i kjølvannet av bøkene og filmatisering om Kurt Wallander (EuroScreen, 2013). Interreg-prosjektet har planlagt varighet til 2014.

Et annet eksempel som gjerne brukes i konteksten film og turisme er New Zealand, og da særlig i forbindelse med *Ringenes Herre*-filmene.⁵ Sue Beeton beskriver blant hvordan det offentlige i New Zealand jobbet med å markedsføre landet som turistdestinasjon ved hjelp av den markedsføringen disse filmene bidro til. Da det ble annonsert at New Zealand skulle bli innspillingssted for *Ringenes Herre*-trilogien, utnevnte Regjeringen en egen «Ringenes Herre-minister» der formålet både var å maksimalisere effekten for å styrke filmbransjen i landet, samt å optimalisere turisteffekten av filmene (Beeton, 2005, s. 81). Det er interessant å merke seg den aktive politikken på nasjonalt nivå, at filmsatsingen skal være til fordel for hele landet. New Zealand er noe mindre enn Norge, både i utstrekning og i befolkningsstørrelse, men forskjellen er ikke større enn at det er nærliggende med sammenligning. Det er også klare likheter mellom Norge og New Zealand når det gjelder natur – med fjorder, fjell og store områder underlagt vern. Nettopp de spektakulære naturbildene har vært framtrødende i filmene, og et udiskutabelt fortrinn når det gjelder bruk av bildene i turistsammenheng.

Det at mye av filmingen av *Ringenes Herre*-filmene er gjort i nasjonalparker eller i naturområder som på annen måte er underlagt vern, har begrenset mulighetene for å markedsføre turer der turistene kan kjenne igjen settet. Produksjonsselskapet var i stor grad forpliktet til å tilbakeføre områdene slik de var. Et av unntakene var Hobbitenes landsby, som ligger på privat grunn. Beeton beskriver hvordan den nærliggende landsbyen Matamata, med 6000 innbyggere, har utnyttet mulighetene filmen har gitt. Kommunen og den lokale næringsforeningen har vært med på å sponse forretningene slik at de har fått gjenkjennbare Hobbiten-tema. Landsbyen har dermed fått et annet preg enn de andre tettstedene i regionen, som tradisjonelt sett er et landbruksområde (Beeton, 2005, s. 88). Det arrangeres også guidede turer til Hobbiten-landsbyen, som ble restaurert og utvidet i 2011 for innspilling av Hobbiten-filmene. Det er planlagt lansering av tre filmer om Hobbiten. Den første hadde premiere i 2012, de neste har planlagt premiere i henholdsvis 2013 og 2014.

⁵ Basert på boka *Ringenes Herre* av J.R.R. Tolkien: filmene *Ringens Brorskap* (2001), *To tårn* (2002) og *Atter en konge* (2003).

Beeton trekker fram to guidebøker som har blitt populære blant turister som ønsker å finne stedene hvor *Ringenes Herre*-filmene er spilt inn: *The Lord of the Rings Location Guidebook* av Brodie (2002) og *The Rough Guide to The Lord of the Rings* av Errigo (2003). Populariteten til disse bøkene begrunner Beeton nettopp med at de er nødvendige for at besøkende skal kunne finne ut om de har funnet riktig innspillingssted eller ikke, i og med at innspillingsstedene ikke er gjenkjennbare, og heller ikke er skiltet. Brodies bok inneholder mye informasjon om filmene, med stillbilder, og med informasjon om regionen innspillingen fant sted. Boken inneholder også GPS-referanser slik at det er mulig å vite at man har funnet fram. *The Rough Guide* har en mer generell tilnærming til innspillingsstedene, men har mer detaljert informasjon om litteraturen, bakgrunnsmateriale om karakterene etc., til og med informasjon om Tolkiens fødested i Sør-Afrika og stedet hvor han vokste opp i England. Dette, antyder Beeton, kan bidra til at et annet markedssegment – de mer litteraturinteresserte – kanskje finner veien til New Zealand (Beeton, 2005, s. 88-90).

Beeton trekker fram flere eksempler på hvordan New Zealand bruker *Ringenes Herre* i sin markedsføring, i samarbeid med produksjonsselskapet New Line Cinema. Blant annet har det nasjonale flyselskapet, Air New Zealand, brukt bilder, steder og litterære referanser i sin markedsføring. I forbindelse med verdenspremieren på den siste filmen i triologien, *Atter en konge*, ble mye av kostymene fra filmene stilt ut i på flyplassen utenfor Wellington, også med en stor statue av karakteren Gollum. Flere av flyene ble dekorert med logo, og bilder fra filmenes univers. I tillegg ble det utgitt frimerker med Ringenes Herre-motiver, og bannere ble hengt opp i gater i hele landet. Denne satsingen er også videreført i sammenheng med *Hobbiten*-triologien. På Tourism New Zealands hjemmesider heter det at deres markedsstrategi er å omsette den internasjonale oppmerksomheten landet får gjennom filmene til turisme. Gjennom den prisvinnende kampanjen *100 % Middle-earth, 100 % Pure New Zealand (100 % Midgard, 100 % ekte New Zealand, min oversettelse)*, er det et mål at mennesker skal assosiere fantasiverdenen med New Zealand, og at tilreisende skal oppdage at den fantastiske naturen publikum ser på lerretet faktisk finnes i virkeligheten. Samtidig er det en tilleggsagenda om at publikum skal få en opplevelse at New Zealand er en innovativ og kreativ nasjon, egnet for å jobbe med film og forretninger (New Zealand Tourism, u.å.).

Satsingen på filmturisme ved hjelp av *Ringenes Herre* og *Hobbiten* har utvilsomt hatt positiv virkning når det gjelder New Zealands omdømme og attraksjon som reislivsdestinasjon. New Zealand Tourism har gjort flere markedsundersøkelser for å måle

virkingen og å undersøke reisendes bevissthet om koblingen mellom filmene og landet. En undersøkelse fra 2012 viser at 57 % av de som vurderte å reise til New Zealand hadde kunnskap om *Hobbiten*-trilogien. 87 % av de som visste om filmene var klar over at de var spilt inn i New Zealand, i følge New Zealands hjemmesider. 58 % anså seg selv som Hobbiten-fans (New Zealand Tourism, u.å.). Det refereres videre til en undersøkelse fra 2004 som viser at seks prosent av de tilreisende til landet oppga *Ringenes Herre* som en av de viktigste grunnene til valg av reisemål. Seks prosent var beregnet til 120 000 – 150 000 besøkende. Én prosent oppga *Ringenes Herre* som hovedgrunn, eller eneste grunn, til at reisen gikk til New Zealand. Det er kalkulert med at denne prosenten alene legger igjen 32,8 millioner dollar (ca. 175 millioner kroner) i forbruk.

Sue Beeton problematiserer dette med å beregne verdien av økt turisttilstrømming og annen antatt verdiøkning som følge av profilering gjennom film. Hun begrunner blant annet sitt forbehold med at den newzealandske stat tilbyr skattereduksjon og andre insentivordninger til produksjonsselskaper som spiller inn film i landet. Denne utgiften må tas med i regnskapet når inntekter fra film og filmturisme telles opp. I tillegg er dette midler, sier Beeton, som kunne vært brukt til å skape verdier på andre måter. Hun argumenterer også at det er vanskelig å beregne om penger filmturister forbruker i landet er «nye» penger, eller om de hadde kommet til landet før eller senere uansett. Dermed vil landets totale fortjeneste være uforandret over tid. En tredje faktor Beeton tar med er de nasjonale turistene, som kanskje velger å feriere i eget land på grunn av publisiteten og dermed minsker kapitalflyten ut av landet. Hun mener at disse midlene ofte ikke inkluderes i økonomistudier relatert til filmturisme, og dermed bidrar ytterligere til å vise at en beregning av et økonomisk regnskap for New Zealand i denne konteksten er en vanskelig og kompleks oppgave (Beeton, 2005, s. 84-85).

3.2. *Lilyhammer* – Lillehammer Turist: hovedanalyse

Nå vil det gis en kort presentasjon av serien *Lilyhammer* – handlingen, produksjonstekniske fakta og relasjonen mellom serien og regionen. Analysen vil først og fremst konsentreres om elementer i serien som er relevante når konteksten er nyttiggjøring i reiselivssammenheng og omdømmebygging for et sted. Sentralt her er da det gjenkjennbare i det narrative

handlingsforløpet, det visuelle (bymiljø, natur) og hvordan karakterer framstilles. Forløpet når det gjelder samarbeidet mellom produksjonsselskap, regionale/lokale aktører, og erfaringer knyttet til dette vil bli sett nærmere på.

Det er viktig å understreke at det her kun er den første sesongen av serien, og de planer og erfaringer som er gjort, filmatisk og filmturismerelatert som blir lagt til grunn.

3.2.1 Produksjonsfakta *Lilyhammer*

Lilyhammer er en actionkomedie som handler om mafiaskurken Frank Tagliano, spilt av Steven Van Zandt, som får hemmelig adresse som ledd i et vitnebeskyttelsesprogram, etter at han har vitnet mot en av sine tidligere sjefer i New Yorks mafiaverden. Tagliano, som gis dekknavnet Giovanni Henriksen, ønsker seg til Lillehammer etter å ha blitt fascinert av plassen etter å ha sett bilder fra OL i 1994 på tv. Overgangen fra storby til småby, til norsk kultur og klima, blir stor.

I første sesong ble det ble spilt inn åtte episoder à 45 minutter. Serien er produsert av Rubicon TV for NRK, etter manus og idé av Anne Bjørnstad og Eilif Skodvin. Steven Van Zandt har også vært med på å utvikle manuset. Episodene er regissert av Simen Alsvik (ep. 1 og 2), Geir Henning Hopland (ep. 3, 4, 7 og 8) og Lisa Gamlem (ep. 5 og 6). Serieskaperne forutsatte at serien måtte bæres av en hovedrolleinnehaver som kunne identifiseres som en internasjonal mafiaskurk og fikk engasjert Steven Van Zandt, som tidligere har hatt en rolle i HBO-serien *Sopranos* (1999-2007). Han spiller også gitar og mandolin i Bruce Springsteens faste band E Street Band. I andre sentrale roller finner vi de norske skuespillerne Trond Fause Aurvåg, Marian Saastad Ottesen, Steinar Sagen, Fridtjov Såheim, Sven Nordin og Anne Krigsvoll.

Utendørsscenene er hovedsakelig spilt inn i og omkring Lillehammer, mens interiørscene i stor grad er spilt inn i studio og i bygninger i og omkring Oslo. I søknad om produksjonsstøtte til Film3 opererte produsenten med et budsjett for de åtte episodene på totalt 33,8 millioner kroner. NRK gikk inn med 22 millioner kroner (i følge avtale datert 19.01.10), fordelt på 2 millioner i visningsvederlag og 20 millioner i produksjonsbidrag. Film3 besluttet å gå inn med 100 000 kroner til forprosjektfinansiering og 300 000 kroner produksjonsstøtte. Interessant i denne forbindelse er at også andre regionale, offentlige aktører har bidratt økonomisk i produksjonen. Oppland fylkeskommune bevilget et sponsorbidrag på 300 000 kroner til produsenten (ny avtale datert 17.01.12). I vedtak av

04.03.11 har Oppland fylkeskommune også bevilget 300 000 kroner til Lillehammer Turist AS for å muliggjøre innspillingen i Lillehammer. Bakgrunnen for dette tilskuddet var å sikre markedsverdien for regionen.

Lilyhammer hadde premiere på NRK 25. januar 2012. Serien er solgt til en rekke land, og er blant annet vist gjennom det amerikanske DVD- og streamingselskapet Netflix, som da hadde abonnementer først og fremst i USA, Canada og Latin-Amerika. Senere har selskapet også utvidet til land i Europa, blant annet Norge. Manusforfatter Anne Bjørnstad sier i et intervju med C21Media i september 2012 at Netflix kom sent inn i produksjonsfasen, og at de har hatt liten innflytelse over serien, annet enn at de har vært med og påvirket noe på redigering og musikk. Netflix godtok norsk språk, og at det måtte benyttes teksting ved visning til andre språkgrupper. Det er sjeldent at ikke-engelskspråklige serier vises i originalversjon i USA, og *Lilyhammer* er den første i så måte for Netflix. (F.eks. GD 15.03.12).

3.2.2 Analytisk tilnærming til *Lilyhammers* mulige tiltrekningskraft

Jeg vil her se på hva slags egenskaper *Lilyhammer* har som kan appellere til publikums reiselyst. Først presenteres et kort handlingsreferat fra serien, før oppbyggingen av *Lilyhammer* som serie blir forklart. Deretter vil jeg gi noen eksempler på visuelle og narrative momenter som potensielt *kan* gjøre publikum motivert for å besøke Lillehammer, og hva slags inntrykk serien kan gi av byen, regionen og menneskene som bor der.

Den første sesongen av *Lilyhammer* utspiller seg over åtte 45 minutters episoder. Handlingen i serien går i korte trekk ut på at Frank Tagliano (spilt av Steven Van Zandt) ber FBI om nytt navn og hemmelig adresse i Lillehammer. Dette i bytte mot at han vitner mot en av sine tidligere sjefer. På Lillehammer får Frank navnet Giovanni Henriksen, men jeg vil her kalle han gjennomgående ved hans opprinnelige navn. Frank begrunner valg av ønsket bosted i at han så de flotte bildene fra vinterolympiaden i 1994. På Lillehammer går ikke Frank av veien for å benytte seg av sine ferdigheter fra mafiavirksomheten for å komme seg opp og fram. Vold, trusler og utpressing brukes gjerne for å opparbeide seg fordeler. Ganske raskt har han fått den læreren han vil ha på introduksjonskurset, han finner snarveier for å etablere seg som nattklubbeier, han kommer seg inn i et leilighetsprosjekt uten innskudd, han kupper styreledervervet i borettslaget og får seg lett norsk kjøretillatelse ved å bestikke sjefen på kjøreskolen. Frank rekrutterer en sirkel av medhjelpere som hjelper han å nå sine

mål. Noen av de mest sentrale er Torgeir Lien (Trond Fausa Aurvåg), hans bror Roar (Steinar Sagen) og MC-Arne (Tommy Karlsen Sandum). Det tar ikke lang tid før gjengen kommer i politiets søkelys.

Allerede på toget fra flyplassen treffer Frank Sigrid Haugli (Marian Saastad Ottesen). En trussel mot den lokale Nav-arbeideren Jan Johansen (Fridtjov Såheim), sørger for at Sigrid blir tilbudt stilling som lærer på norskkurset. Sigrid og Frank blir fort et par, og allerede i andre episode gjør han henne gravid. Fra før har hun sønnen Jonas (Mikael Aksnes-Pehrson), som setter pris på Franks inntreden i familien og hans tidvis uortodokse form for barneoppdragelse.

Da en av politimennene på Lillehammer blir sendt til USA på ferie, kommer han på sporet av Franks tidligere identitet, men han blir drept av mafiaen. Denne hendelsen gjør at Franks tidligere mafiavenner finner ut av hans forsvinningsnummer og to av dem reiser til Lillehammer for å ta hevn. Oppgjøret mellom disse ender med at det ene mafiamedlemmet blir skutt og den andre forsones med Frank. Midt i alt dette blir det komplikasjoner i forholdet mellom Sigrid og Frank, og det ender med at det blir slutt mellom de to like før hun skal føde deres tvillinger.

Lilyhammer låner formmessige grep fra populære, påkostete tv-serier, som *Sopranos* (1999-2007) og *Cold Feet* (1997-2003). Filmforsker Audun Engelstad skriver i *Fortelling i film og tv-serier* (2004) at filmforskningen som regel skiller mellom dramaserieformatene små, serialiserte historier og kontinuerende historier (Engelstad, 2004, s. 14). I den første kategorien finner vi serier i et lite miljø - gjerne politi, sykehus – der karakterene går igjen, men hvor hver episode har egen avslutning. I den andre kategorien finner vi den «evigvarende» serien – såpeoperaen – der hver episode er gitt en åpen slutt, med utfordringer som blir tatt fatt i kommende episoder. En annen form for kontinuerende serie, sier Engelstad, er *langserien*, som gjerne er basert på store romaner, eller romanserier. «Langserien er ofte bredt episk anlagte historier med stort persongalleri og gjerne med et tidsspenn over flere år eller tiår» (Engelstad, 2004, s. 15). I tillegg skriver Engelstad at det de siste årene har kommet en type påkostete, evigvarende serier, som har mange likhetstrekk med langserien. Handlingen når gjerne en konklusjon i siste episode, men det er mange sidehistorier som ikke er nøstet opp, og som holder åpent muligheten for en fortsettelse. Dette siste er godt beskrivende for *Lilyhammer*. Handlingsforløpet nådde sitt klimaks

gjennom en jakt, noen ble drept, noen ble venner og harmonien var atter, tilsynelatende gjenopprettet. Likevel var ikke alt avklart. For eksempel skiltes altså Frank Tagliano og Sigrid som uvenner, rett før hun skulle føde deres felles barn.

Med et snitt på rundt 1 million seere i Norge er *Lilyhammer* en av de mest sette seriene noensinne. Midt på treet-kritikk i mediene skremte ikke seerne. Første episode hadde 998 000 seere. «Med dem som ser i opptak og på nett-TV, vil den første episoden passere en million. Det betyr at serien faktisk har tidenes høyeste premieretall for en dramaserie fra NRK» (Bjørkeng, 2012). I Bjørkengs artikkel i Aftenposten nettutgave 26.01.13 siteres prosjektleder i NRK, Tone C. Rønning, på at «spetakkeleiet rundt produktplassering helt klart har gjort sitt for å skape oppmerksomhet». Forut for produktplasseringsproblematikken var det brukt mye spalteplass i pressen om at Van Zandt skulle spille i en norsk serie. Med Van Zandts bakgrunn som mafiamedlem i den populære serien *Sopranos* var det også et element av metafilm her, som både presse og publikum selvsagt plukket opp. Kritikken av serien er altså mer lunken. Reidar Spigseth i Dagsavisen skriver at det er elementer som er morsomme en stund, men at premisset for komedien ikke holder. «I motsetning til svart komedie – eksempelvis av den sorten også «Sopranos» kunne være, er dette humoruniverset mest grått» (Spigseth, 2012). Aftenposten trekker også fram koblingen til *Sopranos* og skriver at det virker som om Steven Van Zandt bare er på utlån til serien *Lilyhammer*. Også her skrives det positivt om en del komikk og skuespillere som fungerer bra, men at det er for mange enkle løsninger, overdrivelse og mangel på logikk at det er vanskelig å kjøpe. «I utgangspunktet er det jo ikke grenser for hvor mye man kan overdrive, men *Lilyhammer*-skaperne har ikke evnet å ta bygde-Norge på kornet slik vi har sett gode eksempler på i filmer som *Få meg på, for faen* og *Nord*» (Wang-Naveen, 2012).

All oppmerksomheten i media omkring at Steven Van Zandt skulle spille i en norsk tv-serie, og problematikken omkring påstått produktplassering kan for mange ha skapt et univers som oppleves som noe mellom det virkelige liv og det rent fiktive. John Ellis skriver i *Visible Fictions* at det i evigvarende serier blir et utvisket skille mellom karakterer i handlingen, og skuespilleren som spiller karakteren. *Lilyhammer* er ikke en evigvarende serie, men som jeg var inne på ovenfor så åpner seriens form for at den *kan* være det. Ellis hevder at casting for en tv-serie krever *typer*, som kan leve ut en fantasidimensjon av seg selv i den rollen som skal spilles (Ellis, 1992, s. 164). Karakteren Frank Tagliano er nesten etablert før noen har sett første episode av serien. Det skapes en forventning om hvordan

karakteren er ut fra kunnskap om den ekte personen, den karakteren han er kjent for i tidligere serier og kunnskap om det samfunnet denne karakteren skal flytte til, altså Lillehammer og Norge. Jeg skal være forsiktig med å bestride Steven Van Zandts egenskaper som skuespiller. Han fikk ikke toppkarakter i aviskritikker i Norge, men Van Zandts type og bakgrunn kan likevel ha vært en avgjørende suksessfaktor for serien. Både hans bakgrunn som musiker sammen med Bruce Springsteen, og hans rolle som Silvio i HBO-serien *Sopranos* (1999-2007) har bidratt til økt oppmerksomhet i pressen, og har tatt med seg mafiareferanser til *Lilyhammer*, i hvert fall for de som kjenner til *Sopranos* fra tidligere.

Den bærende karakteren i serien er altså Frank Tagliano. Det er hans reise vi følger, og hans opplevelser av sitt nye hjemland. Jeg vil, med den danske professoren Peter Harm Larsens krav til den bærende karakter ⁶, se litt mer på hvordan Frank-karakteren har potensial til, teoretisk, å kunne kapre og opprettholde publikums interesse. Harms Larsen lister opp følgende krav til den bærende karakteren:

- være konsistent, men uforutsigbar, og derved sikres publikums fascinasjon,
- ha i det minste en liten mulighet til å nå objektet – en svak person skal altså ha en skjult styrke og være i stand til å utvikle seg,
- ha egenskaper som kan sikre publikums sympati eller empati – som gir mulighet for en identifikasjon,
- fra starten av være i en spenningstilstand mellom et bevisst og umiddelbart ønske og et ubevisst, mer fundamentalt behov som gradvis kan avdekkes – og ha en tilsvarende ubevisst vilje til å få det oppfylt,
- ha en forhistorie som motiverer viktige deler av karakterens handlinger,
- i avgjørende valgsituasjoner ha ressurser til å ta en risiko,
- befinne seg i en kompleks, mangesidig konfliktsituasjon (Harms Larsen, 2003, s. 55).

