



film skal ses i virkeligheden

- EN HÅNDBOG OM FILMTURISME

film skal ses i virkeligheden

- EN HÅNDBOG OM FILMTURISME

HVAD KAN FILM GØRE FOR
TURISTBRANCHEN?
SIDE 8

VÆRKTØJSKASSEN
SIDE 18

WALLANDER
YSTADS EGEN KRIMINALKOMMISÆR
SIDE 26

INDLEDNING

04

HVAD KAN FILM GØRE FOR TURISTBRANCHEN?

08

CASE: LUDVIG OG JULEMANDEN

12

HVAD KAN TURISME GØRE FOR FILMBRANCHEN?

14

CASE: RINGENES HERRE

16

VÆRKTØJSKASSEN

18

CASE: WALLANDER

26

FILMTURISMEN UNDER LUP

28

©YellowBird



Indledning

Filmuniverser tryllebinder mennesker hver dag. De bedste af dem lever videre i vores fantasi – simpelthen fordi vi ikke kan slippe karaktererne eller den dragende location. En god film eller tv-serie kan få os til at føle, at vi har fået nye venner eller romantiske bekendtskaber, og vi vil have mere! Derfor kan filmturisme noget, få andre turismetyper kan, nemlig ramme os alle sammen.

Filmturisme er ganske enkelt den turisme, som knytter sig til en location i en tv-serie eller film – under eller efter optagelsen.

For filmturisten er attraktionen på egen hånd at opleve det sted, der er indfanget på lærredet. Da Audrey Hepburn og Gregory Peck eksempelvis i 1953 besøgte den romerske statue Bocca della Verità i filmen *Roman Holiday*, steg statuens popularitet voldsomt. Der er den dag i dag lange køer foran den lille indgang til den kirke, som huser "sandhedens mund".

Ved at besøge en location kan turisten komme helt ind i filmens univers og med egne sanser opleve en ny dimension af tv- eller

filmproduktionen. Filmturisme tillader en ny og mere intensiv måde at opleve destinationen og skaber nye fællesskaber gennem udveksling af erfaringer, viden og oplevelser med andre turister.

Og timingen er perfekt. Turismelandskabet er på mange måder under forandring. Det er ikke længere sikkert, at gæster besøger Danmark blot fordi, de plejer at gøre det. Den moderne turist kan ikke sættes i bås. Hun skaber i stigende grad sine egne oplevelser og rejsepakker på nettet ud fra netop sine præferencer. Branchen må derfor finde nye måder at imødekomme turisterne. Pakkerejsen er langt fra død, men gæsterne ønsker i stigende grad

at have indflydelse på, hvad pakken indeholder.

For det moderne destinationskontor er filmturisme en ny måde at nå ud til et nationalt såvel som internationalt publikum på. Både film- og turismebranchen lever af at skabe oplevelser. Tilsammen er der potentiale for en væsentlig synergi – med mulighed for en reklame-, branding- og PR-værdi, som få destinationer ellers har råd til. Når først en destination er synlig på skærmen, kan det skabe et væld af forretningsmuligheder i lokalområdet, hvis de relevante aktører arbejder sammen.

Med håndbogen her kan du blive klogere på, hvad filmturisme kan

gøre for jeres destination. Via artikler, interviews og cases kan du hurtigt få et overblik over, hvilke muligheder filmturismen rummer, hvad der skal til for at gribe dem, og hvordan andre har gjort det med succes. Midt i håndbogen er en værktøjskasse med gode råd til, hvordan I helt praktisk kan komme i gang med filmturisme. Målet er at inspirere og vejlede, så I får mulighed for at drage nytte af den vækst og jobskabelse, som filmturismen kan bidrage med.