Jeg vil videre følge Harm Larsens krav over punkt for punkt, og overføre kravene til karakteren Frank Tagliano i serien.

⁶ *De levende billeders dramaturgi, bind 1 – Fiktionsfilm*, 2003.

Konsistent, men uforutsigbar

Franks konsistente side er at han er en tøff og kynisk type, som ikke skyr å ty til vold og ulovligheter for å nå sine mål. Han respekterer tilsynelatende ikke lover og regler, når de ikke er til hans fordel. Når reglene er til hinder så finner muligheter for å omgå disse. Det ser vi for eksempel når han presser Jan på Nav-kontoret for å få tillatelse til å åpne nattklubb, og vi ser det når han tar snarvei til førerkortet ved å gi kjørelæreren mulighet for rimelig kjøp av leilighet. Det uforutsigbare ved Frank er når han viser sin myke side. Han virker i starten 100 % kynisk, men viser samtidig en godhet overfor mennesker nært seg. Han forsøker å gjøre det han kan for Sigrid og hennes sønn, selv om utfallet ikke alltid blir som han ønsker, og at andre kan bli skadelidende. Blant annet lyktes han med å vinne tilbake Sigrids fødeplass på Lillehammer i poker, mens taperens kone måtte ta fødeplassen på Gjøvik.

Mulighet til å nå objektet

Selv om Frank i utgangspunktet står på bar bakke, får vi allerede på toget fra Gardermoen til Lillehammer tydeliggjort at han akter å bruke sine kvalifikasjoner til å ordne opp på sin måte. Noen ungdommer på toget bråker og oppfører seg på en måte som Frank ikke setter pris på. Ved å true med juling tar han kontroll i vogna. Senere i første episode tar han styring for å skyte en ulv som har drept en sau på Sigrids gård. Det er en ulovlig handling, men han gjenoppretter fred og ro ut fra sin egen definisjon av rett og galt, og viser seg samtidig som en lederskikkelse og en handlingens mann.

Sikre publikums sympati eller empati

Sett fra et norsk publikums side er det et sympatisk trekk i seg selv at Frank velger å komme hit, fordi det er vakkert her. Han framstår som litt klønete i den norske kulturen, og vi får en sympati for ham når han gjør narr av det, men uten at det er truende. Vi får se noen av de komiske sidene av vårt samfunn, men sett utenfra, gjennom en utlendings øyne. Vi gjenkjenner situasjonene. Et eksempel på dette er Franks anstrengte forhold til dugnad og andre fellesaktiviteter og regler knyttet til å bo i borettslag. Frank virker tilsynelatende som en handlingens mann, og han oppnår sympati ved å få ting gjort og finne løsninger. I en situasjon der Sigrid i andre episode skader seg og må på legevakten, ser Sigrid gjennom fingrene med hans voldsomme metoder. Her er målet om å komme inn til legen, om det så er gjennom vold, viktigere enn hvordan man kommer seg dit.

Spenning mellom bevisst ønske og ubevisst behov

Franks bevisste ønske er å komme seg bort fra USA og til Lillehammer og trygghet. Ut fra det har han tilsynelatende ingen konkrete ønsker. Det ubevisste behovet, som åpenbarer seg mer og mer, er at han må bygge seg et nytt liv. Han må bygge seg opp en virksomhet og økonomisk trygghet. Han uttrykker tidlig at han aldri vil ha barn, men når det viser seg at Sigrid er gravid så innfinner han seg fort med situasjonen og legger denne faktoren inn i planen om en framtidig trygghet.

En motiverende forhistorie

Den åpenbare forhistorien her er et liv under konstant press og fare. Frank har fått nok av mafiavirksomheten og ønsker seg noe annet. Etter hvert viser det seg at han ikke klarer å flykte fra forhistorien. Hans tidligere kamerater som han har forrådt finner han igjen i Lillehammer. Utover dette er det veldig lite vi får vite om Franks liv før han flyktet. Noe han har tatt med seg fra USA er en urne med asken til hans avdøde hund, som han hadde gitt navnet *Lily*. Denne lille scenen indikerer hvor sterk hans fascinasjon for Lillehammer har vært. Vi får også et hint om at Frank har en mykere side enn den brutale mafiaframtoningen kan tilsa. Hundens død kan også markere et vendepunkt i Franks liv, hvor ønsket om å begynne på nytt våkner for alvor.

Tørre å ta en risiko i valgsituasjoner

Franks liv virker bygget på å ta risikofylte valg. Det starter med at han angir sine tidligere venner for å oppnå en fordel, og han viser gjennom hele serien besluttosomhet for å nå sine mål, eller for å rette opp i situasjoner som han mener er feil. Han tar et valg om å bruke avslørende bilder tatt av Jan på Nav sammen med nakne klienter for å få overtatt Flamingo og få ansatt Sigrid som lærer, selv om han vet at han selv bryter reglene. Mot slutten seriens sesong 1 tar Frank også en risiko da det ene mafiamedlemmet blir drept. Han redder seg ut av situasjonen ved å få politiet (Laila) over på sin side, og får henne til å innse at det er en fordel for dem begge at saken ikke blir etterforsket. Hun får sin hevn over han som drepte kollegaen hennes, og Frank tror han kan få reetablert orden i sitt eget liv. En forsterkende faktor for Franks valg i den avsluttende mafiasituasjonen er å redde Sigrids sønn Jonas, som ble tatt av mafiamedlemmene. Den uheldige konsekvensen er at Sigrid gjør det slutt med Frank, i og med at hun ikke føler hun har tillit til ham.

Kort vil nevnes også de konfliktsituasjoner en bærende karakter bør være involvert i for at serien skal ha en spenningskurve som holder på publikums interesse. Harms Larsen sier at det kan være en kombinasjon av tre typer konflikter for den bærende karakteren: en indre konflikt, en personlig konflikt knyttet til de nærmeste, og en sosial konflikt – i forhold til samfunnsinstitusjoner (Harms Larsen, 2003, s. 59). Med Frank Tagliano er det lett å avlese alle disse typer konflikter, og de foregår hele tiden. Hans indre konflikt er blant annet hans mafiabakgrunn, som han ikke får tatt oppgjør med. Han har personlige konflikter i relasjon til Sigrid og hennes forventninger til hva han skal være, og til det å være en god stefar og rollebilde for Jonas. De sosiale konfliktene er mange og sammensatte. Frank er gjennomgående misfornøyd, og i evig konflikt, med stort sett alle samfunnsinstitusjoner – borettslagsstyrer, kjøreskoler, Nav-systemet, helsevesen og politiet. Serien blir som en kommentar til tungt byråkrati, hvor Frank har egne, pragmatiske tilnærminger for å komme fort fram.

I en videre analyse av *Lilyhammer* vil jeg ikke gå systematisk og grundig inn på teoretiske beskrivelser og analyser av biroller, plott, oppbygging av historie og formgrep i tradisjonell forstand. Serien kunne vært et skoleeksempel for å analysere dramaturgi i alle aspekter. Fokus videre vil være å gå mer direkte inn på hvordan jeg ser seriens mulige potensial for å kunne brukes i en reiselivskontekst.

Hudson og Ritchie har definert noen kjennetegn ved en film som gjør at noen filmer har større sannsynlighet enn andre for å trekke turister. De viser til forskningsresultater som viser at filmer med tett kobling mellom handling og innspillingssted, og filmer som gir publikum en emosjonell følelse relatert til stedet, har en positiv effekt når det gjelder reiselivseffekt. Likedan er filmer som gir et autentisk inntrykk av stedet, og som fanger essensen av destinasjonen, godt materiale for filmturisme (S. Hudson & J. R. B. Ritchie, 2006, s. 257). Det vil reflekteres over hvordan disse kjennetegnene er relevante for en serie som *Lilyhammer*.

Handlingen i *Lilyhammer* er uomtvistelig koblet tett til selve stedet Lillehammer. Selv om en som er lokalkjent fort ser at det er mange logiske brister når det gjelder reiseavstander, retninger og steders relative plassering til hverandre, er det i høy grad gjenkjennelse. Denne analysen må tas i betraktning av at jeg kun har sett den norske versjonen uten teksting på annet språk, ut fra eget lokalt synspunkt, en som kjenner Lillehammer og regionen godt. Stedsnavnene er virkelige, og til dels veldig lokale. Så lokale

at det er vanskelig å se for seg hvordan dette tekstes og hva slags forståelse en utenforstående, som heller ikke forstår språket, dekode lokale beskrivelser. For en som er kjent er det lett å se at det som omtales som Sjusjøen på filmen egentlig er filmet i Øyer. Det kan være lett å henge seg opp i dette, men for en som ikke kjenner igjen lokale særtrekk vil gjerne få inntrykk av at dette er genuint og riktig.

Enkelte stedsreferanser vises ikke, men omtales på en måte som underbygger spesifikke, lokale kulturforskjeller og/eller fordommer, og steder hvor kjent aktivitet skjer. Eksempelet på det siste er når innehaver av et piercingsenter i politiavhør i andre episode underforstått anklages for hvitvasking av penger da hun blir spurt, sarkastisk, om hun har «vunnet store penger på Biri». Et sånt utsagn framkaller sannsynligvis, for store deler av den norske befolkningen, et bilde av en som har hatt flaks med å satse penger på travløp, og mange vet nok også at Biri ligger i nærheten av Lillehammer. For en utenforstående ville et sånt utsagn neppe gi noen mening. Et eksempel (også i andre episode) som gir et humoristisk spark mellom bygder, er når Jan på Nav arrangerer selvforsvarskurs for innvandrerkvinner. Han tar med en av kvinnene for å vise, og han sier: «Nå er jeg minoritetskvinne, du er innpåsliten gausdøl». Lokale vitser mellom bygder finner en igjen i hele verden, så utsagnet kan overføres ut over Lillehammer og Gausdal, bare det er mulig å formidle det, også til andre språk.

I serien skaper lokale stedsnavn, karikerte personer og gjøremål Lillehammer en stemning som i mange situasjoner vitner om enkle sjeler i et relativt primitivt samfunn. Dette kan tas som litt fornærmende, men det er også greit. Med manusforfattere med tett tilknytning til Lillehammer, kan vi – som lokalt publikum - la dette passere, og ta det på kontoen for selvironi. Igjen får vi se at kulturen vår blir satt på spissen, sett litt utenfra, og det blir gjerne litt som å se seg selv på tv – og det er stort. Dette handler heller ikke bare om Lillehammer, det handler også om en generalisert måte å se en bygde-nordmann på - og bygda heter *Norge*. Det er OL-effekter, det er lusekofter, det er sau i veien, det serveres rullekake i fengsel, og politiet steker vafler i birkebeinerløypa. Det er snilt, det er koselig, det er trygt – litt Kardemomme By, men med en «farlig» løve i kulissene, for å uttrykke det på en litt tabloid måte. Det lokale politiet er også med på å karikere småbylivet, der deres roller som etterforskere og opprettholdere av ro og orden, blandes med deres private liv som naboer, dedikerte kakebakere eller Elvis-imitator. Det er lett å få assosiasjoner til filmer som *Fargo* (Joel og Ethan Coen, 1996) og *Kopps* (Josef Fares, 2003). Den kulturelle avstanden

mellom by og land, urbant og ruralt, defineres sterkest i serien gjennom å vise Oslo som den moderne motsatsen til Lillehammer, og her kan det tolkes som at Lillehammer representerer «resten av Norge». Det er til Oslo Franks medhjelper og partner Torgeir Lien må reise for å handle internasjonal kunst, et verk av Bjarne Melgaard, som Torgeir selvsagt ikke forstår den kunstneriske verdien av. Det er til Oslo og kafeene på Grünerløkka karakteren Siv lengter tilbake til når hun er lei av å være økologisk bonde i Ringsaker.

Det vil være et definisjonsspørsmål om de norske elementene som *Lilyhammer* er fylt med kan sies å gi «et autentisk inntrykk av stedet». Noe kan virke som ren nostalgi for voksne nordmenn, noe kan nesten tas som en fornærmelse og summen av det hele framstår som et overdrevet bilde av norsk kultur, sett med et skråblikk. Hardingfele brukes som et element for å skape en norsk ramme. Ting som vi (norsk publikum) gjerne gjenkjenner som «typisk norsk» er dugnader, 17. mai, bunad, russefeiring, hyttetur, utedo og hjemmebrent. Dette er elementer som får stor plass i serien, og som kanskje gir et utenlandsk publikum en følelse av å fange opp noe av essensen med Norge og Lillehammer. Det er mye fokus på vinterlandskap, og elementer og aktiviteter knyttet til vinter – som skigåing og skøyter, tradisjonelle norske aktiviteter. Et av de mer originale innslagene er når MC-Arne i en disputt med Frank blir utsatt for skihopping som pressmiddel. Han tvinges til å hoppe i Lysgårdsbakken.

En forsterkende effekt av de norske symbolene gis av alle innvandrerne i serien, som representerer helt andre kulturer. Det blir en tydeliggjøring av, ikke bare av at andre kulturer er annerledes enn den norske, men mer at den norske kulturen er veldig annerledes sammenlignet med alt annet. Innvandrerne, som er deltagere på Navs kurs «Ny sjanse», må være med på flerkulturell skøytedag, flerkulturell fisketur og flerkulturell hyttetur. Da Afghanske Yusuf ikke får hyttedoen, med kaffefilter som ekstrautstyr, til å fungere, får han nok når han får irettesettelse av Jan. Han forlater hytta og går til fots hjem til Lillehammer.

Skaperne av *Lilyhammer* har lagt inn flere referansepunkter som kan tjene som en homage til tidligere norske serier og filmer, som igjen kan være et bevisst grep for å lage en type humoristisk mystikk rundt serien. En implisitt referanse til norsk kultur/kulturhistorie er karakteren doktor Utsi, en samisk lege spilt av Sverre Porsanger. Porsanger spilte tittelrollen som Ante i tv-serien som ble vist første gang på NRK i 1975. Det nevnes ikke, men parallellen er tydelig for de som har vokst opp på 1970-tallet. En annen, enda mindre åpenbar referanse, er drosjesjåføren som møter de amerikanske mafiamedlemmene på Gardermoen

i starten av episode 6. Han spilles av Jørgen Foss, som også spilte tittelrollen i filmen *Pitbullterje* (Arild Fröhlich, 2005), en film som hadde en tydelig Lillehammer-profil. For å dra denne tråden litt videre så er det også verdt å nevne at Petrus A. Christensen, som spiller Olav Backe i *Lilyhammer*, spilte Pitbullterjes venn Jim i samme film. Dersom *Lilyhammer* skulle vise seg å bli en form for kult-serie, eller interessant for et spesielt interessert publikum, så er det en del linker som kan følges og spekuleres i om er tilfeldig. Dermed kan, for muligens å trekke det langt, publikum som har et pilgrimsforhold til film og tv-drama produsert Lillehammer, komme til byen for å finne spor. Dette er, som tidligere omtalt, en form for filmturisme som er beskrevet av både Sue Beeton (2005) og Stefan Roesch (2009).

Analysen har fram til nå hovedsakelig hatt fokus på karakterene i filmen og tilknytning til stedet i form av symboler og handlinger. Det er i denne konteksten også sentralt å fokusere på det fysiske miljøet, i form av natur og bygningsmiljø, som kan assosieres til Lillehammer og området rundt. «Det fysiske miljøet eller stedet der filmen spilles inn kan relateres til handlingen i varierende grad, fra å være passivt bakteppe til selve handlingen (...), til å være en integrert del av handlingen (...) (Beeton, 2005, s. 23, min oversettelse). I *Lilyhammer* spiller særlig naturen en viktig rolle for å etablere handlingen på et konkret sted, og i et konkret miljø. Også bygningsmasse, både i by og mer landlig, er med på å ha en aktiv rolle i serien. I første episode kjører Frank hjemover etter besøk på Nav-kontoret. På vei hjem, i flotte vinterbilder og fint vær, møter han en sau i veien. Vi får se et stort oversiktsbilde (supertotal) - vinter, flott utsikt over dalen, elva og Mjøsa i bakgrunnen, og i forgrunnen Frank, hans el-bil og sauene. Det er et etablerende bilde av stedet og miljøet Frank har kommet til, like vakkert som OL-bildene han så på tv, og som fikk han til å ville reise til Lillehammer. Like etter ser vi oversiktsbilde over gården der Sigrid bor, også med storslagen utsikt i bakgrunnen. I løpet av de neste scenene får vi også etablerende bilder fra Lillehammer sentrum, som understreker hvor handlingen skal foregå de neste episodene. Fra ståstedet som lokalt publikum, er det vanskelig å følge serien uten at man distraheres av å se etter kjente steder, og følge med på om handlingen er logisk i forhold til bybildets faktiske struktur. Det antas at dette ikke vil gjelde en som ikke har en lokal tilknytning til innspillingsstedet. Den kanadiske filmforskeren Martin Lefebvre sier følgende:

In the act of watching films, these two modes likely come into play at different moments. Thus spectators watch the film at some points in the narrative mode and

at others in the spectacular mode, allowing them both to follow the story *and*, whenever necessary, to contemplate the filmic spectacle. It is necessary, however, to emphasize that one cannot watch the same filmic passage through both modes at the exact same time, i.e., in a way that employs both modes *absolutely* simultaneously (Lefebvre, 2006, s. 29).

I en analytisk lesing av serien *Lilyhammer*, får Lefebvres synspunkt om at man ikke kan følge med på historien fullt og helt, når en samtidig skal følge med på hvor vakker (eller ikke vakker) naturen og byen er. Det vil være nærliggende å tro at også andre lokale publikummere på samme måte bruker mye av sitt fokus på for eksempel se etter kjente steder. Utenlandske seeres oppfatning vil komme an på faktorer som seerens interesse, forutgående kunnskap og tekniske visningsforhold når serien sees. Noe av Lefebvres poeng er at spektakulære landskap på film kan risikere å ødelegge for fokus på handlingen, eller den kan også framheve handlingen. Det er både opp til filmskaperens kvalifikasjoner og seerens motivasjon å finne den gode balansen (Lefebvre, 2006, s. 45).

Et annet eksempel der det fysiske miljøet nærmest blir en medaktør i handlingen, er forfølgelsesscenene på Hunderfossen i episode 8. Dette var scener som også i sterk grad var med på å bygge oppunder spekulasjoner om produktplassering i serien, som jeg kommer tilbake til senere i oppgaven. Det er konkret fortalt flere ganger at de skal til Hunderfossen, og familieparkens opplevelses- og aktivitetstilbud får stor plass. Landemerker som eventyrslottet og det store trollet blir sentrale kulisser for handlingen. Franks medhjelper Torgeir Lien tar i bruk en av parkens gokarter i sin evakuering tilbake til Lillehammer. Sigrids sønn Jonas har flyktet fra mafiamedlemmene og inn i Trollsalen, hvor Ivo Caprinos dukker fra hans animasjonsfilmer er stilt ut. Det brukes god tid til forfølgelsesscener inne i salen. Om dette ikke er ledd i en produktplassering, så har det uansett vært en heldig markedsføring for parken. Også overnattingstilbudet på hotellet på Hunderfossen og Hunderfossen Camping var en del av handlingen, både i navn og bilde. Det var her mafiamedlemmene bodde og gjemte seg mens de var på leting etter Frank.

Denne analysen har beskrevet med eksempler hvordan serien *Lilyhammer* kan appellere til et større publikum, og hvordan serien har forankret karakterene og handling lokalt, og inn i en påstått norsk kultur og etnisitet. Det er vist eksempler på hvordan naturen og det fysiske miljøet spiller en aktiv rolle i handlingen, og hvordan naturen i noen tilfeller

brukes som et bakteppe for handlingen. Videre skal vi nå se på hvordan regionen har utnyttet investeringen som er gjort i serien, med formål å skape vekst i reiselivet. Først gjøres det rede for en debatt om hvorvidt *Lilyhammer*¹ inneholdt produktplassering som var på kant med regelverk for visning i allmennkringkasting. Denne diskusjonen er viktig å ha med som bakteppe i en videre drøfting om film og tv-serier som egnet kanal for å profilere et steds attraksjon som destinasjon eller som et godt sted for annen næringsutvikling.

3.2.3. Produktplassering

En redegjørelse og drøfting om reklame, sponsing og produktplassering i norsk allmennkringkasting er en stor oppgave, og kunne vært en egen masteroppgave verdig. Denne oppgaven begrenses bort fra dette temaet for å vie mer oppmerksomhet til samarbeid mellom film-/tv-aktører og aktører innen reiseliv og stedsutvikling på andre områder. Problemstillinger knyttet til sponsing og produktplassering ble i sammenheng med innspilling og lansering av serien *Lilyhammer* så høyaktuelt at det må reflekteres over og kan ikke totalt utelukkes. De utfordringene som både NRK, produsent og Lillehammer Turist måtte rydde opp i når det gjaldt sponsing, gjorde det også tydelig hvor viktig det er med kompetanse om hverandres felt, og hvor viktig det er med gode avtaler og god kommunikasjon mellom partene.