Og husk: Film skal ses i virkeligheden. Rigtig god læselyst. ■

Aktørmodel

Der er mange aktører involveret i at skabe filmturisme omkring en film- eller tv-produktion. Samspillet mellem dem varierer fra produktion til produktion. Med håndbogen her vil vi vise, hvordan relevante aktører kan samarbejde om filmturisme på forskellige måder. Før at skabe et overblik har vi udarbejdet en model, hvor de relevante aktører bliver fremhævet med en bestemt farve gennem håndbogen.

FILM- OG TV-BRANCHEN

Produktionselskabet, tv-stationen, Filminstitutet og andre partnere skaber filmens eller tv-seriens univers og er de kreative og økonomiske kræfter i produktionen. Det er her, aftalerne laves omkring, hvad de enkelte samarbejdspartnere kan bidrage med, og hvad de får ud af samarbejdet.

KOMMUNEN

Kan hjælpe økonomisk og strategisk med at tiltrække en produktion i et tæt samarbejde med den lokale eller regionale destination og Filmkommission. Kommunen er en vigtig aktør, særligt når det omhandler større organisatoriske og offentlige indsatser i forbindelse med film-turismetiltag.

FILMKOMMISSION

Kommissionen har interesse i at tiltrække produktioner til en bestemt region. Filmkommissioner fungerer i denne sammenhæng som bindeleddet mellem turistbranchen og film- og tv-branchen. Filmby Aarhus og Den Vestdanske Filmpulje fungerer som filmkommissionen i Jylland.

DESTINATION/TURISTBUREAU

Destinationen (DMO - Destination Management Organization) eller turistbureauet er den enhed, der arbejder strategisk med turisme omkring en by, en region eller et land i forhold til at øge antallet af turister. Destinationen arbejder bredt indenfor marketing, forretnings- og organisationsudvikling. De har en værdifuld viden om det lokale miljø, både hvad angår virksomheder og locations.

PRESSEN

Pressen bruges som en ressource til at fortælle de omkringliggende historier før, under og efter en produktion. På hele formidlingssiden af filmturisme er pressen selvfølgelig en nøglespiller.

TURISTAKTØR OG ERHVERVSLIV

Disse lokale aktører er meget vigtige for at skabe en sund og bæredygtig filmturisme. Det gælder både dem, der møder turisten i dagligdagen, og dem som ikke gør. De sidder med vigtigt lokalkendskab og nøglen til at skaffe økonomiske fordele, hvis en produktion vælger lige præcis deres nærområde. De rabatter og aftaler, som indgås for at tiltrække en produktion, kan komme tilbage via øget turisme.

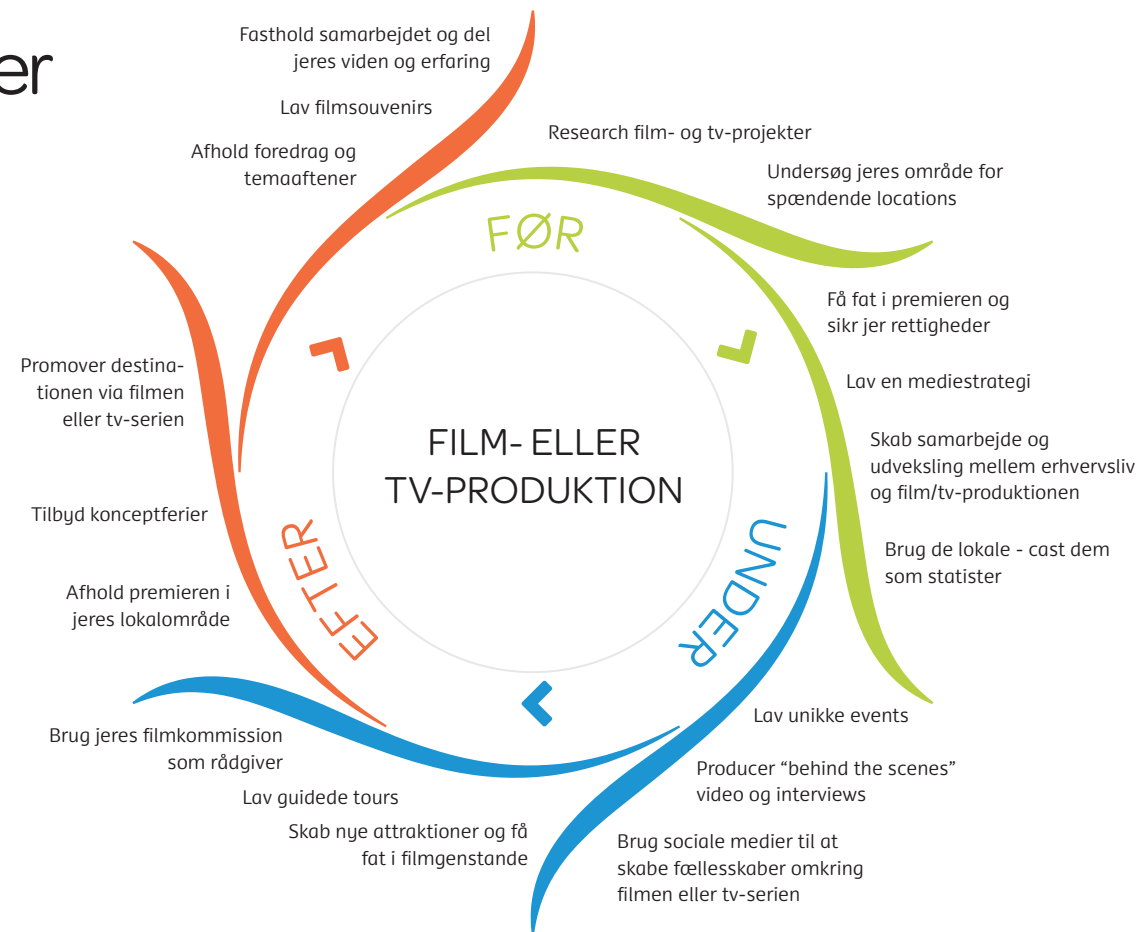
Før, under og efter

Denne model viser ideen om, at arbejdet med filmturisme starter lang tid før, produktionen filmer.

Under selve produktionen er der også mange muligheder for at lave et samarbejde imellem produktionen og destinationen.

I tiden efter er målet at fastholde interessen hos turisterne og skabe grobund for eventuelle fremtidige filmeventyr.

Læs meget mere i værktøjsskassen på side 18



Hvad kan film gøre for turistbranchen?

HVILKE FORDELE, UDFORDRINGER OG MULIGHEDER RUMMER FILMTURISMEN? HVORDAN KAN DESTINATIONERNE, TURISTAKTØRERNE OG DET LOKALE ERHVERVSLIV SAMARBEJDE MED FILMBRANCHEN? HVORDAN HAR ANDRE SUCCESFULDT ARBEJDET MED FILMTURISME? DET KAN DU LÆSE MERE OM PÅ DE FØLGENDE SIDER.

Midtjysk Turismes syn på filmturisme

AF KARIN BUHL SLÆGGERUP, KOMMUNIKATIONSCHEF, MIDTJYSK TURISME



At sætte fokus på filmturisme giver god mening for de fleste turistdestinationer. Nutidens turist ønsker nemlig mere end blot en ferie, hvilket ses i det faktum,

at markedet for “special interest-rejser” og oplevelser har været stærkt stigende de seneste år.

Samtidig er det via de mange medieplatforme blevet nemmere at komme i kontakt med et publikum med nicheorienterede interesser såsom filmlocations.

En filmproduktion giver en række indtjeningsmuligheder, i særlig grad for overnatningsstederne, når de huser filmholdet under produktionen. Samtidig får destinationen også mulighed for at skabe opmærksomhed om området

under optagelserne, hvor det ofte er muligt at træffe aftaler med producenten om at få adgang for publikum til locations.