Lilyhammer var opprinnelig tenkt premiere 1. januar 2012, men NRK trakk sine planer da de ble gjort oppmerksomme på kontrakter som kunne tyde på at produksjonsselskapet Rubicon TV hadde inngått avtaler med sponsorer, mot å bli synliggjort i serien (NTB, 2011). I artikkelen presiserer eksternsjef i NRK, Petter Wallace, at alt innhold som vises via NRKs plattformer skal være uten kommersiell, redaksjonell påvirkning.

Lovparagrafen som i første rekke ble fryktet brutt i denne sammenhengen er § 3-3 om *Forbud mot skjult reklame* som sier at «Kringkasteren skal ikke sende innslag som inneholder skjult reklame» (Kringkastingsloven, 1993). Det er Medietilsynet som har det statlige ansvaret for å føre tilsyn på dette området, og de forklarer på sin hjemmeside de norske reglene som gjelder akkurat for produktplassering i norske produksjoner. I utgangspunktet er det forbudt, men de legger til at det gjøres unntak i visse kategorier som filmer, fiksjonsbaserte serier, sportsprogrammer og lette underholdningsprogrammer. Det presiseres også, som er veldig aktuelt her, at det ikke åpnes for produktplassering i

programmer som er produsert eller bestilt av NRK eller tilknyttede foretak. Videre gir de en definisjon av produktplassering som:

Med produktplassering menes at en vare, tjeneste eller varemerke inngår i, eller vises til i et program mot betaling eller liknende vederlag for direkte eller indirekte å fremme varer, tjenester eller omdømmet til en fysisk eller juridisk person. Gratis levering av varer eller tjenester som ikke har en betydelig verdi regnes ikke som produktplassering (Medietilsynet, 2012).

Definisjonen av produktplassering er i henhold til lovendring i endringer i kringkastingsloven, gjeldende fra 1. januar 2013. Medietilsynet opplyser at endringer først og fremst skjer som følge av at EUs direktiv om audiovisuelle medietjenester gjennomføres i loven. I relasjon til produktplassering og sponning har det skjedd en viss liberalisering av reglementet når det gjelder sponsorplakater, og det åpnes for unntak fra det generelle forbudet mot produktplassering i enkelte programkategorier i *kommersielle* tv-kanaler. Reglene innebærer at en viss grad av produktplassering er tillatt dersom dette er tydelig varslet i programmet. Produktet skal ikke eksponeres ut over at det blir vist i programmet, og det skal ikke ha en fremtredende rolle. «Kravet om identifikasjon gjelder bare programmer som er produsert eller bestilt av tjenestetilbyderen eller tilknyttede selskaper» (Medietilsynet, 2012). Disse oppmykningene av reglene om produktplassering gjelder altså ikke for serier produsert av NRK, eller serier som er produsert på oppdrag av NRK.

Når det gjelder hva som kunne tolkes som mulige lovbrudd i forbindelse med finansieringen av første sesong av *Lilyhammer*, hvem som kunne reglene og hvem som ikke kunne dem, er rimelig uklart. Da dette ikke er et hovedanliggende for denne oppgaven er heller ikke intensjonen å peke på skyldige. Kontrakter som har vært inngått mellom parter har heller ikke vært offentliggjort. Det som har kommet fram i media, i konferansepresentasjoner og gjennom egne intervjuer, er at det har vært flere aktører inne for å skaffe til veie mest mulig basisfinansiering i forkant av innspillingen. En av informantene i forbindelse med denne oppgaven har vært Ove Gjesdal, prosjektleder for Snowball (Lillehammer Turist). Han jobbet blant annet sammen med et selskap engasjert av produksjonsselskapet Rubicon for å skaffe til veie sponsormidler i Lillehammerregionen. Det ble i media antydnet at Gjesdal mente at sponsorer kunne påvirke hvor scener i serien skulle

spilles inn. Blant annet var scener ble Hunderfossen Familiepark nevnt i en slik sammenheng. Gjesdal gikk senere ut og dementerte dette utsagnet og hevdet seg feilsitert (NTB, 2011).

I en rapport som Snowball-prosjektet har sendt til regionrådet i Lillehammer-regionen, går det fram at Rubicon TV hadde en ambisjon om 4 millioner kroner i lokal medfinansiering, og at 1,8 millioner ble skaffet til veie. Rapporten kan tyde på at det *var* lovet en form for synliggjøring i serien for sponsorer.

Som ledd i finansieringen inngikk kontrakter som regulerte partenes verdier mht serien. Som motytelse skulle finansisørene få «produktplassering» av Lillehammer som destinasjon/region, i tillegg til at de private aktørene også skulle få en eller annen form for synlighet. Det var imidlertid presisert at den kunstneriske friheten ikke kunne påvirkes (altså ikke mulig å kreve type synlighet) (Gjesdal, 2012).

Trond Berg-Nilssen var produsent for serien på vegne av Rubicon TV, og har vært en av mine informanter. I intervju bekrefter også han at sponsorarbeidet som ble gjort av Ove Gjesdal på vegne av Lillehammer Turist var avgjørende for at så mye av filmingen ble gjort i Lillehammer. I det konkrete eksempelet om innspilling i Hunderfossen Familiepark, sier Trond Berg-Nilssen at produsenten uansett var på utkikk etter et slikt sted som viste noe typisk norsk, og hvor det ville være naturlig med høy aktivitet.

Berg-Nilssen innrømmer at det i sponsorarbeidet var et feilgrep å love eksponering i *Lilyhammer*, og sier at det ville være mer hensiktsmessig at aktører i Lillehammerregionen oppretter et «sponsorlaug». På den måten kunne det bygges opp et privat fond som kunne investere i filmer og tv-serier, uten noen ble synliggjort i konkrete produksjoner, som igjen kunne komme i konflikt ved visning i allmennkringkasting. Det ville i en slik ordning være opp til sponsorene å skaffe seg rettigheter fra produksjonsselskapet til å benytte serien til markedsføring i ettertid.

Hendelsene omkring den lokale medfinansieringen har ikke blitt fulgt i detalj, og inngåtte avtaler har ikke vært tilgjengelige. Derfor blir det spekulasjoner å skulle si noe om hvorvidt det faktisk var brudd på regler om reklame og produktplassering. Det har heller ikke vært prioritert å se serien før den ble klargjort for premiere 25. januar 2012. Det går fram i tidligere nevnte rapport til regionrådet at mediedebatten om produktplassering «resulterte i at de private sponsoravtalene ble kansellert og pengene tilbakebetalt. Scener ble retusjert

for å sikre at serien var fri for kunstnerisk påvirkning» (Gjesdal, 2012). Det kan i det minste late til at noen har handlet i god tro, eller at regelverket har vært tolket forskjellig av NRK som eksternprodusent, av produsent eller av sponsorfirma. Erfaringen har også tydeliggjort problemstillingen om reklame i kringkastingen for andre i lignende situasjoner.

I et «Letter of Commitment» (avtale om økonomisk deltagelse) som ble sendt fra NRK til Rubicon TV AS (datert 19.01.10) går det fram følgende: «Prosjektet kan ikke finansieres eller gjennomføres på en slik måte at det er i strid med NRKs til enhver tid gjeldende sponsorbestemmelser eller øvrige bestemmelser for innkjøp av programmer, herunder tekniske bestemmelser for programleveranse». Dette tydeliggjør at NRK fra starten har vært tydelige om regelverket, men det betyr ikke nødvendigvis at regelverket har vært klart, entydig og uten tolkningsrom. Denne oppgavebesvarelsen er ikke ute etter å peke på hvem som burde visst og gjort hva i dette tilfellet. Jeg kommer tilbake til viktigheten av at alle parter i en tv-/film-produksjon og bidragsytere har tilgang til juridisk kompetanse i en samarbeidssituasjon.

Etter denne korte redegjørelsen for diskusjonen omkring produktplassering i *Lilyhammer*, vil jeg gjennom en analyse av intervjuer gjort med sentrale aktører i forbindelse med produksjonen, drøfte serien som kanal for å markedsføre reiselivsregionen Lillehammer.

3.2.4. *Lilyhammer* i reiselivskontekst

Bakgrunn for intervjuer

Hudson og Ritchie har foretatt en sortering av forskningen på filmturisme i fire kategorier. Den første er påvirkningen film har på valg av reise. Den andre er forskningen på selve filmturisten. Tredje kategori er hvordan filmturisme virker inn på innbyggertall og besøksstatistikk. Fjerde kategori er forskningen på destinasjonens aktiviteter knyttet til markedsføring i relasjon til filmturisme (S. Hudson & J. Ritchie, 2006, s. 388). Denne oppgaven har gitt en kort, teoretisk redegjørelse for alle kategoriene. Det ville være en for stor oppgave å gå i dybden på samtlige kategorier. Hovedfokus her vil være å se på den siste kategorien, og gå inn på hvordan Lillehammer Turist ville bygge opp markedsføringsstrategier knyttet til serien *Lilyhammer*. De erfaringene Lillehammer Turist

har gjort er i denne sammenhengen sentrale for å få økt kunnskap om samarbeid mellom film- og reiselivsaktører, og dette vil bli drøftet i dette kapittelet.

Resultatet fra egne undersøkelser viser at det ikke er andre enn Lillehammer Turist i innlandet som har jobbet systematisk med å nyttiggjøre seg av filmsatsingen i regionen for å markedsføre regionen som reiselivsdestinasjon. Målet med dette prosjektet er å finne ut mer om Lillehammer Turists motivasjon for å bruke *Lilyhammer* i markedsføringsarbeid, og hvilke erfaringer de har gjort seg etter å ha samarbeidet med filmaktører i løpet av forproduksjon, produksjon og lansering av første sesong av serien. I tillegg er det relevant å kartlegge Rubicon TVs motivasjon for å samarbeide med aktører i Lillehammerregionen, hva slags nytteverdi de så i samarbeidet, og hva slags forventninger de hadde til regionen som produksjonssted. For å belyse disse utfordringene er det behov for informasjon fra personer som har vært tett på planlegging og gjennomføring av produksjonen. Det var ønsket et strategisk utvalg av informanter, der jeg kunne få innsyn i relevante problemstillinger, men likevel ikke for mange. Intervju ble avtalt med daglig leder for Lillehammer Turists utviklingsprosjekt «Snowball», Ove Gjesdal, og Jørgen Damskau i Lillehammer Kunnskapspark. Damskau er i denne forbindelse spesielt interessant på grunn av hans erfaringer fra å jobbe med immaterielle rettigheter, branding og konseptutvikling innen kulturnæringer. Han har de siste årene også vært sentral i forbindelse med arrangering av årlig filmturismeseminar på Lillehammer. Blant annet har han viet mye interesse for New Zealand og *Ringenes Herre-* og *Hobbiten*-filmene.

Fra Rubicon TV avtaltes intervju med produsent Trond Berg-Nilssen, og med Sindre Austad, som jobbet som produksjonsleder på *Lilyhammer 1*. Berg-Nilssen var særlig interessant når det gjaldt det overordnede, med inngåelse av avtaler tilknyttet produksjonen, og strategiske valg som ble tatt, sett fra produksjonsselskapets side. Austad var i første rekke relevant for å avdekke mer om fordeler og ulemper med å ha lokale samarbeidspartnere, sett fra et praktisk gjennomføringsståsted.

Alle intervjuene ble gjennomført på forskjellige steder. Ove Gjesdal ble intervjuet i et møterom på Oppland fylkeskommune. Intervju med Jørgen Damskau ble gjort på i Lillehammer Kunnskapsparkers lokaler. Trond Berg-Nilssen og Sindre Austad møtte jeg på deres, i det tidspunktet, respektive arbeidsplasser i Oslo, henholdsvis hos Rubicon TV og Metronome Spartacus. Det ble benyttet semi-strukturerte intervjuguider der spørsmålene ble tilpasset etter hvem som ble intervjuet, hvilken informasjon som primært var ønsket hos

den enkelte og hva slags funksjon de hadde i forbindelse med tv-produksjonen. Guiden var delt opp i tre tema: informantens rolle, spørsmål omkring tangeringspunkter film/reiseliv, og spørsmål knyttet til regionens rolle som vertskap for film- og tv-produksjon. Det ble brukt båndopptaker i alle intervjuer, bortsett fra ett, hvor det ble tatt notater. Informanten fikk anledning til å gå gjennom notatene for sitatsjekk i etterkant. De som ønsket å gå gjennom transkriberingen i ettertid har fått anledning til det.

Et dokument som var et sentralt for bakgrunnsinformasjon, var en evalueringsrapport for Snowball-prosjektet 2010-2012. Dokumentet forteller om visjonen og målsettingene for prosjektet, og gir innspill til en videreføring for fireårsperioden 2013-2017. Rapporten er signert prosjektleder Ove Gjesdal. Det går klart fram i innledningen at «Rapporten er skrevet av prosjektleder og er således også preget av undertegnedes vurderinger av effektene av Snowball fram til nå» (Snowball, 2012, s. 3). Forslag til videreføring er utarbeidet av styringsgruppe, regionskoordinator i Lillehammerregionen og prosjektleder. Det heter i rapporten at Snowball er et klyngeutviklingsprosjekt, der innovasjon og økt verdiskaping skal styrkes gjennom tette koblinger mellom næringsliv, FoU og det offentlige. Prosjektet omfatter en rekke delprosjekter som skal bidra til å oppfylle Snowballs visjon om å skape «Europas mest komplette region for opplevelser og vintersport». Pilotprosjektene som angår film og tv er altså en del av en helhet, der målsettinger blant annet er å styrke regionen som attraktiv destinasjon hele året, og å øke medlemsbedriftenens konkurransekraft. Det ble utarbeidet fem strategiområder for perioden, som i løpet av perioden ble begrenset til to: 1) reiseliv og opplevelser, og 2) idrett/toppidrett. «Merkevarebygging gjennom tv og film» er ett av tiltakene, med Jørgen Damskau og Ove Gjesdal som prosjektledere. I følge rapporten var hovedhensikten vært å gjøre regionen i stand til «å gjenkjenne en mulighet når vi ser den. (...) i tillegg til at vi må ha et profesjonelt forhandlings- og mottaksapparat for å sikre best mulig produkt plassering» (Snowball, 2012, s. 8). De to produksjonene som ble brukt som piloter var *Kong Curling* og *Lilyhammer*. Rapporten sier at *Kong Curling* ga begrenset effekt, sett fra Snowballs ståsted. Erfaringene fra produksjonen av *Kong Curling* er ikke vektlagt her, da *Lilyhammer* har vært valgte case. *Lilyhammer* har i følge rapporten vært en stor suksess, og har gitt regionen stor oppmerksomhetseffekt, både nasjonalt og internasjonalt. Rapporten forteller likevel ikke hva suksessen er målt i – om det er seriens popularitet i seg selv, med tanke på seertall og internasjonal lansering, eller om det er målt i antall nye gjestedøgn som følge av serien,

verdiskaping i form av kjøp av varer og tjenester som følge av Snowballs deltakelse eller annet. Det poengteres imidlertid at det som følge av prosjektet er laget en arbeidsbok med kriterier som skal hjelpe til med å identifisere filmprosjekter som er verdifulle for regionen å samarbeide om, og som skal systematisere samarbeidet på en slik måte at både region og filmselskap kan maksimere potensial for verdiskaping.

Lillehammer Turists/Snowballs erfaringer med Lilyhammer

Ove Gjesdal fortalte i intervjuet at hans rolle i tilknytning til *Lilyhammer* blant annet var å være en mellommann mellom produksjonsselskapet Rubicon og bidragsyttere i regionen, og å være en kontakt mot pressen. I tillegg var han også en praktisk tilrettelegger før og under produksjonen. I møter med produksjonsselskapet i innsalgsfasen ble det drøftet alt fra å få på plass finansiering av produksjonen til det å finne innspillingssteder og bidra praktisk under innspillingen. Det ble også drøftet muligheter for produktutvikling ved blant annet å utvikle spin-off-produkter.

Det vi erfarer «i bakspeilet» er at henvendelsen fra Rubicon handlet om å få budsjettet til å gå i hop, få basisfinansiering i orden for å realisere prosjektet *Lilyhammer*. De ønsket en lokal bistand, og hadde et budsjett. Det var min oppgave, sammen med et selskap som Rubicon engasjerte, å jobbe med sponsoratet.⁷

Det ble altså en sentral oppgave for den lokale samarbeidsparten, sammen med sponsorfirmaet å finne offentlige og private aktører som kunne gå inn med friske midler for å prøve å imøtekomme Rubicons budsjettønske. Dette finansieringsarbeidet utviklet seg til dels til uklarheter omkring hva slags motytelser som kan forventes i bytte mot produksjonsstøtte. Gjesdal presiserer at det var forventet gjenytelser da regionen gikk inn med midler. «Det vi erfarer er at vi må være tydeligere på hvilke effekter vi ønsker å få ut av denne typen samarbeid».⁸ Disse forventningene har Lillehammer Turist delt inn i fire kategorier: 1) verdiskaping og kunnskapsheving i det regionale filmmiljøet – bygge filmklyngen, 2) oppnå profileringseffekt ved å samarbeide om markedsføringen av filmen – og destinasjonen,

⁷ Intervju med Gjesdal, 2012

⁸ --- « ---

dersom mulig, 3) anvende ressursgrunnlaget fra filmens univers til produktutvikling, og 4) som en investering, økonomisk utbytte fra filmer som har kommersiell suksess.

Gjesdal framhever at det regionale filmfondet Film3 bør ha en sentral rolle når det gjelder å oppfylle disse forventningene. Han begrunner dette med at Film3 er den regionale filmsatsingen der det legges inn offentlige midler, men som i stor grad bare har vært knyttet opp mot punkt 1 – å bygge filmmiljøet. Det er ønskelig at Film3 får et tydeligere oppdrag knyttet til å vurdere filmprosjekter ut fra lønnsomhet i tilstøtende næringer, i tillegg til å støtte film som kulturprodukt. Som tidligere nevnt i denne oppgaven er det en forventning fra Film3s eiere at fondet ser tangeringspunkter mellom film og reiseliv. Gjesdal ønsker seg en mer spisset satsing der Film3 og private interessenter kan stå mer samlet i forhandling med produksjonsmiljøene når det gjelder investering i filmer, med formål om økonomisk avkastning. Avkastning som igjen kan investeres i nye filmprosjekter som har reiselivsfaglig interesse. Gjesdal definerer ikke nærmere hva slags type filmer dette kan være, men ut fra forskning på området ser en for eksempel at filmer med historier forankret i regionen, og filmer med gjenkjennbare ikoner, er påvist virkningsfulle i denne sammenheng (se for eksempel S. Hudson & J. Ritchie, 2006).

Når det gjelder reiselivseffekt ut fra profilering av regionen i film og tv, mener Gjesdal at dette kan oppnås uavhengig av regional filmbransje, men han sier også at reiselivet trolig vil være tjent med et sterkt produksjonsmiljø på stedet. Dette ut fra tanken om at et regionalt filmmiljø trolig i større grad vil utvikle ideer og filmkonsept med en sterkere lokal tilknytning. En hovedutfordring som Gjesdal peker på er mangelen på koordinering på alle plan når det gjelder filmsatsing og koblingen til markedsføring av destinasjonen. Han mener det er fort gjort at små aktører lokalt blir sjarmert av å bli kontaktet av et produksjons-selskap som vil filme på stedet, men uten å ha kunnskap eller planer for å knytte et samarbeid til en egen utviklingsstrategi.

Jeg mener vi må forbi det stadiet og være tydelige på hva vi vil med filmsatsing og filmturismesatsing. Det mener jeg må ha en strategisk forankring på alle nivåer. Jeg etterlyser en tydeligere policy og filmturismestrategi fra Innovasjon Norge, og sånn

sett også fra departementer som de får sin finansiering fra, og ned til fylkeskommunalt nivå og til kommuner. Jeg ønsker at dette skal henge sammen.⁹

Dette utsagnet utfordrer altså alle nivåer av forvaltningen. Det etterlyses insentivordninger på nasjonalt nivå for å tiltrekke utenlandske produksjoner, og her peker Gjesdal på at Innovasjon Norge har et spesielt ansvar for å utvikle strategier. Det er tydelig her at Gjesdal ikke ser på Kulturdepartementet som riktig adresse når det gjelder momskompensasjon eller kostnadsreduksjon for utenlandske produksjonsselskaper som ønsker å spille inn film i Norge. For lokale og regionale eiere av fondet mener Ove Gjesdal at det er en tydelig og godt forankret strategi med tanke på filmsatsing, men at tilsvarende strategier knyttet til filmturisme må videreutvikles.

En av Lillehammer Turists forventninger når de samarbeider med produksjonsselskaper er, som tidligere nevnt, å anvende ressursgrunnlaget fra filmens univers til produktutvikling. Tidligere har eksempler fra *Himmelblå* og Helgelandskysten i Norge vært nevnt, samt eksempler fra New Zealand, særlig knyttet til *Ringenes Herre* og *Hobbiten*. En forskningsrapport fra Universitetet i Nordland viste til hvordan de på Ylvingen i Nordland og i regionen rundt har forsøkt å bygge opp opplevelser for å utnytte «Himmelblå-effekten», blant annet ble det forsøkt å bygge opp kafeen som var kjent fra serien (Eide & Mossberg, 2011). Fra New Zealand er det blant annet arbeidet som er gjort for å utvikle Hobbitenlandsbyen ved Matamata, og andre attraksjoner tilknyttet hobbitene, slik de framstår i litteratur og film man har vært inne på. Det har i andre filmer og serier blitt profilert klær, som har blitt designet for karakterene. Et eksempel på dette er fra den danske krimserien *Forbrytelsen* (2007-2012), hvor karakteren Sarah Lund stadig ble sett med strikkegensere med karakteristisk mønster. Da serien ble vist på britisk tv, fikk genseren stor oppmerksomhet, og det færøyske firmaet Gudrun&Gudrun, som utviklet genserne, opplevde stor økning i etterspørselen (Grønscar, 2012).