Hvis en destination skal lukrere på en produktion, forudsætter det, at filmen opnår en vis grad af popularitet hos et nationalt såvel som internationalt publikum. Men det forudsætter i lige så høj grad, at destinationen forstår at integrere opmærksomheden omkring filmen og de respektive locations i destinationens markedsføring, på både kort og langt sigt. Samtidig er det væsentligt for destinationen, at se filmen som et supplement til og en understøttelse af destinationens øvrige profilering.

Hos Midtjysk Turisme betragter vi filmturisme som et “add-on” til de forretningsområder og aktiviteter, som vi ellers arbejder med. Endvidere er samarbejdet med filmindustrien og organisa-

tioner bag en oplagt mulighed for at stille nye redskaber og kommunikationsformer til rådighed for vores samarbejdspartnere i regionen. Vi befinder os endnu på pionérstadiet, men håber gennem samarbejdet med Filmby Aarhus

og vores destinationer, at hente en række erfaringer på dette område, som kan anvendes fremadrettet i en målrettet indsats omkring filmturisme. ■



Hvad kan film gøre for turistbranchen?

Historien om Ystad og Wallander

Den svenske by Ystad har opbygget en identitet omkring Henning Mankells kendte politifigur, Kurt Wallander. Bag succesen findes en målrettet og bred indsats fra Ystad Kommune og den lokale destination, som gennem de seneste 21 år har arbejdet på at skabe den bedst mulige oplevelse for turisterne. Dog har vejen til succes også budt på udfordringer.

Marie Holmström, turismestrateg ved Ystad Turistbyrå, fortæller, at deres adgang til filmselskabernes arbejde har varieret meget gennem de forskellige optagelser, hvilket har gjort arbejdet i før og under-fasen af filmproduktionen vanskeligt. Men produktionsselskabet Yellow Bird er i 2012 i

gang med at filme nye *Wallander*-historier, og samarbejdet indebærer denne gang mulighed for løbende at skabe indhold. "Jeg ved, at vi denne gang vil have bedre mulighed for at få billeder fra settet, hvilket før har været svært. Vi vil også have bedre mulighed for at afholde pressemøder med skuespillerne on-location," siger Holmström.

Udgangspunktet for samarbejdet har hele tiden været det samme. "Strategien har altid været at få så meget information som muligt.

"Strategien har altid været at få så meget information som muligt. Det er os, som får spørgsmålene på turistkontoret, og os som møder turisten."

Det er os, som får spørgsmålene på turistkontoret, og os som møder turisten."

Samtidig har det været vigtigt at sikre en stor lokal opbakning til ønsket om at være en filmvenlig by. Det har udmøntet sig i en decideret filmstrategi fra kommunens side, hvor alle ansatte i kommunen opfordres til at være filmproduktionen behjælpelig, med alt fra vejafspærringer til at mørklægge hele byen.

"Derudover prøver vi på at være så



åbne som muligt over for borgerne i Ystad, da det er vigtigt, at de også er stolte og positive over for vores identitet som filmby," fortæller Holmström.

Fremtiden for filmturisme i Ystad er lys. Kommunen har erklæret, at man vil være førende inden for filmproduktion. Målet er, at mindst fem film skal skabes i Ystad hvert år. Senest har man påbegyndt udviklingen af et kontorhotel, hvor kreative virksomheder kan bidrage med nye ideer og metoder til at videreudvikle blandt andet filmturisme med eksempelvis apps og interaktive spil.

I kan læse mere om *Wallander* og filmturismen i Ystad på side 26. ■

Wallander-brandet



"For os startede det hele med de første *Wallander*-film. Vores gæster begyndte at spørge efter Wallanders foretrukne bord i restauranten, og vi begyndte at servere hans yndlingsretter. Da det lokale Cineteket-museum åbnede, introducerede vi en pakke med billetter, mad og overnatning.

Vores strategi er at gøre brug af *Wallander*-brandet så længe som muligt. Vores hotel har draget stor fordel af både bøger og film, hvor vi har en fremtrædende rolle. Det har gjort mange interesserede i at se hotellet indefra. De vil se hans yndlingsbord, lobbyen og det festlokale, som blev brugt til at optage i. Nogle vil også opleve, hvad Wallander følte, da han spiste og arbejdede fra vores hotel. Overraskende nok er Wallander særdeles levende for mange.

Vi håber naturligvis, at der fortsat vil blive produceret *Wallander*-film. Skulle Wallander-figuren blive 'aflivet', må vi i stedet skifte fokus til at 'minde' ham." ■

CASE:

Ludvig og Julemanden

– VENDSYSSEL PÅ LANDKORTET

TV2s julekalender fra 2011, Ludvig og Julemanden, var en stor succes. Med 1,2 millioner seere i gennemsnit per afsnit blev den en af de mest set julekalendere i nyere dansk tv-historie. Men den blev med sin præsentation af Børglum Kloster og det omkringliggende område også en uvurderlig markedsføring af Vendsyssel og hele Nordjylland.

Ludvig og Julemanden er produceret af Deluca Film med støtte fra Den Vestdanske Filmpulje. Men julekalenderen er et resultat af et tæt samarbejde mellem en lang række aktører. Blandt andet spillede Hjørring Kommune en altafgørende rolle, idet kommunen valgte at afsætte personale til det tidskrævende arbejde i udviklings-

fasen. Og VisitNordjylland har som regionalt udviklingsselskab haft et tæt samarbejde med Deluca Film; et samarbejde der startede allerede i 2010 – et år inden produktionen ankom til Nordjylland.

VisitNordjylland var en vigtig faktor i at formidle kontakten mellem Deluca Film og centrale aktører som Børglum Kloster og Skallerup klit. Netop det, at det er de faktiske steder, der er brugt i julekalenderen, har givet et konkret løb til de efterfølgende besøgstal og har sat Nordjylland på det mentale landkort hos danskerne. Samtidig er der skabt helt nye, anderledes turistattraktioner og -oplevelser i Vendsyssel, ved at man nu eksempelvis kan besøge Julemandens værksted på Børglum Kloster.

De autentiske rekvisitter giver Børglum Kloster optimale muligheder for at trække på alle turistens positive oplevelser med det fiktive univers fra julekalenderen. På den måde er der også åbnet for nye og spændende måder at formidle den faktuelle viden om nærområdet, og derved bliver filmturisme også til "lærende turisme".

Julekalenderen er altså et eksempel på, hvordan det regionale udviklingsselskab og destinationerne arbejder som bindeled mellem produktionsselskab og destination og kommer med kompetente forslag til, hvilke locations, der er relevante, hvilke lokale aktører, der kunne være interesserede i at samarbejde, hvem, der er kvalificerede og hvem, der skal kontaktes.

Turistbranchen har et unikt kendskab til lige præcis deres nærområde, og det er den viden, som er attraktiv for film- og tv-produktionerne. ■

FAKTA

- Ludvig og Julemanden var med på MIP COM og senest MIPTV i Cannes, nogle af verdens største TV-festivaler, hvor den blev præsenteret for lande i hele verden. Hvis den bliver solgt, vil serien endnu engang kunne fungere som markedsføringsplatform for hele Nordjylland i nye geografiske områder.
- Ifølge en artikel i BT, har Ludvig og Julemanden en værdi mellem 90-100 mio. kr. hvis man skulle købe samme sendetid i rene reklamespots.
- Deluca Film og TV2 planlægger en ny Ludvig og Julemanden-julekalender, som skal vises i 2013.
- Ifølge en Epinon-undersøgelse, udført for VisitNordjylland, har 55 % af danskerne set Ludvig & Julemanden.



Børglum på et nyt niveau

INTERVIEW MED SISSE WILDT,
MARKETINGSCHEF I VISITNORDJYLLAND



HVAD ER JERES OPLEVELSE AF SAMARBEJDET MED DELUCA FILM?