Lillehammer Turist hadde også ambisjoner om produktutvikling i forbindelse med *Lilyhammer*, men har hatt utfordringer når det gjelder rettighetsproblematikk. Det var, i følge Gjesdal, aksept fra Rubicon TV om utvikling av en del konsepter i forbindelse med serien. Blant annet var det tanker om å utvikle et kart for å vise steder som var med i serien, og det var snakk om å lage t-skjorter med sitater. «Det var sagt at dette var ting vi kunne

⁹ Intervju med Gjesdal, 2012

utvikle, men det viste seg etter hvert at NRK måtte ta stilling til hver enkelt henvendelse, og at NRK viste seg å vende tommelen ned på så å si alle henvendelsene vi kom med». ¹⁰ Det juridiske, med forståelse av avtaleparter og hvem det er som sitter med retten til å inngå avtaler, på vegne av hvem, er altså et område det behøver å bli satt fokus på når forskjellige instanser med forskjellig profil skal samarbeide for å nå forskjellige mål. Det kan være mange rettighetshavere involvert innen audiovisuelle fiksjonsproduksjoner: de som har ideen, manusforfattere, skuespillere, grunneiere, og gjerne flere co-produsenter, bare for å nevne noen.

Intervjuet med Jørgen Damskau ga innsyn i noen av ideene som det var tenkt å utvikle opplevelser og konsepter ut fra, fra Lillehammer sin side. Blant annet var det tanker om å utvikle et konsept omkring «Flamingo Bar», baren som Frank Tagliano kjøpte og drev og som ble et sentralt sted i handlingen. Det ble gjort sonderinger for å finne en bar i Lillehammer som kunne egne seg til å være innspillingssted, og som kunne være med og utvikle et barkonsept med for eksempel spesielle drinker, ritualer og musikk, som bare kunne oppleves her. For å få til et slikt konsept trengte Lillehammer Turist å få tilgang til en del materiale som var underlagt opphavsrettslig vern. «Den avtalen som man søkte å inngå med Rubicon var at de tilgjengeliggjorde bilder, tekst, tekstlinjer, design, logo, som destinasjonen og de som bidro økonomisk kunne bruke i etterkant. Det var det den avtalen regulerte, og skulle regulere». ¹¹

I og med at ingen visste om *Lilyhammer* ville slå an så var det vanskelig å finne en bar som var villig til å legge ressurser i et sånt prosjekt. Det viste seg også etter hvert at Rubicon kun ville filme baren eksteriørt på Lillehammer, og at baren interiørt skulle filmes på Olavsgård på Hellerudsletta, like utenfor Oslo. «Flamingo Bar» utendørs ble filmet i Elvegata på Lillehammer, og inngangspartiet til nattklubben Brenneriet ble brukt som inngang til baren i serien. Sindre Austad, produksjonsleder for *Lilyhammer 1*, begrunnet dette ut fra praktiske og økonomiske forhold. Hele staben var fra Oslo og de kunne bo hjemme. Dermed ble produksjonen spart for en del overnattingskostnader.

Ut fra Damskaus opplysninger fra intervjuet forsøkes det å redegjøre videre for en del av de, sett fra hans side, utfordringer knyttet til rettighetsproblematikk. Dette er et komplekst bilde, og dette eksemplet behøver ikke nødvendigvis ha overføringsverdi til andre

¹⁰ Intervju med Gjesdal, 2012

¹¹ Intervju med Damskau, 2012

produksjoner, da for eksempel type og antall co-produsenter, kan påvirke. Det kan her også være forskjeller på om produsent er lokal, tilreisende eller utenlandsk. Lokale produsenter kan, i større grad enn tilreisende, ha mer sammenfallende interesser med lokal/regional utviklingsaktør. Med utenlandske produksjonsselskaper kan også andre lands regelverk være med og sette premisser for samarbeidet.

I tilfellet *Lilyhammer* inngikk altså Lillehammer Turist en avtale med Rubicon som ga en ganske utstrakt tilgang til å benytte materialet fra serien i en markedskommunikasjon, i følge Damskau.

Så inngår jo da Rubicon en avtale med NRK, en tredjepart, som er medfinansør av serien, og som har et eget rettighetsforvaltningsselskap i NRK Aktivum, som sier at «det kan vi ikke». (...) En ting er å sikre seg overfor produsent, men hvis en ikke samtidig sikrer seg overfor distributør, og den relasjonen eide ikke vi – den var det Rubicon som eide. Rubicon sto altså mellom Lillehammer og NRK, og den avtalen var ikke regulert med tredjepart.¹²

Detaljer i avtaler om lisensprodukter og merkevarebygging mellom Rubicon og NRK Aktivum har det ikke vært tilgang til. Jeg har kun hatt innsyn i den betingede finansieringsavtalen mellom Rubicon og NRK, da denne var vedlegg til søknaden som Rubicon sendte til Film3, og som ble tilsendt av Film3s direktør Inge Tenvik. Denne avtalen sier at «NRK forutsetter å ha en andel av inntektene fra sekundærutnyttelse. NRKs andel av slike inntekter skal partene enes om når endelig produksjonsavtale skal utarbeides». Dette må tolkes dithen at det er denne avtalen om inntekter fra sekundærutnyttelse som har gitt NRK Aktivum førsterett til å lage spin-offprodukter, og at dette har gjort det vanskeligere for Lillehammer Turist å realisere sine planer. Det er likevel vanskelig å analysere seg fram til en klar konklusjon om hvem som har retten på sin side ut fra de kildene som har vært tilgjengelige. Det var klarering på at avtalen mellom Rubicon og Lillehammer Turist var holdbar. På en side kan det tyde på at Rubicon solgte en rettighet de ikke hadde, men samtidig kan det virke som om utfordringen like mye lå i at dialogen mellom partene var uklar. Damskau sier følgende om forvaltning av disse rettighetene:

¹² Intervju med Damskau, 2012.

Vi opererer ofte med tre ulike arenaer i forhold til det å forvalte immaterielle rettigheter: Det ene er jo den *juridiske*, altså den kontraktuelle. Den andre er den *administrative*, altså der du selv kan gå inn og registrere varemerker eller design gjennom patentstyret. Det tredje er den *forretningsmessige*, der hvor relasjonen bygges.¹³

En annen rettighetshaver i produksjonen er skuespilleren. Det var, i følge Damskau, vurdert som interessant å bruke karakteren som spilles av Steven Van Zandt i markedsføringskampanjer. Avtalen som Van Zandt (eller andre skuespillere) har inngått med Rubicon kan komme i konflikt med avtalen som inngås mellom produksjonsselskap og sponsorat. Det at en skuespiller har sagt ja til å være med i en tv-serie behøver ikke å bety at han ønsker å være en del av en reiselivskampanje. Damskau oppsummerte problematikken omkring immaterielle rettigheter ved å understreke viktigheten av å regulere avtalene med alle interessenter i avtalesfæren. Det å inngå en avtale som fordrer motytelser fra produsentens side betyr ikke at alle rettigheter er sikret.

To eksempler på aktører som direkte eller indirekte har fått publisering indirekte eller direkte på grunn av serien er interessante å ta med her, for å få et nyansert bilde av produktutvikling og profilering ved hjelp av serien. Det ene er Yves Guhls patenterte logo «I love NY-norsk», der ordet «love» er byttet ut med et hjerte. I *Lilyhammer* bruker karakteren Frank Tagliano ei lue med denne logoen på, og firmaet fikk en strøm av henvendelser fra tv-seere som ønsket å kjøpe plagg med denne logoen. Både NRK og Guhl avkrefter i følge en artikkel på NRKs nettsider at dette var snakk om produktplassering (Wangberg, Svåsand, & Strand, 2012). Et annet eksempel er restauranten Nikkers i Lillehammer som har brukt bilde av Steven Van Zandt i markedsføring av sitt serveringssted, blant annet på en reklamebukk som har vært lett synlig i Storgata. Dette siste eksemplet ble tatt opp i intervjuet med Jørgen Damskau, med spørsmål om hans betraktning omkring lovligheten av dette, i sammenheng med profilering gjennom bruk av seriens univers. Hans antagelse var at dette nok var en akseptabel måte å omgå avtaleverket på, så lenge det ikke var brukt frames fra serien, så lenge hans navn ikke var brukt og det ikke var brukt logo. Steven Van Zandt får selv bestemme hva slags reklame han vil låne ut ansiktet sitt til, så er det opp til folk som ser bildet om de relaterer det til serien eller ikke.

¹³ Intervju med Damskau, 2012.

Insentivordninger for utenlandske produksjoner

Det har, som tidligere nevnt, i flere år vært en pågående diskusjon i Norge om hvorvidt det burde innføres økonomiske ordninger som kan gjøre Norge mer aktuelt som innspillingssted for utenlandske film- og tv-produsenter. De som er tilhengere av en slik ordning fronter dette ut fra flere motivasjoner: det vil bidra til å profesjonalisere norsk filmbransje og gi flere jobber til filmfolk bosatt i Norge, det vil kunne hindre produksjonsflukt fra Norge til lavkostland og land som allerede forvalter insentivordninger på feltet og det kan bidra til profilering av norsk natur og kultur til et større publikum. Det er få som snakker *mot* en type insentivordning. Det har heller vært forskjellige meninger om hvilket budsjett en slik ordning skal tas fra, og med hvilke motiver. Regjering og Storting har i skrivende stund ikke prioritert å lansere en ordning, selv om det er intensjoner om det.

Begge informantene på Lillehammer, Ove Gjesdal og Jørgen Damskau, framhevet i løpet av intervjuet viktigheten av at en type økonomisk ordning innføres for å tiltrekke utenlandske produksjoner. Gjesdal ser spesielt dette som et element i en helhetlig nasjonal strategi for å oppnå maksimal effekt av å bygge økt turisme som følge av film.

Vi har prøvd å få til det gjennom *Lilyhammer* og henvendt oss til Innovasjon Norge, og fått type svar: «kanskje, kanskje ikke». De har ingen strategi å henge den vurderingen på, og det blir litt for mye opp til individuelle vurderinger om en skal inn i et samarbeid eller ikke.¹⁴

Dette utsagnet ses som en invitasjon til offentlige instanser på alle tre nivå om å være bevisst på det potensialet som ligger i filmsatsing og overføringsverdi til turistnæring, både når det gjelder økonomisk innsats, planer og deling av kompetanse. Gjesdal friskmelder i og for seg filmsatsingen i region innlandet og sier at han oppfatter at strategier knyttet til Film3s formål og intensjoner som gode, og med tydelig og godt forankret strategi, også fra kommunalt nivå. «Men det må jobbes videre med tilsvarende når det gjelder den reiselivsmessige biten, effekten knyttet til filmturismen».¹⁵

I intervjuet med Damskau blir sammenhengen mellom film og turisme i New Zealand fort et brukt eksempel. Jeg antyder at satsingen som er gjort i forbindelse med *Hobbiten* og

¹⁴ Intervju med Gjesdal, 2012.

¹⁵ --- « ---

Ringenes Herre er av en slik dimensjon, både når det gjelder innsats og effekt, at det kanskje har begrenset overføringsverdi til Norge og våre små regioner. Dette argumenterer Damskau imot.

Det bor jo fire millioner mennesker på New Zealand. Det er langt unna markedene. De har klart å bygge opp en filmindustri ved bevisst å satse på det, bevisst koblet opp mot reiselivet. Altså, *Lord of the Rings*, er et helt spesielt fenomen, men de klarer å tiltrekke seg mange kommersielle filmer. Produsenter av Toyota, BMW... drar til New Zealand for å få de spektakulære bildene. De har klart å bygge opp et fagmiljø, altså et cluster rundt film.¹⁶

Damskau eksemplifiserer med et firma som heter Weta Productions, som ligger i Wellington og som, hevder Damskau, var fire personer i 1988 og som i dag sysselsetter 1500 personer.

De har et helt utrolig profesjonelt mottakerapparat, de har profesjonelle filmarbeidere. Et hvilket som helst crew kan bare koble seg på. Du kan komme ned med en regissør, resten ordner de. Den eneste grunnen til at vi ikke kan gjøre det samme er kostnadene, at vi er et høykostland.¹⁷

Problemstillingen med at norsk er et lite språk, er Damskau mindre opptatt av, noe jeg antydte i intervjuet at kunne være en utfordring. Han er mer opptatt av at norske myndigheter skal bidra til at filmarbeidere, både utenlandske og norske, skal kunne arbeide på like vilkår – i Norge. Han er også opptatt av dette med produksjonsflukt, at norske produsenter tar med seg statlige midler og drar utenlands for å spille inn filmen. Han mener at det er mange som er opptatt av den norske naturen, men at den kan gjenskapes andre steder i verden. «Mange historier er ikke knyttet til steder. De handler om mennesker, og da kan det filmes i Irland like godt som andre steder».¹⁸ Damskau mener at filmen i Norge kan dø ut om det ikke kommer insentivordninger som har kraft til å holde produksjoner i landet, og i tillegg tiltrekke seg utenlandsk produksjon. Kompetanseoppbygging innen film blir borte.

¹⁶ Intervju med Damskau, 2012.

¹⁷ --- « ---

¹⁸ --- « ---

Dette er i strid med hva statssekretær i Kulturdepartementet, Mina Gerhardsen, har hevdet, at det så stor tiltro til norsk kompetanse på feltet og norsk natur at det neppe er behov for spesielle skatte- og refusjonsordninger. «Våre konkurransefortrinn handler om andre ting, som høyt kompetansenivå, effektivt byråkrati – og fra et kreativt perspektiv: unik natur og historikk» (Lismoen, 2013). Damskau etterlyser en større satsing på innovasjon innen filmproduksjon i Norge, som igjen vil kunne bære frukter på tvers av ulike næringer.

Oppsummering

Intervjuer gjort med aktører tilknyttet Lillehammer Turist viser at kunnskap om hverandres bransjer er essensielt med tanke på å involvere seg praktisk og økonomisk i en film- og tv-produksjon. Med kunnskap kan partene danne seg realistiske forventninger om muligheter for motytelser. Det vil være en fordel å konkretisere ønsker for hva slags motytelser som ønskes for å gå inn i prosjektet, og så blir det eventuelt en forhandlingssituasjon der partene blir enige om hva som kan gjennomføres og hvem som har rettighet til hva. Å sette seg inn i aktuelt avtaleverk og lover vil være et stort fortrinn, og bør kanskje være en selvfølge, men for en uerfaren aktør kan det være mange muligheter for å «trå feil». Videre kan kunnskap om, og god kommunikasjon med, andre aktører som ønsker å få uttelling som følge av sitt bidrag, være essensielt. Informantene savner også en helhetlig strategi fra nasjonalt til lokalt nivå for å få kunne utnytte maksimalt en synergieffekt mellom filmproduksjon og reiseliv. Det er en trussel for norsk filmproduksjon, og dermed også satsing på filmturisme, at Norge ikke tilbyr intensivordninger som gjør det mer attraktivt å produsere her. Utfordringen forsterkes ved at også norske produsenter forsvinner fra landet for å dra nytte av andre lands lave kostnader og mulige kostnads- og momsrefusjoner.

3.2.5. Produsentene om Lillehammer som innspillingssted

Informantene tilknyttet Lillehammer Turist har delt erfaringer fra samarbeid med Rubicon TV i anledning produksjon av *Lilyhammer1*, særlig ut fra deres ambisjon om å knytte serien opp mot destinasjonsutvikling. Videre vil det nå presenteres data fremkommet etter intervju med informanter tilknyttet Rubicon TV, produsent Trond Berg-Nilssen og produksjonsleder Sindre Austad. Deres opplevelse av samarbeidet med regionen, deres prioriteringer og deres

motivasjon for å legge deler av innspillingen til Lillehammer, har relevans til hvordan regionen kan utvikle seg for å profesjonalisere mottakerapparatet og tilpasse sine strategier.

Trond Berg-Nilssen var executive producer på vegne av det oslobaserte produksjonsselskapet Rubicon TV, noe som på norsk her oversettes til ansvarlig produsent. Han var den som var administrativ leder for produksjonen, mens Agnete Thuland var utøvende produsent under innspillingen og var den Sindre Austad jobbet med. Thuland har ikke vært kontaktet i forbindelse med denne oppgaven. Austad er valgt som informant i denne sammenheng fordi han hadde mye kontakt med praktisk tilretteleggere, produksjonsassistenter og vare- og tjenesteleverandører på Lillehammer. Hans erfaringer er viktige for å kunne danne et tydeligere bilde av hva slags funksjoner som er ønskelig for et produksjonsselskap å møte på et opptakssted.

Trond Berg-Nilssen fortalte at han tok kontakt med Lillehammer Turist v/ Ove Gjesdal vinteren 2009/10 for å drøfte samarbeid om produksjonen. De utvekslet tanker om ambisjoner for serien og mulig gjensidig utveksling av planer og tanker for et eventuelt samarbeid mellom Lillehammer Turist/Snowball og produksjonsselskapet Rubicon. «Det er nyttig å ha en «motormann» på laget, som har lokalkunnskap. Vi, som produsenter, har behov for sponning, produktplassering, teknisk assistanse, lokalkunnskap, forskjellige leverandører etc.»¹⁹ Dette med produktplassering er beskrevet tidligere i oppgaven og skal ikke repeteres i stor grad her, men Berg-Nilssen er opptatt av å presisere at produktet ikke skal påvirkes av de lokale interessentenes behov for markedsføring. Sindre Austad kommer også inn på temaet om produktplassering, men betrakter det her som en form for utveksling av tjenester og at visning av produktnavn ikke er ulovlig så lenge det ikke er betalt for å få det produktet vist.

Å leie ut gratis til en filminnspilling er lov. Vi ga jo alltid noe fra oss. Om vi ga et honorar så er det veldig ryddig, slik at vi har leid lokalene for filmproduksjon. Det trenger ikke være mer enn å dekke noe personalkostnader eller salgstep mens innspillingen pågikk.²⁰

¹⁹ Intervju med Berg-Nilssen, 2012

²⁰ Intervju med Austad, 2012

At en forretning som brukes som innspillingssted plasserer et skilt med synlig firmalogo strategisk slik at den vises godt i bildet, er fortsatt innenfor reglementet, mener Austad, så lenge det ikke har vært en transaksjon av penger fra firmaet til produksjonsselskapet.

Berg-Nilssen gir uttrykk for at det å flytte produksjoner langt bort fra Oslo ikke er gunstig, verken ut fra økonomiske eller praktiske hensyn, og dermed helst unngås. «Grunnen til at Lillehammer ble valgt som innspillingssted var kun på grunn av at serien heter *Lilyhammer*. Om jeg ville velge Lillehammer igjen ville komme an på manus. Kun 1/3 av serien er spilt inn på Lillehammer».²¹ I dette tilfellet legger selvsagt tittelen på serien klare føringer på valg av innspillingssted, men som tidligere beskrevet i oppgaven er det ingen selvfølge at filmen eller tv-seriens handling styrer valg av innspillingssted. Jeg spurte Austad om hva det kan ha å si for valg av innspillingssted at et sted eller en region legger til rette og promoterer seg selv.

Det kan ha veldig mye å si. Det er manusforfatteren som skriver dette kanskje år i forveien, hvor man skal legge det. Den Hvaler-produksjonen som gikk på TV2 – der var det ganske tilfeldig, tror jeg, at det ble det stedet. Det skulle være sommer, det skulle være vann osv. Den *Himmelblå*-produksjonen på NRK, der kjenner jeg ikke til, men der tipper jeg nok at det skulle være vann, svaberg, sjø, lite lokalsamfunn. Når man begynner å tenke produksjonsmessig så vil man ha alt på ett sted, der skuespillerne kan overnatte etc. Det er ofte slik man velger å gjøre det.²²

Austad understreker også i intervjuet at en av manusforfatter var fra Lillehammer, og at det her skulle være en by som ikke var for stor, men som skulle være stor nok til at en mafiaboss kunne hjemme seg bort, og at mye av humoren i serien skulle være basert på «kulturkræsjen» mellom New York og Lillehammer. Det var, sier Austad, vesentlig for manuset og produksjonen at vi kunne se bilder som ga gjenkjennelse for seeren. «Man kunne løst det også ved å bruke stockshots, der det legges inn bilder av kjente steder for å vise at vi er i Lillehammer».²³ Det ble, som kjent, valgt å spille inn utendørsscener i og omkring Lillehammer. Austad trekker også inn at det ble en bevissthet om at serien også ville

²¹ Intervju med Berg-Nilssen, 2012.

²² Intervju med Austad, 2012.