"Vi oplevede, at samarbejdet fungerede meget, meget fint, og at vi absolut blev betragtet som en seriøs samarbejdspartner. Deluca Film var ikke bare interesseret i vores penge. De arbejdede med os i vores mål om at sælge Nordjylland på den bedst mulige måde. Tingene skal ses i en sammenhæng og en 'ikke-entré-givende' seværdighed, som vores kønne landskab, var vigtigt at få med i optagelserne. Nordjylland er andet end den location, som er i fokus, og det lykkedes i dén grad at vise, hvor meget vi har at byde på og at gøre julekalenderen til image-markedsføring af Nordjylland."

UD OVER MARKEDSFØRING AF NORDJYLLAND OG NYE TURISTATTRAKTIONER, HVAD MENER I SÅ, DER KOM UD AF ARBEJDET MED 'LUDVIG OG JULEMANDEN'?

"Det er en bonus for os som organisation, at vi igennem dette forløb har fået igangsat et samarbejde med helt nye aktører, som vi normalt ikke ville samarbejde med. Det vil sige, at vi har fået en berøringsflade, som er større, og som vi også kan bruge i andre sammenhænge."

HVAD HAR I LÆRT AF DETTE SAMARBEJDE?

"Vi bliver hele tiden dygtigere til at tænke på, hvordan vi kan bruge synligheden på tv eller film i vores markedsføring. Samarbejdet har en stor værdi og kan være en løftestang til nogle af de aktiviteter,



som vi alligevel selv ville have sat i verden. Vi kan drage nytte af, at destinationen er blevet kendt på en anden måde –

vi ville jo aldrig kunne have løftet hverken Børglum Kloster eller området omkring op på dette niveau, hvis ikke julekalenderen havde været der."

HVAD ER UDFORDRINGERNE I FORHOLD TIL JERES EGEN ORGANISATION I DAG?

"Vi har ikke manpower til at have filmturisme som et strategisk

indsatsområde – vi har ikke ressourcer til at foretage det opsøgende arbejde med hensyn til nye samarbejdsmuligheder på området."

HAR DU ET PAR GODE RÅD TIL ANDRE I JERES SITUATION, SOM SKAL I GANG MED AT ARBEJDE MED FILMTURISME?

"Arbejd med PR-materiale i før-fasen og tænk disse muligheder aktivt ind i jeres medieplan. Og få I muligheden for et samarbejde omkring en film eller tv-produktion, så gå aktivt ind i det og find ud af, hvor I kan være behjælpelige." ■

Hvad kan turisme gøre for filmbranchen?

HVORDAN KAN FILMTURISME KOMME FILMBRANCHEN TIL GODE? HVILKE AKTØRER ER VIGTIGE FOR BRANCHESAMARBEJDET? OG HVAD SKAL DER TIL FOR AT SKABE EN WIN-WIN-SITUATION? BLIV KLOGERE PÅ DE NÆSTE PAR SIDER.

En stærkere filmoplevelse

Det var kombinationen af den spirende masseturisme og de nye amerikanske blockbustere i 1970'erne og 1980'erne, der for alvor åbnede for fænomenet filmturisme. Filmen Jaws fra 1975 bliver i nogle kredse betegnet som den film, der løftede Hollywood-produktioner op til at være kulturelle populærfænomener og kommercielle forbrugsvarer i en helt ny liga.

Gennem 1990'erne voksede markedsføringsbudgetterne drastisk på de internationale filmproduktioner. Eksposeringen blev massiv, og turisters lyst til at genopleve hovedpersonens verden eller filmens univers voksede støt.

I dansk sammenhæng er det måske ikke de store budgetter, der slår igennem over for turisten, men som skaber af filmen eller tv-serien er

der stadig mange muligheder i at tænke filmturisme.

At optage på usædvanlige locations i samarbejde med stedets strategiske partnere kan både skabe økonomiske fordele og nye kunstneriske muligheder.