²³ --- « ---

bli vist i USA og at det økte bevisstheten om å ha med eksotiske vinterbilder med hvite vidder og gjenkjennbar topografi. Austad trakk også fram bevisstheten om å ha med andre elementer som kunne relateres til Norge, som bunader, 17. mai og russefeiring.

Produksjonstekniske fordeler/bakdelar med Lillehammer

Som Berg-Nilssen sa så ble 1/3 av *Lilyhammer*¹ spilt inn på Lillehammer. Resten ble spilt inn i og omkring Oslo. Dette ble begrunnet mye ut fra økonomiske grunner, at det ble spart inn på kostnader i og med at det meste av produksjonsapparatet holdt til i Oslo. Det er interessant å vite mer om informantenes erfaringer med å samarbeide med aktører på Lillehammer. Dette vil kunne peke på hvordan regionen kan styrke sitt konkurransefortrinn med tanke på å tiltrekke produksjoner. Jo flere produksjoner som er filmet et sted, jo større bevissthet vil publikum få om plassen, hypotetisk sett. I denne sammenheng er det også sentralt å finne ut mer om hva eksisterende filmkompetanse på stedet har å si for en produksjon som kommer utenfra.

Sindre Austad sa at det var et klart definert ønske om å bruke kompetanse på stedet, igjen spesielt ut fra at det ville være kostnadsbesparende å slippe utgifter til reise og overnatting. Det var ønske om å samarbeide med høyskolen med tanke på teknisk utstyr, filmstudenter og bruk av studio, men dette viste seg å være komplisert da studenter og utstyr var opptatt med sine egne prosjekter og var lite tilgjengelige. Austad trekker fram noen gode erfaringer fra enkeltsituasjoner der studenter kom og brukte egne kameraer, og enkelte andre fra høyskolemiljøet ble leid inn til å gjøre enkeltjobber. Han sa også at det var vanskelig å gå inn i samarbeid i og med at produksjonen foregikk på Lillehammer i såpass kort tid. «Vi hadde rustet oss opp nok til at vi ikke var avhengig av å bruke en usikker faktor ved å eventuelt bruke folk på Lillehammer».²⁴ Det var altså fra produksjonsselskapets side fokusert mest på forutsigbarhet og effektivitet, og at dette gjorde det tryggest i å ha med teknisk personale som de kjente og visste at de kunne regne med.

Et eksempel med manglende samarbeid med filmskolen var da vi hadde behov for en dolly. Det har de på filmskolen. Jeg fikk beskjed om at det var regler om at de ikke kunne leie ut til produksjoner, for da kunne vi konkurrere med de som leier ut dollyer i området. Da ringte jeg rundt og fant ut at Oslo var det nærmeste stedet jeg kunne få

²⁴ Intervju med Austad, 2012.

tak i en slik dolly jeg var ute etter. Da ble det til at jeg måtte sende det med Lillehammer Budbil (utstyr som veier 200 kg) fra Oslo til Lillehammer, i stedet for å leie den på Lillehammer. Da merker jeg at jeg møter litt stengt dør.²⁵

Når det gjaldt andre behov av varer og tjenester under produksjonen sier Austad at det var stor nytte i å bruke lokale produksjonsassistenter som hadde oversikt over hva som fantes i området. Dette var også nyttig når det gjaldt å finne innspillingssteder og forhøre seg om det var greit at de kom og gjorde opptak. På spørsmål om hvordan regionen *kunne* ha markedsført seg sterkere, og hva et produksjonsselskap kunne ønsket seg av kunnskap om et sted som var aktuelt som innspillingssted, svarte Austad følgende:

Når man er helt utenforstående trenger man å vite hvor man kan ta kontakt, hvem man kan ta kontakt med. Hvis det hadde vært en liste over hvem som er maskører, sminkører, cateringselskaper. Først og fremst personal. Hvem kunne tenkt seg å være med på prosjektet? Annet er erfaringsoverføringer på hva som har fungert tidligere av overnatting, catering... De som vet hva et filmteam er interessert i – og hvem som ikke er så interessante.²⁶

Andre ting som er nyttig at stedet har en oversikt over er tilgang på lager, overnatting og parkering for produksjonsbiler. Produksjonen har gjerne 10-12 produksjonsbiler med seg.

På Lillehammer fikk vi parkering på Vianor helt gratis, med strøm og alt. Sånt sliter vi med her i Oslo, at vi ikke får den goodwillen, men folk på bygda er ofte hyggeligere, og mer åpne enn det man er i byen, følte jeg. Det er positivt.²⁷

Austad trekker også fram at det kan være nyttig å ha oversikt over aktuelle innspillingssteder, folk som ønsker å ta imot innspillinger, selv om det kan være veldig spesifikke steder produksjonsselskapet er på utkikk etter. Han sier også at det å ha noen som kan snakke med kommunen om å stenge veier og lignende er nyttig, noe også Berg-Nilssen poengterer:

²⁵ Intervju med Austad, 2012.

²⁶ --- « ---

²⁷ --- « ---

For en film- eller tv-produksjon er det verdifullt å ha god kontakt med lokale offentlige servicefunksjoner, som teknisk etat i kommunen og politiet. Det å kunne avklare behov og forventninger tidlig forenkler innspilling. Det er kjedelig å måtte gjøre krisetiltak fordi det ikke er avklart med for eksempel stenging av vei, behov for strøm eller annet.²⁸

Austad ser også for seg at et sted som tar imot flere innspillinger kunne ha et system for å varsle befolkningen om at det kommer til å være filminnspilling i byen en gitt periode, og på den måten ta vare på folks velvilje.

Mye av det som produksjonsselskapet ønsker tjenester og oversikter som gjerne hører hjemme i en regional filmkommisjon, som Vest-Norge blant annet har etablert. Det som synes klart er at det er behov for tjenester i markedet som ikke finnes. Jeg har ikke reflektert særlig over om dette kan være en lønnsom bransje, eller om det er en tjeneste som bør utføres/støttes økonomisk av offentlige.

Det er relevant å ta med noen utsagn fra Trond Berg-Nilssen omkring hva produksjonsselskapet tenker om hvordan innspillingsstedet, regionen eller det lokale stedet, kan få av verdiskaping som følge av å være vertskap for en film- eller tv-innspilling. Til dette temaet har Berg-Nilssen som utgangspunkt at «Regionen må selv ha ansvar for hvordan de kan bruke serien effektivt i sitt markedsføringsarbeid».²⁹ Han kommer inn på, som Damskau i Lillehammer også er opptatt av, at rettighetsavklaringer må gjøres tidlig, både når det gjelder fotografering av produksjonen og stillbilder fra serien. Han poengterer at bilder av stjerner som Steven Van Zandt kan være strengt rettighetsbelagt, og det er viktig at de som ønsker å bruke slike bilder er klar over det. En annen viktig faktor for å maksimere utnytting er at noen har tid og kunnskap lokalt: «Kommuner som ønsker å jobbe med verdiskaping i tilknytning til filminnspillinger bør ha en «Ove Gjesdal», en som har kunnskap og som har tid til å jobbe med prosjektet».³⁰

²⁸ Intervju med Berg-Nilssen, 2012

²⁹ --- « ---

³⁰ --- « ---

Oppsummering

Det er behov for å forske på flere produksjoner for å vite hvordan tilreisende produksjonsselskaper jobber med lokale aktører, og hva slags behov de har når det gjelder å hente ut varer og tjenester. Informantene gir inntrykk av at selskap i Oslo, i dette tilfellet, i stor grad rekrutterer produksjonsstab før de forlater byen, ut fra trygghet om at de samarbeider godt og har riktig kompetanse. Produksjonsbudsjettet styrer mye av avgjørelsene, noe som her særlig blir kommentert når det gjelder bruk av lokal kompetanse som det ikke må betales reise og overnatting for, og likedan å produsere mest mulig Oslo ut fra samme motivasjon. Produksjonsselskapet ser likevel en rekke oppgaver som lokale aktører kan bidra med, som å finne innspillingssteder, leverandører, gjøre avtaler med kommunen og annet. Fasilitetene som regionen kan tilby er også relevant for hvordan regionen kan bygge opp økt verdiskaping omkring film og tv. Konkurransefortrinn kan tiltrekke økt antall produksjoner og styrke egen produksjon, som igjen kan styrke grunnlaget for filmturisme og annen omdømmebygging.

3.3 Trio - Odins gull – Skjåk kommunes omdømmeprojekt

3.3.1 Produksjonsfakta *Trio – Odins gull*

Trio – Odins gull er en krimserie, i skrivende stund under innspilling, som skal ha barn og yngre ungdom som hovedmålgruppe. Serien handler om tolvåringene Runa, Simen og Lars. Runa blir kjent med Simen og Lars da hun flytter fra Oslo til Skjåk. De tre føler seg alle som «litt på siden», og de blir gode venner. De er opptatt av å løse mysterier som de kommer over i bygda, og blir spesielt opptatt av myten om «Odins gull», en skatt fra vikingtida som i følge myten skal ligge nedgravd på hemmelig sted.

Ideen om *Trio – Odins gull* ble unnfanget ved at Inge Tenvik, direktør for det regionale filmfondet Film3, henvendte seg til Arild Halvorsen i Fabelaktiv på Hamar og manusforfatterne Morten Hovland og Trond Morten Venaasen. Det var ønskelig å finne ut om det var potensial for et langsiktig fokus på dramaproduksjon i regionen. NRKs avdeling for eksternproduksjon likte produksjonsideen og gikk inn med utviklingsmidler for å skrive ut manus til ti episoder for NRK Super. Det ble tatt kontakt med produksjonsselskapet NordicStories og produsent Rune H. Trondsen, som har bred erfaring fra film- og tv-

produksjoner for barn og unge. Han har blant annet produsert flere av Olsenbanden jr.-filmene (2003 og 2007) og filmen *SOS Svartskjær* (Arne Lindtner Næss, 2007). Dermed ble videreutvikling av *Trio – Odins gull* en co-produksjon mellom Fabelaktiv og NordicStories, som en eksterntproduksjon for NRK. Serien viste seg også å passe inn i NRKs ønske om å produsere serier for barn som kan ha vises over flere sesonger, så NRK bestilte manus til ytterligere 20 episoder.

Budsjettet for innspilling av første sesong av serien er på 23 millioner kroner. Det er innvilget støtte fra blant annet Norsk filminstitutt (4,7 millioner kroner), Film3 (700 000,-), Skjåk kommune (500 000,-) og en rekke andre små og store bidragsytere. NRK alene gikk inn med 15 millioner kroner til serien (Film3, 2012). I følge Film3 estimeres det at mellom 100 og 150 personer jobber med innspilling av filmen, som startet opp i Skjåk i mars 2013. Regissør for serien er Atle Knutsen, som tidligere har regissert blant annet *Linus i Svingen* (2004), *Jul i Svingen* (2006), *ORPS* (2009) og serien *Vaffelhjerte* (2011)

Trio – Odins gull ventes å ha premiere på NRK Super høsten 2013. I følge Morten Hovland (en av denne oppgavens informanter) jobbes det fortsatt med å utarbeide manus for sesong 2 og 3. Det er ventelig at mer av seriens handling vil komme til å foregå utenfor Skjåk, og kanskje også ut av Norge. Det er inngått forhandlinger med NDR i Tyskland (Norddeutscher Rundfunk) om samproduksjon og visning.³¹ Serien er også forhåndssolgt til DR (Danmark), YLE (Finland) og RUV (Island). Dette kommer fram av saksbehandling 22.02.13 i Nord-Gudbrandsdalen Regionråd, som bevilget å støtte verdiskapingsprosjektet Skjåk kommune har igangsatt i forbindelse med tv-serien (Regionrådet Nord-Gudbrandsdal, 2013b).

3.3.2. Skjåk kommunes verdiskapingsprosjekt

Da Fabelaktiv TV bestemte seg for å gå i gang med serieprosjektet *Trio – Odins gull* var de raskt ute med å involvere Skjåk kommune i sine planer. Oppgaven vil her gjøre rede for foranledningen til verdiskapingsprosjektet kommunen satte i gang med i forbindelse med innspillingen, før jeg drøfter noen av funnene jeg fikk etter å ha intervjuet daværende rådmann i Skjåk kommune, Jan Rune Fagermoen, og daglig leder for Skjåk Utvikling AS, John Arne Balto. Det var også en intensjon å intervju produsent Arild Halvorsen i Fabelaktiv, men

³¹ Intervju med Hovland, 2013.

det var vanskelig å finne tidspunkt. Etter å ha vurdert hva slags informasjon det var behov for, bestemte jeg meg for at jeg hadde nok informasjon om prosjektet gjennom kilder som offentlige dokumenter og mediaomtale. I tillegg intervjuet jeg en av manusforfatterne, Morten Hovland, som har vært med i tv-prosjektet fra starten og som i tillegg har arbeidet på Fabelaktiv og samarbeidet masse med firmaet. Han fylte de kunnskapshullene som manglet om produksjonsforløpet.

Den 29. mars 2012, et år før innspillingsstart, orienterte Arild Halvorsen kommunestyret i Skjåk om innspillingsplanene, i følge regionavisa GD. Han hevdet i sin presentasjon at serien ville bety god reklame for kommunen. «Vi skal bruke alt her. Hundre prosent. Det lovar eg. Vi hentar berre det vi må utanfrå. Vi skal bu her. Eta her. Og kjøpe det vi kan få av tenester» (Sperstad, 2012a). Presentasjonen vekket tilsynelatende stor begeistring både blant politikere og tilhørere. I samme avis siteres også hotellvert Are Bergheim som viser til positive resultat etter at deler av filmen *Into the White* (Petter Næss, 2012) ble spilt inn i Skjåk, og som kommunen støttet økonomisk med 100 000 kroner. «Utan å ha det på krona, vart det omsett for rundt 2,5 millionar kroner i Skjåk i samband med filminnspleinga [sic]. Filmen gjev Skjåk god reklame» (Sperstad, 2012a).

I samråd med kommunen ble det våren 2012 satt i gang ei lokal ressursgruppe som skulle jobbe med verdiskapingspotensialet knyttet til innspilling av *Trio – Odins gull*. Det har vært arrangert åpne møter med idémyldring før sommeren 2012, og åpent møte i september med næringsaktører i kommunen. Rundt 50 personer fra næringsnettverket i kommunen møtte til sistnevnte møte for å diskutere Skjåks omdømme, i følge avisa GD. Filminnspeiling, bedre veisamband vestover og andre tiltak skal brukes til å styrke Skjåks omdømme. Skjåk Utvikling AS, et selskap som er heleid av kommunen, har ansvar for å drive prosjektet, blant annet med målsetting om å øke folketallet fra 2320 til 2690 innbyggere innen 2020 (Sperstad, 2012c).

I følge en søknad som Skjåk Arrangement AS (senere Skjåk Utvikling AS) sendte til Skjåk kommune i august 2012 var det laget en skisse til et eget verdiskapingsprogram knyttet til tv-serien. Den lokale ressursgruppa så et behov for å få inn ekstern kompetanse til prosjektet, og det ble søkt om midler til å engasjere Eigil Rian til å jobbe fram et forslag til hovedprosjekt i samarbeid med ressursgruppa. Rian ble presentert som en som har bred erfaring fra destinasjonsutvikling, kommersiell konseptutvikling av prosjekt innen idrett og kultur. Han er også engasjert av handels- og næringsdepartementet i sammenheng med å

arbeide fram ny reiselivsstrategi i Norge (Balto, 2012). Rian og ressursgruppa skal legge fram et forslag til hovedprosjekt knyttet til verdiskapingsarbeid før, under og etter innspillingen av *Trio – Odins gull*. Verdiskapingsprogrammet har mottatt støtte fra Oppland fylkeskommune (500 000 kroner), Sparebank 1 Lom og Skjåk (250 000) og Skjåk kommune (500 000). Tallene er hentet fra en artikkel i GD, 15.11.2012 (Sperstad, 2012b). Etter et søk på Skjåk kommunes hjemmesider viser det seg at det i ettertid er bevilget 100 000 kroner fra Regionrådet Nord-Gudbrandsdal til kommunen for å følgeforske verdiskapinga av prosjektet (Regionrådet Nord-Gudbrandsdal, 2013a).

I følge søknad som er sendt fra Skjåk kommune til Oppland fylkeskommune i september 2012 skal verdiskapingsprosjektet ha tre hovedelement: 1) et følgeforskningsprosjekt som kan dokumentere verdiskapingen av prosjektet, 2) en plan for markedsføring og 3) samling og utvikling av produkt og opplevelser som knytter serien sammen med området, og gir reell verdiskaping (Skjåk kommune, 2012). Det må ut fra søknadsteksten forstås slik at tilskuddene som er bevilget til verdiskapingsprosjektet er brukt som del av kommunens toppfinansiering til produksjonen. Dette bekreftes også i brev fra Skjåk kommune til Sparebank 1 Lom og Skjåk (datert 09.01.13), der det går fram at utbetalingen til produksjonsselskapet NordicStories AS på 1 250 000 kroner finansieres av nevnte tilskudd fra kommune, fylkeskommune og Sparebank 1 Lom og Skjåk. I søknaden til Oppland fylkeskommune går det fram at bidragsyterne er godkjent av NRK, altså at de ikke strider mot reglene om produktplassering.

Oppsummert forstås det slik at tilskuddene nevnt ovenfor har vært med på å oppfylle gitte forutsetninger for at produksjonen av tv-serien har kommet i gang, som igjen er en forutsetning for kommunens verdiskapingsprosjekt. Det er gjort en henvendelse til daglig leder i Skjåk Utvikling AS for å få tilgang til hovedprosjektdokumentet som skulle utarbeides av Rian og den lokale ressursgruppa, men i skrivende stund er ikke dette mottatt. Det ble bekreftet muntlig at dokumentet skal legges fram i nær framtid. Jeg vil i gjennomgang av intervjuene komme inn på daværende rådmann og daglig leder for Skjåk Arrangement AS sine intensjoner med verdiskapingsprosjektet.

3.3.3 Film og verdiskaping sett fra Skjåk

Det er redegjort for planene for innspilling av serien *Trio – Odins gull* og verdiskapingsprogrammet som er satt i gang i Skjåk i forbindelse med innspillingen. I dette kapittelet vil de

mest relevante funnene fra intervjuene med rådmann Jan Rune Fagermoen i Skjåk kommune og daglig leder for Skjåk Utvikling AS, John Arne Balto bli drøftet. Intervjuet med Fagermoen er gjort på Fossberg Hotell i Lom, og intervjuet med Balto er gjort i hans bil mens vi kjørte inn til Sota Seter i Skjåk, som var tenkt som et av innspillingsstedene for serien. Det var kjent at Fagermoen hadde sagt opp sin stilling som rådmann i Skjåk på daværende tidspunkt grunnet ny jobb et annet sted i landet. Han ble spurt om å være informant fordi det hadde fremkommet opplysninger om hans sentrale rolle for å få i land avtalen med produksjonsselskapet og den lokale finansieringen i henhold til avtalen. Han har også arbeidet mye med å gi serien forankring i kommunen, lokalt næringsliv og folks bevissthet. Balto er relevant informant i og med at selskapet han har den daglige ledelsen for har hatt det videre arbeidet med verdiskaping i tilknytning til tv-serien, sett i sammenheng med øvrig næringsutvikling og omdømmebygging i kommunen. Som nevnt ble manusforfatter og kreativ produsent, Morten Hovland, intervjuet i april 2013, i første rekke for å få på plass kunnskapsdetaljer omkring immaterielle rettigheter, bakgrunn og idé for serien og sammenheng mellom berørte parter på produksjonssiden. Dette intervjuet ble gjennomført på en kafé i Lillehammer.

Informantene i Skjåk er tydelige på at både produksjonsselskap og lokale aktører har sett på erfaringene som gjort i forbindelse med *Lilyhammer* når det gjelder samarbeid – særlig hva angår sponing og rettighetsklarering. Da Fabelaktiv TV tok kontakt med rådmannen i Skjåk var mediefokuset på produktplassering i første sesong av *Lilyhammer* fortsatt fersk. Det er tydelig at det er høyt fokus på at det skal være tette skott mellom den kunstneriske produksjonen, finansieringskilder og andre bidragsytere i forbindelse med produksjonen av *Trio – Odins gull*. John Arne Balto presiserer: «Alle parter er enige om at det redaksjonelle produktet, det er det produksjonsselskapet som holder på med. Det er gitt hundrevis av innspill i alle retninger, men det er ingen som prøver å påvirke det redaksjonelle produktet».³² Også Fagermoen var tydelig på at det ikke var gjort noe forsøk på å påvirke serien på noen måte. Han definerte sin og kommunens rolle ut fra to strategier, der det ene var å være pengeinnsamler til produksjonen og det andre å sette i gang et verdiskapingsprogram for å utnytte potensialet i serien.

De lokale aktørene har fått tilgang til manus, og de vil se på mulighetene for å bygge opp et markedsføringskonsept knyttet til seriens myteunivers om Odins gull, og markedsføre

³² Intervju med Balto, 2012.

enkel og rimelig ferie for småbarnsfamilier i Skjåk. «Vi må bare passe på å lage noen konsepter og pakker som går ut på at du er en dag eller to i Skjåk og opplever de tingene vi mener at vi allerede har, men som vi ikke har fått pakket slik at det egner seg for salg på tilstrekkelig vis».³³ Det samme synet underbygges også av Balto, som uttrykker et temmelig nøkternt syn på hva serien skal utløse i seg selv. Han er tydelig på at serien må leve sitt eget liv, og så er det opp til aktører i kommunen hva som skal skje av verdiskaping i kjølvannet av serien. «Jeg har sagt at denne tv-produksjonen kommer til å legge en ball rett foran målet for oss, men det er private og det offentlige i Skjåk som selv må sparke den ballen i mål for at vi skal vinne kampen».³⁴ Balto er opptatt av at kommunen klarer å markedsføre kommunens tilbud *etter* at den første serien er vist på tv, og at de lykkes med å finne andre markedsføringskanaler enn tv-serien i seg selv. Både Balto og Fagermoen er klare på at det ikke nødvendigvis er sann at alt som vises i serien er filmet i Skjåk, men at det gjerne er eksteriører som er gjenkjennbare som «typisk Skjåk». Som Fagermoen uttrykker det: «(...) det kommer også til å bli spilt inn scener på andre steder i regionen her. Filmfolk ønsker ikke å forholde seg til kommunegrenser»³⁵. Igjen uttrykker Fagermoen at det er et avklart skille mellom serieproduksjon og kommunens mål om verdiskaping og omdømmebygging.

De ønsker å lage best mulig serie, og det må også være vår intensjon. Det er ikke der vårt verdiskapingspotensial ligger. Det ligger i at filmen blir en kanonsuksess, og vi klarer å skape en sammenheng mellom en kanonsuksess og det stedet hvor handlingen utspiller seg – nemlig Skjåk.³⁶

Intervjuet med Morten Hovland bekrefter også at ikke alt av eksteriør faktisk blir spilt inn i Skjåk. Han nevner som eksempel at Lom kirke (i nabokommunen) blir framstilt som ei kirke i Skjåk i serien. Hovland nevner også det store asylmottaket i manuset som et eksempel på at fiksjonen ikke stemmer med virkeligheten. Det finnes ikke asylmottak i Skjåk.

Jeg stiller spørsmål til Fagermoen om hvordan verdiskapingsprosjektet knyttet til *Trio* – *Odins gull* passer inn i kommunens eksisterende planer, litt med bakgrunn i at han i intervjuet er inne på at en kommune mer eller mindre tilfeldig «dumper borti» en

³³ Intervju med Fagermoen, 2012.

³⁴ Intervju med Balto, 2012.

³⁵ Intervju med Fagermoen, 2012.

³⁶ --- « ---

produksjon. Han sier at for Skjåk så var tidspunktet for henvendelsen fra Fabelaktiv veldig gunstig:

Det var enda bedre enn planlagt. Vi hadde jo alle disse planene om å satse på familie, satse på aktivitets- og opplevelsesbasert næring. Det lå allerede inne i kommuneplanprosjektet vårt, og så kommer denne filmen, og gir oss en vanvittig «boost» på akkurat det som vi trengte og som vi aldri kunne planlagt oss fram til. Vi har på en måte sluppet å endre kurs på grunn av filmen.³⁷

Det er et viktig perspektiv som trekkes fram av rådmannen: at muligheten for å være vertskap for en filminnspilling passer inn i eksisterende satsinger, i motsetning til om en kommune skulle legge om sine planer for å tilpasse seg innspillingen. Fagermoen trekker også fram ideer til mulig konseptutvikling knyttet til filmens univers som passer inn i kommunens særpreg, her i betydning av å være den kommunen i Norge som er underlagt mest vern. Fagermoen forteller at 78 % av arealet (like stort som Vestfold fylke) enten er nasjonalpark, vassdragsvern, naturreservat eller annet.

Det betyr at det er ganske store restriksjoner for hva vi kan gjøre i denne svære kommunen. Men kunne vi bruke teknologi, QR-koder... Her kommer vi tilbake til et samarbeid med filmskaperne. Vi kan lage opplevelsesløyper, hinderløyper, rebusløyper i terrenget, hvor du må gå fra post til post. Det å få satt inn et QR-merke i terrenget... Det er lov til og med i en nasjonalpark. Da kunne du laste ned den, og det er figurene fra tv-serien som gir deg cluet til å komme deg til neste post.³⁸

Det foreligger altså en del klare tanker om mulige konseptutviklinger, selv om dette kun var på tankestadiet foreløpig. Jeg kom inn på rettighetsproblematikken om de skal bruke karakterene eller annet materiale fra serien i markeds kampanjer, eller for å utvikle produkter. I følge Morten Hovland er åndsverksloven gjeldende her, som i andre kunstneriske produksjoner, men det er gitt en aksept for at Skjåk får bruke mytene og karakterene fra serien, på gitte vilkår. På mange måter har *Trio – Odins gull* som produksjon

³⁷ Intervju med Fagermoen, 2012.

³⁸ --- « ---

klare likhetstrekk med *Lilyhammer*, i den forstand at begge er eksternproduksjoner for NRK. Dermed vil også Skjåk kunne møte de samme utfordringer i samarbeidet med NRK Aktivum som Lillehammer Turist opplevde når de skal utvikle konsepter ut fra seriens univers. Om dette sier Fagermoen:

Vi tror vi vet hva NRK og de andre vil prøve å få av spin-off-effekter. Det er ikke såne ting vi tenker på. Det er mer opplevelses- og aktivitetstingene. Derfor tror vi ikke at det er en interessekonflikt, men fordi det *kan* være det så har vi laget en godkjenningsmekanisme i avtalen, sånn at hver reklamekampanje og ethvert produkt som utvikles blir godkjent av NordicStories.³⁹

Jeg følger opp og spør om de ikke har en avtale med NRK, noe han bekrefter at de ikke har. «Men om de har en avtale seg imellom som går på såne ting, det kjenner jeg ikke til».⁴⁰ Det kunne altså virke noe uavklart når det gjaldt tredjepart også her, på samme måte som i tilfellet *Lilyhammer*. Det er ikke dermed sagt at det blir et problematisk forhold. Det virker som et avklart tillitsforhold fra Skjåks side i forhold til produsent. Det er gjort andre forberedelser fra partenes side en det som virker tilfellet med Lillehammer Turist og Rubicon, og det kan være andre tanker om utvikling i Skjåk – som ikke fordrer bruk av rettighetsbelagt materiale i samme grad. Ved spørsmål til Balto om hva han ønsker å ha tilgang til av materiale for å kunne bruke serien i verdiskapingsøyemed, svarte han at han er veldig avslappet når det gjelder det. «Effekten på verdiskapingsbiten min går ikke på å selge t-skjorter. Det går på å skape et opplevelsestilbud som kan markedsføres i kjølvannet av produksjonen».⁴¹

Både med Balto og Fagermoen ville jeg også vite hva slags strategier de hadde for å utnytte selve innspillingsperioden kommersielt, i form av økt salg av varer og tjenester for næringslivet i kommunen. (Intervjuet ble gjort ca. fire måneder før planlagt innspillingsstart.) Balto forteller at han har inntrykk av at markedet har styrt seg selv, og at det er mange som har tatt kontakt direkte med produksjonsselskapet for å tilby sine tjenester. Det har også vært bistand fra en i den lokale ressursgruppa som har fungert som en brobygger mellom

³⁹ Intervju med Fagermoen, 2012.

⁴⁰ --- « ---

⁴¹ Intervju med Balto, 2012.

kommunen og produsenten. «Du vet, Adam Smith og hans «usynlige hånd»⁴²... Det har vært litt sånn».⁴³ Hvilke utslag filminnspillingen har for lokalt næringsliv er også en tenkt del i følgeforskningsprosjektet, sier Fagermoen. Kommunen har tidligere gjort tilsvarende forskning i forbindelse med en større kraftutbygging, hvor det ble gjort nøye registreringer av hva som ble brukt av offentlige midler, og hva slags omsetningstall butikker, overnattings- og serveringsbedrifter hadde i utbyggingsperioden.

Vi har brukt kommunale penger i filmprosjektet, og da er det viktig å legitimere overfor lokalbefolkningen at dette er en bra investering. Da håper vi at de tallene stemmer med de tallene som vi hadde i hypotesen. Men minst like viktig er det i forhold til en tråd du tok opp i sted om verktøy, for da kan vi skape noen sannheter og ikke bare myter om hva dette er og ikke er.⁴⁴

Ut fra resultater fra dette følgeforskningsprosjektet sier også rådmannen at det kan være mulig å utlede noen konklusjoner på om kommunen eller regionen vil gjøre mer for å markedsføre seg som en attraktiv filminnspillingsarena for ettertiden.

Oppsummering

Skjåk viser bevissthet til det å knytte tv-innspilling opp mot kommunens planer for næringssetting og omdømmebygging. De har nedsatt en lokal ressursgruppe som både kan være tilrettelegger for produksjonsselskapet og jobbe med konseptutvikling og markedsføringsstrategier knyttet til serier. I tillegg har kommunen vært åpne på at de har behov for å innhente kompetanse fra andre steder som har erfaring med tilsvarende prosjekter. Det er også koblet på ekstern konsulenthjelp for å være best mulig rustet til å jobbe med utviklingsarbeid for å utnytte eksponeringen kommunen får gjennom visning av *Trio – Odins gull* på tv. Det har vært arrangert åpne møter med næringslivet og folkemøter, for å få ideer til hvordan serien kan brukes, og for å gi satsingen en forankring i lokalmiljøet.

Det kan også her virke som om avklaringer på immaterielle rettigheter kan klareres mer tydelig, men virker samtidig som om det har vært en avklaring på at kommunen og Skjåk

⁴² «Når hver enkelt handlet ut fra sin egeninteresse, ville konkurransen som en «usynlig hånd» lede utviklingen mot en harmonisk tilstand til beste for alle» (Store norske leksikon, 2013).

⁴³ Intervju med Balto, 2012.

⁴⁴ Intervju med Fagermoen, 2012.

Utvikling AS ikke har ambisjoner om å utvikle produkter direkte knyttet til tv-serien, men heller ønsker å optimalisere effekten av at Skjåk som sted kan bli kjent, og markedsføre kommunens natur og attraksjoner i kjølvannet av dette.

4. Verktøy for synergi mellom film og reiseliv og omdømmebygging

I de forrige kapitlene er det gjennom to eksempler vist hvordan filmprodusent og lokale og regionale utviklingsaktører har samarbeidet. På Lillehammer har oppgaven fokusert på innspilling av første sesong av *Lilyhammer* og erfaringene som, i første rekke, Lillehammer Turist og Rubicon TV har opparbeidet seg. Oppgaven har fulgt hvordan Skjåk kommune har forberedt seg på å være innspillingssted for serien *Trio – Odins gull*, og hvordan de har satt dette i sammenheng med sine utviklingsplaner. Videre vil disse eksemplene bli sett mer i sammenheng og deres erfaringer vil bli drøftet opp mot annen forskning på området. Deretter presenteres noen avsluttende betraktninger om hvordan kommuner og regioner kan bli bedre rustet for å ta imot film- og tv-innspillinger, og hvordan de kan styrke muligheten til å se dette i sammenheng med markedsføring av kommunen som et attraktivt sted for turisme og bokommune.

4.1. Drøfting av empiri fra Lillehammer og Skjåk

Lilyhammer og *Trio – Odins gull* har mange likhetstegn. De er begge dramaserier som er produsert som eksterntproduksjoner for NRK. Begge serier har originalmanus forfattet av personer med tilknytning til regionen, og begge er skrevet med handling, i stor grad, lagt til et konkret sted. Begge steder er i Oppland fylke. Den ene produsenten er tydelig oslobasert, mens produksjonsselskapet Fabelaktiv må sies å ha sterk regional tilknytning, plassert på Hamar. Co-produsenten NordicStories har kontor i Oslo. Det er relevant å argumentere for at et produksjonsselskap som har tilknytning til stedet hvor filminnspillingen legges *kan* ha betydning for samarbeidet mellom selskapet og lokale aktører. Innspillingsstedene som studeres, Lillehammer og Skjåk, har ikke *så* mange likhetstrekk. Lillehammer har drøyt ti ganger så mange innbyggere, har et tydelig bymiljø, har relativt kort vei til produksjonsmiljø og filmbransje i Oslo, og har i tillegg en viss bofast filmbransje. Skjåk er et lite sted, med spredt bosetting, ingen filmbransje av betydning og ligger forholdsvis langt unna byer med filmmiljø av vesentlig størrelse (190 km til Lillehammer, 370 km til Oslo).

Forut for at kontakt oppnås mellom produksjonsselskap og aktører på et potensielt innspillingssted, har filmen eller tv-serien mest sannsynlig allerede levd et langt liv i en preproduksjonsfase. Ideen er født, manus er skrevet, det søkes om midler for å få realisert prosjektet, nøkkelpersoner for produksjonen rekrutteres og så letes det etter innspillings-

sted. Selvsagt foregår det ikke alltid i den rekkefølgen, men situasjonen er gjerne at produsenten har fått tilsagn om grunnfinansiering, for eksempel fra nasjonale og/eller regionale filmfond, NRK (i mine case) og fra andre instanser. Så er det leting etter toppfinansiering. Både Ove Gjesdal i Lillehammer Turist og Jan Rune Fagermoen forteller at en viktig del av deres oppdrag var å lete etter midler, lokalt og regionalt. Budsjettet er et viktig styringsverktøy for innspillingen, og følgelig kan summen av midler som skaffes fra regionen være medbestemmende for hvor mye av innspillingen som faktisk foregår på stedet. Å flytte et helt produksjonsteam ut til et innspillingssted koster penger, så kostnader knyttet til overnatting og reise er et sted å spare. Produsenten for *Lilyhammer* sa at kun 1/3 av første sesong ble spilt inn på Lillehammer. Når det gjelder *Trio – Odins gull* er også opptak av mange av interiørene flyttet til Oslo, med begrunnelse i at 90 % av staben bor der og at det er dyrt å ha 30 – 40 personer på location i Skjåk.⁴⁵ I Skjåk virket de avslappet med tanke på hvor, og hvor mye, av innspillingen som faktisk ble gjort i Skjåk. De hadde forventninger om at det ble en gjenkjennelse, men hadde uansett ikke store planer om produktutvikling knyttet direkte til seriens univers uansett. I Lillehammer virket det som om lokale aktører hadde større forventninger til at også mer av de interiøre scenene skulle filmes på stedet. For eksempel så var baren som var sentral i serien ønsket å gjenskape, men dette utgikk da barscenene ble spilt inn et annet sted.

Utfordringer knyttet til produktplassering ble belyst i før og etter premieren til *Lilyhammer*. Det er fortsatt uklart om det hadde stor betydning for produksjonsbudsjettet, og om det var mange bidragsyttere som måtte få tilbakebetalt midler. Informantenes utsagn ga litt blandet inntrykk. Det ble både sagt at enkelte hadde fått løfter om eksponering av sitt produkt eller logo i serien, mens det samtidig ble sagt i klartekst at bidragsyttere ikke skal påvirke det redaksjonelle innholdet. Det har ikke vært tilgang til manus, så det kan ikke trekkes noen konklusjon om sponing har endret noe ut fra opprinnelig idé. Her er det også nyanser i hva «redaksjonelt innhold» faktisk betyr. Det som er tydelig er at det fordrer kompetanse om avtaler, forskrifter, lover og regler for den som innhenter støtte og som eventuelt forhandler om motytelser. Skjåk kommune har tatt sine forholdsregler og vært nøye med å få sine få, men store, bidragsyttere godkjent av NRK. Ingen har blitt lovet gjentelser av noe slag, etter det rådmannen opplyste. Sponsingen av serien ligger i en

⁴⁵ Opplysninger hentet fra Skjåk kommunes journal på Internett.

forventning om at Skjåk som sted får oppmerksomhet, og at kommunen skal utnytte dette ved å markedsføre stedet gjennom andre kanaler etter at serien er vist på tv.

Rettighetssproblematikk knyttet til film- og tv-serier er et sentralt tema, og kan være kilde til misforståelser. Dette viser seg tydelig der det er mange parter inkludert. Med *Lilyhammer* kunne det tyde på at Lillehammer Turist hadde en forventning til at de skulle ha en friere bruk av for eksempel logo, utvikling av produkter der de kunne bruke sitater og bruke bilder fra serien og seriens stjerner i markedsføring av destinasjonen. Her kom NRK inn som tredjepart og satte tilsynelatende kjepper i hjulene for den avtalen Lillehammer Turist mente de hadde med produsenten. Også her ser det ut til at partene i samarbeidet mellom Fabelaktiv, NordicStories og Skjåk kommune har høstet noe lærdom av avtalene som var gjort i forbindelse med *Lilyhammer*¹. Det er utarbeidet det Fagermoen kaller «godkjenningsmekanismer», som gjør at ethvert produkt som utvikles blir godkjent av produsenten, her: NordicStories. Fagermoen visste ikke om det var lignende avtale mellom NordicStories og NRK. Her kan det ligge en potensiell konflikt, i og med at ikke alle har innsyn i alle avtaler. Det virket uansett ikke som om Skjåk kommune eller Skjåk Utvikling hadde som intensjon å utvikle spin-off-produkter der slik avtale er nødvendig. Det har ikke kommet fram om aktørene i Skjåk hadde intensjon om å gjøre spesifikke avtaler med skuespillere eller andre berørte for å sikre rettigheter til eventuelt å kunne stå fritt til å benytte seg av dem i markedsføring eller annet på et senere tidspunkt. Her er det også snakk om kunnskap, god planlegging og evne til å se framover for å sikre muligheter.

Hvordan et sted klarer å integrere et filmprosjekt inn i sine eksiterende planer, eller evner å «kaste seg rundt» og lage planer, har høy relevans. Fagermoen var klar på at det å omstille seg raskt om det skulle bli aktuelt å være vertskap for en større filmproduksjon er avgjørende. For de fleste kommuner er ikke samarbeid om filminnspillinger en del av den daglige driften. Her viser det seg annerledes for Lillehammer. Der har det vist seg nødvendig å lage arbeidsverktøy for best mulig å kunne sortere ut hvilke prosjekter det er riktig å engasjere seg i, og hva som skal forventes at hver av partene skal få ut av det. Dette virket som et omstendelig dokument, som la høye forventninger til at produsenten skal kunne si klart fra om hva som forventes av forbruk på stedet, hva slags tjenester de har behov for og hva slags miljøer de ønsker å benytte til filmen. Dette kan på en side skremme produksjoner bort, eller det kan tiltrekke seg seriøse aktører som setter pris på at innspillingsstedet har

innsikt i hva det vil si å spille inn en film eller tv-serie. For innlandsregionen kan dette også være et utgangspunkt for å tydeliggjøre en filmkommisjon, som ikke er synlig i dag.

Oppgaven her drøfter elementer fra intervjuene, relevante i en kontekst for å finne verktøy for hvordan en kommune eller region skal være bedre rustet i et samarbeid med en film- eller tv-produsent, både for å kunne være en kompetent samarbeidspartner og for å kunne ha kompetanse til å nyttiggjøre seg av produksjonen i markedsføring av et sted, kommune eller region. Videre vil punktene tas opp igjen i en mer teoretisk framstilling.

4.2. Det gode samarbeidet mellom aktører med forskjellig mål

Hudson og Ritchie har utarbeidet en modell for hvordan en destinasjon kan utnytte en films markedsføringsmuligheter (S. Hudson & J. Ritchie, 2006, s. 390). Det må forstås ut fra konteksten at de mener *både* film og tv her. Artikkelen fokuserer på land og store destinasjoner, men mange av prinsippene er overførbare til mindre steder og regioner. I modellen foreslås det at filmturisme avhenger av følgende fem faktorer: destinasjonens markedsføringsaktiviteter, destinasjonens egenskaper (natur, filmsett, backdrop, ikoner, merkevare, bevissthet), stedets fortrinn som location (ressurser, kostnadsnivå, arbeidskraft, kompetanse), filmkommisjon og statlig innsats (lobbyvirksomhet, skattefordeler, scouting, dedikerte web-sider, aktiv promotering) og filmspesifikke faktorer. Under filmspesifikke faktorer tar Brent og Ritchie med elementer som filmens suksess, identifiserbare og tilgjengelige innspillingssteder, klar sammenheng mellom filmens handling og innspillingsstedet, mengde visningstid, bevarte miljøer m.m.

Førstnevnte, destinasjonens markedsføringsaktiviteter, er hovedfokus i artikkelen. Artikkelens forfattere mener at reiselivsdestinasjoner undervurderer filmens potensielle muligheter for å gi publisitet. Jeg vil også komme mer tilbake til dette, men først vil jeg gå inn på noen av de andre faktorene som Hudson og Ritchie anser som viktig for filmturisme, relatert til denne oppgaven og dens case.

Filmspesifikke faktorer

Både *Lilyhammer* og *Trio – Odins gull* er historier som har handling med klar relasjon til innspillingsstedet. Dette er en egenskap som trekkes fram som et klart fortrinn for å kunne sette destinasjon og film/tv-serie i sammenheng. Også Roesch påpeker viktigheten av dette, særlig begrunnet ut fra at et reiselivssynspunkt. «Ultimately, the ideal situation for a film

commission would be to attract film productions that have some reference to the hosting destination, thereby also benefitting tourism stakeholders» (Roesch, 2009, s. 229). Både Lillehammer Turist og aktørene i Skjåk var tydelige på at dette var viktig for deres engasjement. Begge steder var de også bevisste på at de ikke kunne styre om det kunstneriske resultatet ble bra eller dårlig, hvordan lokalbefolkningen ble framstilt eller om serien gjenskapte stedet akkurat som det er i virkeligheten. De kunne heller ikke forutsi om seriene ble bra eller dårlige. Rådmannen i Skjåk sa at det handlet litt om å bestemme seg. Enten er man med, ellers så er man ikke.

Den antatte profileringen over tid er også viktig faktor for lokale bidragsytere når de skal vurdere å gå inn i et prosjekt økonomisk. Dette er ikke enkelt å forutse i en tidlig fase. For en film kan floppe på grunn av at den får dårlige kritikker, at den blir lansert samtidig med mer salgbare filmer eller markedsføringen kan være dårlig planlagt og gjennomført. For tv er det tilsvarende. Det er mange kanaler og hard konkurranse, serien kan få dårlig sendetid på døgnet eller serien kan bomme på målgruppa. Nå viser det seg at *Lilyhammer* slo veldig godt an i Norge, og serien er blitt vist i en rekke andre land. NRK sikrer seg gjerne opsjon for sine serier i flere år slik, og det er ikke usannsynlig at den første sesongen av *Lilyhammer* kommer i reprise før sesong to har premiere mot slutten av 2013 eller i 2014. For *Trio – Odins gull* må investorene også se ut fra prognoser og mulighetsscenarioer. Serien er blitt solgt gjennom nordiske kringkastingsavtaler, har gode muligheter for å bli solgt til andre land, i hvert fall i henhold til produksjonsselskapet. I norsk sammenheng er det også regnet som en storsatsing når det er planlagt produsert tre sesonger av en serie der barn og unge er målgruppe. Dermed skal Skjåk ha reelle muligheter for profilering på tv i flere år framover, men verdien av denne profileringen er, som vi kommer tilbake til, mye opp til stedets egeninnsats.

Destinasjonens egenskaper

For å vekke folks nysgjerrighet og ønske om å besøke et sted de ser på lerretet eller skjermen er det viktig med en form for gjenkjennelighet, noe de vil se eller oppleve med egne øyne. Det kan være filmiske ikoner som landemerker i form av bygninger eller naturformasjoner, en stemning eller et landskap. Stefan Roesch beskriver noen eksempler på ikoner, som kan ha overføringsverdi til Skjåk og deres tanker om å bygge aktiviteter

knyttet til myten om Odins gull. Filmen *Picnic med døden* (Boorman, 1972) viser blant annet dramatiske scener fra elva Cahulawassee River i Georgia, USA. I følge Roesch var det fysiske ikonet elverafting en viktig fødselshjelper for rafting- og villmarksturisme i regionen (Roesch, 2009, s. 68-69). Det foreligger planer om å bruke fjellandskapet i Skjåk som bakteppe og filmsett for *Trio – Odins gull*. Her kan det bli muligheter for scener som kan gi rom for tilsvarende i Skjåk. Et visuelt ikon i *Trio – Odins gull* er Lom stavkirke, som i følge manusforfatter og kreativ produsent Morten Hovland blir til Skjåk kirke i serien. Lom stavkirke er en av Norges største stavkirker. Det er viktig å tilføye her at jeg ikke vet hvordan eller hvor mye kirka blir vist i serien.

I *Lilyhammer* var det også bevissthet omkring det å vise natur og bymiljøer som kunne gjenkjennes, men det er for tidlig å si hvor stor markedseffekten faktisk har hatt. Det er heller ikke sikkert det vil kunne bli målt da det ikke er satt i gang noe følgeprosjekt tilsvarende det som er tenkt i Skjåk. En gruppe studenter fra Høgskolen i Lillehammer gjorde i 2012 kvantitative undersøkelser blant norske tv-seere i etterkant av at første sesong av *Lilyhammer* var vist på NRK. I følge en rapport, skrevet av amanuensis Hans Holmengen, viste det seg at 10 – 12 % av de spurte hadde endret syn på Lillehammer. 28 % hadde fått økt lyst til å besøke Lillehammer etter å ha sett serien. Det er likevel, som rapporten beskriver, vanskelig å beregne hvor mange av de som svarte «ja, vil reise dit» som faktisk gjør det (Holmengen, 2012).

Bevisstheten i Lillehammer Turist om å selge merkevaren Lillehammer er stor. Regionen har i flere år jobbet bevisst med å utvikle severdigheter og aktiviteter knyttet til Lillehammer som brand, også utenfor det som er Lillehammer kommune. Nedslagsfeltet til Lillehammer Turist er, som nevnt tidligere, fra Ringsaker i sør og opp til Ringebu i Midt-Gudbrandsdalen. Noen av høyskolestudentene undersøkte hvordan bedriftene i Lillehammer hadde brukt suksessen med *Lilyhammer* til å profilere seg. Her var funnene nedslående. Det var gjort så godt som ingen forsøk på å profilere seg. «Årsakene var flere. En var usikkerheten knyttet til produktplasseringsproblematikken. En annen var manglende informasjon om hva som er mulig. En tredje årsak var risikoaversjon» (Holmengen, 2012). Restauranten Nikkers plakat med bilde av Steven Van Zandt er eneste synlig spor jeg har observert.

Stedets fortrinn som innspillingssted

Det har blitt argumentert for tidligere at filmens eller tv-seriens produksjonsbudsjett er viktig arbeidsverktøy. Filmselskapet er på leting etter et innspillingssted som støtter hvordan filmen skal bli som kulturelt produkt, samtidig er det ønskelig å finne en destinasjon som er villig til å gå inn med kapital. «However, film producers, in general, have little concern for the impacts of film-induced tourism as, once they have completed their on-location filming, they leave» (Beeton, 2005, s. 7). Dette er en generaliserende påstand framsatt av Beeton, men jeg har heller ikke sett forskning som motviser utsagnet. Hudson og Ritchie understøtter også dette i sin artikkel *Film tourism and destination marketing*: «Movie-makers do not choose film settings in order to promote a destination; they do so as a compliment to the story» (S. Hudson & J. R. B. Ritchie, 2006, s. 260). Kapital og praktisk bistand er med på å bidra til at filmselskapet ikke flytter til et annet område. Beeton bruker den amerikanske serien *Baywatch* (1989-2001) som ett eksempel på hvordan manglende koordinering mellom produksjonsselskap og lokale myndigheter kan slå uheldig ut. De to siste sesongene av *Baywatch* var planlagt filmet i Australia, men etter protester lokalt ble planen stoppet, og produksjonen ble flyttet til Hawaii, hvor destinasjonen hadde filmturisme som del av sin markedsplan, og de kunne i tillegg lokke med gunstige incentivordninger.

Trio – Odins Gull var på mange måter skrevet for å være en «Skjåk-produksjon». I følge Morten Hovland kom ideen til serien til som følge av at direktør for det regionale filmfondet Film3 tok kontakt med Hovland, Trond Morten Venaasen Kristensen (medforfatter) og produsent Arild Halvorsen i Fabelaktiv. Tanken var å lage en produksjon med tydelig innlandsprofil. En skisse ble utarbeidet på et seminar i Lom, nabokommunen til Skjåk. Halvorsen hadde erfaring med å produsere for tv i regionen fra tidligere, først og fremst med *Energikampen*, som spilles inn ved Lemonsjøen i Vågå, nabokommunen andre veien. At Skjåk som sted for handlingen var i følge Hovland litt tilfeldig. Først og fremst var det ønske om å lage en historie om noe som ikke var så kjent fra før, dernest at det skulle være ganske vilt landskap, med fjell, og muligheter for litt ekstreme friluftaktiviteter. Da Skjåk kommune likte ideen og ville delta med ressurser var det avgjort, men om Skjåk hadde vendt tommelen ned i en tidlig fase så var det også muligheter for å tilpasse manuset til å handle om et annet sted. Det at Skjåk kommune har jobbet så mye med å forankre tv-innspillingen i sin virksomhet, inkludert befolkningen og næringslivet, og jobbet med å tilrettelegge for produksjonsselskapet er et klart fortrinn for både stedet og produksjons-

selskapet. Det at kommunen så klart uttrykker vilje for satsing og inviterer med befolkningen, er en vesentlig faktor for at koblingen film og sted skal kunne synliggjøres for et publikum. Stefan Roesch har kommet til tilsvarende konklusjon i sin forskning: "In areas where the community was more involved in the filming process, the filming had a positive effect on the social identity by creating a sense of local pride" (Roesch, 2009, s. 53).

Informantene fra Rubicon TV bekrefter at muligheter for finansiering har mye å si for hvor produksjonen legges, dersom det ikke sies spesifikt i manus. Praktiske fortrinn ved stedet som de la vekt på var blant annet lokalkunnskap, overnatting, cateringmuligheter, parkering, strøm og annet. Filmfaglig kunnskap hadde noe å si, men ikke avgjørende, da de i all hovedsak hadde med filmcrew fra Oslo. I hvilken grad tilreisende bruker lokal filmkompetanse vil nok være individuelt, men ut fra erfaringene som Rubicon delte er det ikke uvanlig praksis at filmteamet settes sammen i forkant, og at de tar med de fagfolkene de trenger til innspillingsstedet. Dette er praktisk for produksjonsleddet, men kan også være en bekreftelse om at filmkompetansen ikke er robust og fleksibel nok i regionene (her: innlandet). Dahlström og Hermelin forsket blant annet på hvordan filmkompetansen i Sverige var fordelt i landet, etter regionaliseringen av svensk film på 1990-tallet. De kunne i 2007 si at det meste av filmkompetansen fortsatt var å finne i Stockholm og at filmproduksjonene var avhengig av mobile filmarbeider. De hevdet at *filmene* var blitt mer regionale enn filmarbeiderne (Dahlstrom & Hermelin, 2007). Både *Lilyhammer* og *Trio – Odins gull* viser det samme. Det er tilsynelatende fortsatt kostnadskrevende å filme utenfor hovedstaden. Særlig interiørscenene, i disse tilfellene, filmes i stor grad i Oslo, der kompetansen finnes og tekniske fasiliteter er tilgjengelig.

Filmkommisjon og statlig innsats

Med den økende konkurransen innen internasjonal filmindustri, mobile filmarbeidere og rask teknisk utvikling er det de som har de beste selgerne og beste insentivordninger som vinner konkurransen om å hente film- og tv-produksjoner. Dette er en gjenganger både i flere av intervjuene jeg har gjennomført og i all litteratur og redaksjonell omtale om filmturisme. Det viser også at den debatten som er referert til tidligere i denne oppgaven, om hvorvidt Norge skal innføre slike økonomiske ordninger, er overmoden. Dette henger også sammen med behovet for å organisere filmkommisjoner, nasjonalt og regionalt, på en hensiktsmessig måte.

In the competition for film projects, film commissions are important actors, functioning as marketing agencies for their regions or countries. The aim is to attract all types of film production to the country or region where the commissions are based (Dahlstrom & Hermelin, 2007, siterer Dahlström et al. 2005).

Stefan Roesch skriver også i *The Experiences of Film Location Tourists* at produksjonstilskudd og skattefordeler mer og mer er standard for å kunne gi filmkommisjonen verktøy for å tiltrekke filmproduksjoner (Roesch, 2009, s. 228). Det hevdes også blant annet hos Dahlström og Hermelin at produsentene sorterer mulige innspillingssteder etter hvor gode støtteordninger som finnes på stedet. Som en produsent sier: «We are a very unfaithful lot. But there is no alternative if we want to produce the films of our choice» (Dahlstrom & Hermelin, 2007, s. 113).

Dahlström og Hermelin viser også i sin artikkel til Hedling, som argumenterer at filmkommisjoner i økende grad er viktig for å unngå at produksjoner flytter ut av landet og til landet med bedre tilskuddsordninger. Han viser også til at innenlandsk konkurranse også medfører at regionale filmkommisjoner har blitt vanlig. Dette er også tilfellet i Norge, med blant annet Vestnorsk Filmkommisjon og Midtnorsk Filmkommisjon. For innlandsregionen er det det regionale filmfondet Film3 som er forventet å inneha denne funksjonen, men det er marginalt med ressurser satt av til denne type virksomhet. Film3 har én ansatt. Det er selvsagt et spørsmål om statlig politikk og finansiering fra lokale og regionale eiere om dette skal være et prioritert arbeid. Regionale filmkommisjoner med økonomisk kraft er et vesentlig konkurransefortrinn, både for å styrke filmbransjen på stedet, og for å kunne oppnå bonus for reiselivet gjennom profilering av stedet gjennom film og tv.

Destinasjonens markedsføringsaktiviteter

Selv om destinasjoner vanligvis ikke kan være selektive når det gjelder hva slags filmer som blir produsert, kan de aktivt markedsføre seg som innspillingssted for filmprodusenter (S. Hudson & J. Ritchie, 2006, s. 389). Dette tangerer mot en del av faktorene nevnt ovenfor, men jeg skal ta utgangspunkt i markedsføringsaktivitetene som Hudson og Ritchie har listet opp i sin artikkel og relatere noen av disse til de tv-prosjektene som er brukt som case her. Hudson og Ritchie skiller mellom markedsføring som skjer før og etter lansering av filmen (eller tv-serien).

Når det gjelder å få mest mulig ut av filmer som spilles inn et sted er det flere land som har hatt suksess med å ansette spesialister på å promotere sin region i film. Hudson og Ritchie nevner eksempelet Chicago's Office of Film and Entertainment Industries som har økt antall innspillinger til byen ved å ha egen kompetanse på produktplassering (S. Hudson & J. R. B. Ritchie, 2006, s. 259). Et annet eksempel som nevnes er Bahamas, som har sitt lands filmkommisjon underlagt reiselivsdepartementet. Dermed er reiselivet involvert med en gang et utenlandsk manus kommer inn. Hovedregelen likevel, hevder Hudson og Ritchie, at det er få regioner som har planer for hvordan de kan maksimere en satsing på filmproduksjon. Som tidligere nevnt har Lillehammer Turist jobbet systematisk med å lage strategier og verktøy for å optimalisere ringvirkninger av det samarbeidet de har med filmprodusenter. De intervjuede aktørene har gitt inntrykk av at de i første rekke benytter verktøyet til å sortere henvendelsene de får inn, og at de i mindre grad jobber aktivt for å hente inn produksjoner. I innlandsregionen er også dette noe som forventes utført av det regionale filmfondet. I Skjåk fortalte rådmannen at *Trio – Odins gull* på sett og vis er deres pilotarbeid, men at de også tidligere har vært inne og sponset filmer som er spilt inn i kommunen. I Oppland fylkeskommunes gjeldende reiselivsstrategi eller innovasjonsstrategi er det ikke tatt med hvordan filmsatsing kan knyttes opp mot andre næringer, så det er også på regionalt nivå et potensial som ikke er utnyttet.

Det er viktig her å understreke forskjellen på å produktplassere en regions fortrefelighet gjennom å få vist mest mulig av lokal kultur, natur og landemerker i en film, og det å plassere kommersielle varemerker inn i en films eller tv-series handling. Det siste fordrer en helt annen kunnskap om lovgivning på feltet, lover som kan variere fra land til land hvor filmen potensielt skal lanseres, og fra medium til medium. Her vises da særlig til forskjeller i regelverket fra at en film eller serie produseres for allmenkringkasting, eller om det er en film som primært skal vises på kino. Berg-Nilssen, produsent i Rubicon, foreslo at det kan være en god idé å opprette «sponsorlaug» der det samles inn midler fra offentlige og private aktører som kan brukes til å gi støtte til film og serier, uten at det fordres profilering i filmen for et spesielt varemerke.

Roesch er veldig tydelig på at destinasjonen i en tidlig fase, før det legges penger i markedsføringsmateriell som inkluderer filmens univers, må engasjere en som har juridisk kompetanse på mediafeltet for å avklare rettigheter (Roesch, 2009, s. 226). Det er også viktig å avklare med filmens stjerner om de er villige til å delta i promoteringskampanjer for stedet.

Skuespillernes avtale med produksjonsselskapet berører gjerne kun deltagelse i selve filmen. I forlengelse av dette, skriver Hudson og Ritchie, at destinasjonen bør passe på å ta bilder gjennom produksjonsprosessen, og gjerne engasjere noen til å lage en dokumentar om filmen eller serien. Dette var elementer som særlig Berg-Nilsson i *Rubicon* var inne på, at destinasjonen selv må sørge for å ta det de trenger av bilder, og gjøre de avtaler som de må ha for gjøre sin jobb. Dette er ikke et fokus hos produksjonsselskapet.

Et forhandlingsområde som Hudson og Ritchie trekker fram er at destinasjonen som er innspillingssted kan prøve å få produsenten til å ta med tekstplakat tidlig i filmen hvor filmen er spilt inn. Dette kan bidra til å bevisstgjøre publikum, uten at det er brudd på regelverk, selv om dette må sjekkes nøye i hvert enkelt tilfelle. Det anbefales også i artikkelen at det jobbes grundig før lansering av filmen å finne måter å maksimalisere profileringsverdien på. I *Skjåk* har de fra de fikk se første del av manuset begynt å tenke ut en markedsføringsplan, og en plan for konseptutvikling, for å være klare med å nå barnefamiliene i etterkant av at første sesong av *Trio – Odins gull* er vist. Hudson og Ritchie foreslår at destinasjonen aktivt er med som locationspeidere når produksjonsselskapet skal finne innspillingssteder. På denne måten kan destinasjonen påvirke hva som brukes av miljøer, eller som bakgrunn, og kanskje framheve steder de gjerne vil vise fram. Ved at en lokalkjent er med og finner steder for innspillinger hjelper også produsenten til å finne gode plasser som fremmer historien som skal fortelles.

Hudson og Ritchie tar videre for seg en rekke markedsføringsaktiviteter som skjer etter lansering av filmen, eller seriens premiere på TV. Disse vil ikke bli belyst her da de blir veldig reiselivsspesifikke. Det er det gode samarbeidet før dette som legger grunnlaget for at destinasjonen i ettertid kan markedsføre og tilby aktiviteter som utløper fra det filmatiske universet, besøk på steder som er blitt kjent gjennom profilering på skjerm eller lerret, eller selge produkter og souvenirer, uten at skal være tvil om rettigheter eller eierskap til produktene.

5. Avslutning

Denne masteroppgaven har gjennom nærstudier av de to tv-produksjonene *Lilyhammer* (sesong 1) og *Trio – Odins gull*, som begge for stor del spilles inn på location Oppland, belyst problemstillinger som oppstår i møtet mellom aktører som har forskjellige fokus og mål. Produksjonsselskapet som ønsker å lage godt tv-drama, og de lokale eller regionale utviklingsaktørene som søker å få utbytte av produksjonen, gjennom profilering av stedet, markedsføringsmuligheter, sysselsetting og vekst i reiselivet. Det er brukt kvalitative intervjuer for å samle empirisk materiale fra involverte i begge produksjonene. Ut fra denne informasjonen er det mulig å si noe om resultatoppnåelsen i disse produksjonene, men datainnsamlingen er for begrenset til nødvendigvis å kunne utforme en metodikk for samarbeid som passer for *alle* film- og tv-innspillinger. Til dette spiller individuelle forskjeller for stor rolle. Faktorer som er med og styrer samarbeidsprosesser mellom et produksjonsselskap og en destinasjon, region eller kommune, kan være økonomi, type film, handlingsinnhold, forutsetninger på stedet, vilje til samarbeid og lokale planer.

Det har likevel kommet fram flere faktorer som er interessante i det møtet der filmens og tv-seriens kunstneriske mål skal samkjøres med reiselivets publikumsmål, som problemstillingen for denne oppgaven leder opp til. Økonomiske og personlige ressurser, kompetanse og strategier er sentrale stikkord. Produksjonsselskapets behov for å fylle et budsjett og de forutsetninger og ønsker aktører på innspillingsstedet har for å gå inn med midler legger en premiss for hva stedet kan få ut av samarbeidet, og om det blir en film- eller tv-innspilling på stedet i det hele tatt. Både i Lillehammer og Skjåk var det laget strategier for hvordan filmproduksjon kunne passe inn i det utviklingsarbeidet som likevel skulle gjøres, noe som det fra flere ble poengtert viktigheten av, og ikke bare «hoppe på en produksjon» som kommer forbi.

Særlig i Skjåk har de hatt en høy bevissthet om at de skal være tidlig ute med å legge til rette for produksjonsselskapet som kommer, og de har vært bevisste på å forankre en begeistring og et ønske om deltagelse både fra befolkning og næringsliv. I Skjåk er de også tydelige på at tv-serien skal få utvikle seg uten deres inngripen, og at deres verdiskaping skjer etter at serien er vist på tv, og at de da skal ha markedsplan og aktivitetstilbud klart til å profilere kommunen mot barnefamilier som har blitt kjent med Skjåk gjennom å se serien. Her har kommunen sett på de erfaringene som Lillehammer Turist har gjort seg etter at de

jobbet ut fra en ambisjon om å utvikle produkter direkte relatert til serien *Lilyhammer*. Problematikk omkring produkt plassering og immaterielle rettigheter knyttet til bruk av innhold, personer, logoer og annet fra serien *Lilyhammer* har gitt en økt kunnskap i regionen om viktigheten av juridisk kompetanse i en tidlig fase når avtaler skal gjøres mellom partene.

De to prosjektene som er belyst viser også at det er forskjeller på forutsetningene, om det er en by som Lillehammer, rik på kompetanse, og et mindre sted som Skjåk, der mye av kompetansen må hentes utenfra. Dette ble også synlig gjennom at der det på Lillehammer utarbeides verktøy for å sortere ut hvem de skal si ja til og hvem de skal si nei til, vurderer Skjåk om de skal utarbeide verktøy for å prøve å gjøre seg attraktive for at nye produksjoner skal komme til stedet. Det informantene til denne oppgaven har belyst er at et sted kan tjene mye på å legge til rette for filmproduksjoner og bekjentgjøre at de har kompetanse og personer som kan ta imot dem. Filmselskapet ønsker konkrete ting, som parkeringsplasser til lastebiler, tilgjengelig strøm, cateringselskaper, overnatting og oversikt over ressurspersoner. Dermed blir det selvsagt lettere for filmselskapet å finne riktig location for historien som skal fortelles.

Flere av informantene er opptatt av at de ytre forutsetningene må være tilstede for at film i det hele tatt kan produseres og at dette kan være til nytte for markedsføring av destinasjoner eller omdømmebygging for steder. Gjesdal etterlyste spesielt strategier på alle nivå av forvaltningen, og at like nivå kommuniserer. Det etterlyses tettere samarbeid mellom reiselivsdestinasjoner og filmkommisjon, der det er mulig. Han mener det ville være hensiktsmessig at forvaltning på likt nivå kommuniserer sammen og legger sammenfallende strategier. Dette kan være utvikling av nasjonale og regionale filmkommisjoner, og utvikling av insentivordninger. Det at Norge ikke har politikk for å sørge for at produksjonsflukt går til utlandet, og at få utenlandske produksjoner vurderer Norge som et alternativ for å spille inn film, bør vekke bekymring. Jørgen Damskau var klar i sine utsagn på at Norge lar en mulighet for innovasjon og næringsutvikling gå fra seg.

Debatten om NRKs dramaavdeling er relevant å gripe fatt i her i avslutningen. Ikke først og fremst for å kritisere den interne dramaproduksjonen i NRK. Det er mer mulighetslandet som ligger i at mer dramaproduksjon i regionene kan styrke filmkompetansen i hele landet, som i sin tur kan bidra til lokale historier og igjen profilering av stedet den spilles inn på.

På regionalt nivå, her konkretisert med innlandsregionen, blir det også synliggjort gjennom oppgaven at det mangler tydeligere kommunikasjon mellom satsing på film, regional utvikling og reiseliv. Forskningsresultater som er synliggjort i oppgaven viser at det offentliges ambisjoner, økonomiske vilje og evne til innovasjon er avgjørende for å kunne få full effekt ut av synergier i mellomrommet mellom film og reiseliv. Sue Beeton hevdet at alt forskningsarbeid som er gjort på filmturisme konkluderes med at det er behov for mer forskning. Det er fristende å gjøre tilsvarende konklusjon her. I denne oppgaven er det avdekket mange funn og det er gjort nyttige erfaringer, men datamaterialet må styrkes med flere erfaringer for at det kan sies noe verifiserbart om nyttefunksjonen av at kommuner og regioner skal satse på å markedsføre seg gjennom å «produkt plassere seg» inn i en film- eller tv-produksjon.

6. Referanseliste

- Alsvik, S., Hopland, G. H., Gamlem, L. M., Skodvin, E., Bjørnstad, A., Little, S., et al. (Writers). (2012). Lilyhammer. [S.l.]: Star Media Entertainment.
- Balto, J. A. (2012). *Søknad om tilskot - forprosjekt verdiskaping "Trio - Odins gull" i Skjåk*. Skjåk:
- Beeton, S. (2005). *Film-induced tourism*. Clevedon: Channel View Publications.
- Bjørkeng, P. K. (2012, 26.01.2012). *Rekordpopulær «Lilyhammer»*. Hentet fra www.aftenposten.no
- Bjørsvik, T. L., Sætre, L. M., & Pedersen, S. (2013, 01.03.13). *Utflaggingens pris*. *Rushprint* Hentet fra <http://rushprint.no/2013/03/utflaggingens-pris/>
- Christiansen, A. B. (2012). *Egotryner og avsporinger*. Hentet fra http://www.dagbladet.no/2012/11/23/kultur/debatt/tv/nrkdrama/anders_baasmo_christiansen/24520769/
- Dahlstrom, M., & Hermelin, B. (2007). Creative industries, spatiality and flexibility: The example of film production. *Norwegian Journal of Geography*, 61(3), 111-121.
- Eide, D., & Mossberg, L. M. (2011). *Turisme basert på fortellinger, bøker og film : en litteratur og case studie* (Vol. 2/2011). Bodø: Universitetet i Nordland.
- Ellis, J. (1992). *Visible fictions: cinema, television, video*. London: Routledge & Kegan Paul.
- Engelstad, A. (2004). *Fortelling i film og tv-serier: analyse av dramaturgi og visuell utforming*. Oslo: Abstrakt forl.
- EuroScreen. (2013). *Good practice*. Hentet fra <http://www.euroscreen.org.uk>
- Film3. (15.11.2012). *Støtteordninger - Retningslinjer og regelverk for støtte til film- og TV-produksjoner fra Film3s utviklings- og produksjonsfond*. Hentet fra <http://www.oppland.no/Film3/Stotteordninger/>
- Film3. (2009, 15.11.12). *Om Film3*. Hentet fra <http://www.oppland.no/Film3/Om-Film3/>
- Film3. (2012, 07.09.12). *Millionbeløp til "Trio - Odins gull"*. Hentet fra www.film3.no
- Film i Väst. (u.å.-a, 10.06.10). *Film i Västs regionala uppdrag - kortversion*. Hentet fra <http://www.filmivast.se/sv/Film-i-Vast/Om-Film-i-Vast/Film-i-Vast-uppdrag/>
- Film i Väst. (u.å.-b, 22.03.2011). *Historik*. Hentet fra <http://www.filmivast.se/sv/Film-i-Vast/Om-Film-i-Vast/Historik/>
- Florida, R. (2002). *The rise of the creative class: and how it's transforming work, leisure, community and everyday life*. New York: Basic Books.
- Gentikow, B. (2005). *Hvordan utforsker man medieerfaringer?: kvalitativ metode*. Kristiansand: IJ-forl.
- Gjesdal, O. (2012). *Sluttrapport for prosjekter/tiltak som har mottatt tilskudd fra regionrådet*. Prosjektrapport. Lillehammer Turist. Lillehammer.
- Gripsrud, J. (2006). *Mediekultur, mediesamfunn*. Oslo: Universitetsforl.
- Grønscar, L. (2012, 22.11.12). - *De er helt besatte*. Hentet fra www.dagbladet.no
- Harms Larsen, P. (2003). *De levende billeders dramaturgi*. [København]: Danmarks Radio.
- Hauge, A., & Skålholt, A. (2009). *Floridas teorier som grunnlag for attraksjon og bolyst: gammel vin på nye flasker eller nøkkelen til regional utvikling?* (Vol. nr. 02/2009). Lillehammer: Østlandsforskning.
- Hedling, O. (2010). Murder, Mystery and Megabucks? Films and Filmmaking as Regional and Local Place Promotion in Southern Sweden. I E. Hedling, O. Hedling & M. Jönsson (Red.), *Regional aesthetics: locating Swedish media* (Vol. 15, s. 383 s.). Stockholm: Kungl. biblioteket.
- Hedmark fylkeskommune. *Regionale planer*. Hentet fra <http://www.hedmark.org/Hedmark-fylkeskommune/Om-fylkeskommunen/Fag-stab-og-serviceenheter/Strategisk-stab/Planlegging/Regional-planlegging/Regionale-planer>
- Helseforetaksloven. *Lov om helseforetak m.m.* Hentet fra <http://www.lovdatabasen.no/all/nl-20010615-093.html>
- Holmengen, H. (2012). *"Lilyhammer": bidrar serien til flere turister til byen?* (Vol. nr. 193). Lillehammer: Høgskolen.

- Hudson, S., & Ritchie, J. (2006). Promoting destinations via film tourism: an empirical identification of supporting marketing initiatives. *Journal of Travel Research*, 44(4), 387.
- Hudson, S., & Ritchie, J. R. B. (2006). Film tourism and destination marketing: The case of Captain Corelli's Mandolin. *Journal of Vacation Marketing*, 12(3), 13. doi: 10.1177/1356766706064619
- Jensen, J. R. (2012, 29.05.12). *Yellow Bird kicks off new Wallander film series*. Hentet fra www.screendaily.com
- Konigsberg, I. (1997). *The complete film dictionary*. London: Bloomsbury.
- Kringkastingsoven. (1993). *Lov av 13. juni 1980 nr 36 om kringkasting*. Oslo: Kulturdepartementet. Kulturdepartementet. (u.å.). *Kulturløftet hever kulturens status*. Hentet fra <http://www.regjeringen.no/nb/dep/kud/tema/kultur/kulturløftet/kulturløftets-15-punkter.html?id=270345>
- Lefebvre, M. (2006). *Landscape and film*. New York: Routledge.
- Lillehammer Kunnskapspark AS (2010). *Lillehammer - Arbeidsbok: Film/ TV/ Turisme/ Co-Branding*. Lillehammer.
- Lillehammer Turist AS. (2011, 25.10.11). *Hva er Snowball?* Hentet fra <http://www.lillehammer.com/no/Bransje/Snowball/Snowball-artikler/Hva-er-Snowball/>
- Lillehammer Turist AS. (2012). *Lillehammer-regionen: brosjyrer*. Hentet fra <http://www.lillehammer.com/>
- Lismoen, K. (2013, 04.04.13). *Ingen tiltak mot utflagging. Rushprint* Hentet fra <http://rushprint.no/2013/04/ingen-tiltak-mot-utflagging/>
- Magnussen, T. (2011). *Nettverk og kunnskap* (Turisme basert på fortellinger, bøker og film nr. 2/2011). Bodø: Universitetet i Nordland.
- Medietilsynet. (2012, 16.12.12). *Produkt plassering*. Hentet fra <http://www.medietilsynet.no/>
- NCE Tourism - Fjord Norway. (2010). *Fjord 2.0 konferanse 2010*. Hentet fra www.fjordnorway.com
- New Zealand Tourism. (u.å.). *Marketing destination New Zealand through the Hobbit trilogy*. Hentet fra <http://www.tourismnewzealand.com>
- News Corporation. (u.å.). *Board of Directors*. Hentet fra <http://www.newscorp.com/management/board.html>
- Nikolaisen, M. (2012). *Da norsk filmkultur ble født – Fante-Anne*. Hentet fra <http://montages.no/2012/04/>
- Norsk filminstitutt. (2012, 16.11.12). *Tolkning av kulturtesten*. Hentet fra <http://www.nfi.no/bransje/tolkning-av-kulturtesten>
- NRK Norsk Rikskringkasting. (2009, 08.11.12). *Dette er allmennkringkasting*. Hentet fra <http://www.nrk.no/informasjon/fakta/1.6512112>
- NRK Norsk Rikskringkasting. (2011, 21.03.12). *Ny forståelse og felles opplevelser*. Hentet fra <http://www.nrk.no/informasjon/1.7802563>
- NTB. (2011, 05.01.12). *NRK stopper norsk Little Steven-serie*. Hentet fra www.aftenposten.no
- Oppland fylkeskommune. (2001). *Tegning av aksjer i Film3*. Lillehammer:
- Refseth, N. (2012, 14.08.12). *NFI er ikke et næringspolitisk virkemiddel. Rushprint*. Hentet fra www.rushprint.no
- Region Skåne. (2010, 21.01.2010). *Moving Media Southern Sweden blir Media Evolution*. Hentet fra www.skane.se
- Regionrådet Nord-Gudbrandsdal. (2013a). *Odins Gull - Melding om vedtak*. Skjåk:
- Regionrådet Nord-Gudbrandsdal. (2013b). *Søknad om medfinansiering - Odins gull - Skjåk kommune*. (4/13). Otta:
- Roesch, S. (2009). *The experiences of film location tourists*. Bristol: Channel View.
- Rolfsen, U. I. (2012). *NRK-drama fra virkeligheten (Debatt). Aftenposten*. Hentet fra www.aftenposten.no
- Rubicon TV AS. (u.å.). *Rubicon*. Hentet fra <http://shinegroup.tv/companies/rubicon>
- Ryssevik, J., & Vaage, T. (2011). *For en neve dollar mer - En evaluering av den statlige støtten til regionale filmfond*. Bergen.

- Skaret, K. A. (2013, 10.01.13). - *Feiltolker kulturtesten*. Hentet fra <http://rushprint.no/2013/1/feiltolker-kulturtesten/>
- Skjåk Arrangement AS. (2012). *Innkalling til ekstraordinær generalforsamling i Skjåk Arrangement AS*. Hentet fra http://www.skjaak.kommune.no/asset/9005/1/9005_1.pdf
- Skjåk kommune. (2012). *Søknad om løyving til TVserieprosjektet "TRIO - Myten om Odins gull"*. Oppland fylkeskommune
- Skogrand, M., & Ottosen, P. (2012, 01.03.12). - *Koster minst 75 millioner*. Hentet fra www.dagbladet.no
- Snowball (2012). *Snowball - Evalueringsrapport 2010-2012* (
- Sperstad, E. (2012a, 31.03.12). Skjåk arena for ny TV-krim. *GD*, s. 2.
- Sperstad, E. (2012b, 15.11.12). Skjåk vil hauste av Odins gull. *GD*, s. 2.
- Sperstad, E. (2012c, 07.09.12). - Skjåk, ein skjult juvel. *GD*, s. 1.
- Spigseth, R. (2012, 24.01.12). *Godslig gangster*. Hentet fra www.dagsavisen.no
- St.meld. nr. 19 (2001-2002). *Nye oppgaver for lokaldemokratiet - regionalt og lokalt nivå*. Oslo: Kommunal- og regionaldepartementet. Hentet fra <http://www.regjeringen.no/nb/dep/krd/dok/regpubl/stmeld/20012002/stmeld-nr-19-2001-2002-/3.html?id=195860>
- St.meld. nr. 22 (2006-2007). *Veiviseren: for det norske filmløftet*. Oslo: Kultur- og kirke departementet
- St.meld. nr. 30 (2006-2007). *Kringkasting i en digital fremtid*. Oslo:
- Staiger, J. (1992). *Interpreting films: studies in the historical reception of American cinema*. Princeton, N. J.: Princeton University Press.
- Store norske leksikon. (2013). *Adam Smith*. Hentet fra http://snl.no/Adam_Smith
- Sørhaug et al., E. (2012). Legg ned NRK Drama! (Kronikk). Hentet fra www.aftenposten.no
- Thagaard, T. (2009). *Systematikk og innlevelse: en innføring i kvalitativ metode*. Bergen: Fagbokforl.
- Wang-Naveen, M. (2012, 25.01.12). *En mafioso på glattisen*. Hentet fra www.aftenposten.no
- Wangberg, I. S., Svåsand, M. P., & Strand, R. (2012, 15.02.2012). *Elsker NY-norskluva*. Hentet fra www.nrk.no
- Ystad kommune. (2011, 02.03.2011). *Ystads filmsatsning*. Hentet fra www.ystad.se
- Østtveit, K. (2013a, 12.04.13). *Norge mister filmturister*. *Dagbladet* Hentet fra www.dagbladet.no
- Østtveit, K. (2013b, 22.04.13). *Ringenes Herre-skaper ville lage norsk vikingfilm*. Hentet fra www.dagbladet.no
- Østtveit, K. (2013c, 17.04.13). *Tajik vurderer filmhjelp*. *Dagbladet* Hentet fra www.dagbladet.no

Vedlegg

Forespørsel om å delta i intervju i forbindelse med en masteroppgave

Jeg er masterstudent i film- og fjernsynsvitenskap ved Høgskolen i Lillehammer (HiL) og holder nå på med den avsluttende masteroppgaven. Temaet for oppgaven er regional filmsatsing satt i relasjon til destinasjonsutvikling og markedsføring. I første rekke ønsker jeg å bruke tv-serien *Lilyhammer* som case og se på hvordan destinasjonsselskaper, produksjonsselskap og andre aktører har jobbet sammen for gjensidig nytte. Jeg ønsker å bruke erfaringene fra *Lilyhammer* som et bakteppe for å se hvordan Skjåk kommune og Skjåk Arrangement AS jobber med verdiskaping knyttet mot planlagt innspilling av serien *Trio*. Resultatene av intervjuer og informasjonshenting håper jeg kan bidra til å utvikle verktøy for en koordinert kultur- og næringssatsing der både film og reiseliv har en sentral rolle.

For å få et best mulig resultat ønsker jeg å intervjuere personer jeg anser som sentrale for utvikling og lansering av serien *Lilyhammer* og utvikling av *Trio*, personer som er sentrale i utvikling av Lillehammer og Skjåk som reiselivsdestinasjoner, og andre som har, eller potensielt *kunne hatt* mål eller midler til å skape en god dialog og samhandling, være seg representanter for virkemiddelapparatet, politisk premissleverandører og/eller andre.

Spørsmålene vil dreie seg om seriene *Lilyhammer* og *Trio* (tilpasses hver enkelt) og hvilke tanker informantene har om filmmediets betydning for turisme og destinasjonsutvikling. Jeg ønsker å vite mer om problemstillinger knyttet til å bruke billedmateriale i markedsføringsammenheng (avtaleverk, kontraktshensyn, økonomiske hensyn etc.). Jeg vil (om aktuelt) også spørre konkret om hvilke erfaringer som er gjort knyttet til innspilling av den første sesongen av *Lilyhammer*, og om det er tanker for videreutvikling av erfaringene ved innspilling av ny sesong (dersom dette blir aktuelt).

Jeg vil bruke båndopptaker og ta notater mens vi snakker sammen. Intervjuet vil ta omtrent en time, og vi blir sammen enige om tid og sted.

Det er selvsagt frivillig å være med og du har mulighet til å trekke deg når som helst underveis, uten å måtte begrunne dette nærmere. Dersom du trekker deg vil alle innsamlede data om deg bli anonymisert. Det er ønskelig med åpne kilder i denne undersøkelsen, men dersom du som informant ønsker det, kan hele eller deler av intervjuet anonymiseres. Opptakene slettes når oppgaven er ferdig, innen utgangen av 2013.

Dersom du gir ditt samtykke til å bli med på intervjuet er det fint om du skriver under på den vedlagte samtykkeerklæringen og gir den til meg når vi møtes.

Hvis det er noe du lurer på kan du ringe meg på tlf. 958 84 995, eller sende en e-post til terje.kongsrud@gmail.com. Du kan også kontakte min veileder Audun Engelstad ved seksjon for film- og fjernsynsvitenskap på tlf. 61 28 83 17.

Studien er meldt til Personvernombudet for forskning, Norsk samfunnsvitenskapelig datatjeneste (NSD).

Med vennlig hilsen
Terje Kongsrud
Dampsagvegen 78G
2609 Lillehammer

Samtykkeerklæring:

Jeg har mottatt skriftlig informasjon og er villig til å delta i studien.

Signatur Telefonnummer

Intervjuguide

Regional film- og tv-produksjon i et reiselivsperspektiv

Case: tv-serien *Lilyhammer* og *Trio – Odins gull*

Intervjuguide – foreløpig

(Guiden vil ha form som en delvis strukturert tilnærming, og må tilpasses den rollen hver enkelt informant har.)

Dato: _____

Sted: _____

Informant (-er): _____

Stilling/relevans for oppgava: _____

Informantens rolle

Hvilken rolle har du hatt i forbindelse med innspillingen av *Lilyhammer* og/eller det samarbeidet som har vært mellom film-/ fjernsynsaktører og reiselivsaktører?

Hvor aktuelt er det å tilpasse filmens eller tv-seriens narrative forløp og bildeutvalg ut fra avtale om medfinansiering fra regionale aktører?

Aktørenes rolle

Hva opplever du som fortrinn og potensial når det gjelder samarbeid mellom filmaktører og reiselivsaktører

Anser du en film- eller tv-produksjon som et kunstprodukt eller som en næring? Begrunn gjerne ditt syn.

Hva er utfordringer du ser når det gjelder å bygge opp interesse for en destinasjon med utgangspunkt i film eller tv?

Har du innspill til hvordan film og reiseliv kan knyttes nærmere sammen i regional politikkutforming og planlegging?

Hvor viktig er et godt samspill mellom produksjonsselskap og regionale aktører når det gjelder film- og fjernsynsproduksjon i Norge?

Regionens rolle

Hvilke forutsetninger og fortrinn har innlandet som location for og innspillingssted for større filmsatsinger og tv-serier?

Hvilke mangler har regionen? (For eksempel naturgitte, avstand, virkemidler, infrastruktur, overnatting, studiofasiliteter.)

Hva forventer du/burde du kunne forvente av filmfaglig kompetanse blant lokale og regionale aktører og leverandører som ønsker å satse på å tiltrekke seg profesjonelle film- og tv-produksjoner?

Hvilke arbeidsverktøy/metoder er det behov for å utvikle for et mest mulig hensiktsmessig samarbeid mellom filmprodusent og lokale leverandører/aktører?

Hvordan kan offentlige eller andre økonomiske virkemidler påvirke filmens/tv-seriens rolle i destinasjonsutvikling?

Hva har betydningen av tilrettelegging for film-/tv-produksjon fra regionens side å si for valg av innspillingssted?