En filmproduktion kræver som regel omfattende fundraising af både offentlige og private midler. Her kan destinationskontorerne trække på deres lokale netværk for at bane vejen for finansieringen. Indsatsen kan være den forskel, som sikrer producenterne anden tv-sæson eller en tredje film i serien – på samme location, naturligvis. Og det gavner begge parter.

Kunstnerisk kan filmturisme understøtte, at dedikerede fans leverer inspiration tilbage til filmskaberne. Den hårde kerne blandt filmens fans vil typisk vide mere og søger derfor oplevelser, der går ud over selve filmen. Her er filmturismen

en oplagt ny dimension, hvor gruppen kan leve sig følelsesmæssigt ind i historien ved at være til stede fysisk. Fanbasen kan endda videreudvikle universet så meget, at producenterne kan bruge inspirationen som brændstof til at skabe en toer eller en forhistorie.

Tiden er moden – turisterne søger det, og de strategiske spillere er forhandlingsvillige – nu er det kun et spørgsmål om at åbne sig for nye måder at tænke den samlede oplevelse af film, så den ikke begrænser sig til et par timer hjemme i stuen eller i biografen. ■

Filmstrategen,
kunstneren
og
turistdirektøren



Carsten Holst,
Direktør i Filmby Aarhus

“Igennem mit tidligere arbejde som producer for Zentropa og leder af Filmby Aarhus, det regionale film- og mediecenter i Jylland, har jeg konkrete erfaringer med at skabe de rette vilkår for, at filmprojekter bliver realiseret. Lige nu forsøger vi i Filmby Aarhus at åbne op for nye samarbejder på tværs af filmbranchen, turistbranchen, erhvervslivet og kommunerne. Vi arbejder på at gøre hele Jylland mere filmvenligt og attraktivt ved at etablere et stærkt netværk omkring film og nye medier. Destinationerne spiller en væsentlig rolle i dette netværk, da de har mulighederne for at understøtte filmproduktioner igennem deres viden om lokalområdet og forankring blandt de lokale erhverv og turistaktører. Et stærkt netværk, som kan tiltrække og understøtte flere filmproduktioner, betyder flere muligheder for filmturisme, og dermed vækst i Jylland.”



Nikolaj Arcel,
Filminstruktør

“Den rigtige location er i virkeligheden noget af det vigtigste i en film, da den giver den rigtige stemning og følelse i forhold til historien. Hvis man eksempelvis optager en film i Randers eller Aarhus, så er det klart, at det automatisk skaber opmærksomhed omkring byen. Min sidste film, En Kongelig Affære, har på den måde også fået gang i de slotte, hvor Caroline Mathilde har opholdt sig. Jo tættere du kommer på historien, jo stærkere bliver oplevelsen af filmen. Det er selvfølgelig et samarbejde, turistbranchen kan indgå i.

Det er dyrt at flytte et filmhold til en by, der ligger langt væk. Derfor er det utroligt interessant, hvis turistbranchen kan skabe et samarbejde med de lokale hoteller og andre relevante virksomheder, og derigennem tilbyde økonomiske fordele for filmholdet mod at byen eller lokalområdet tydeligt bliver vist i filmen. Så får begge parter noget ud af det.”



Peer H. Kristensen,
Direktør i VisitAarhus

“Der er ingen tvivl om, at filmturisme er et felt i hastig udvikling, og fra destinationernes side kan man gå til emnet fra flere vinkler. Filmturisme som arbejdsområde har nemlig ikke kun potentiale til at skabe innovative oplevelsestilbud til den almindelige turist, der er i høj grad også tale om erhvervsturisme.

At arbejde målrettet for at få filmproduktioner til at placere film- eller tv-optagelser i jeres nærområde har også potentialet til at skaffe en omsætning for de lokale virksomheder inden for eksempelvis overnatning, transport og catering, og selve produktionens tilstedeværelse kan skabe helt nye arbejdspladser.”

Ringenes Herre

– EVENTYRLIG TURISME I NEW ZEALAND

Et af de bedste eksempler på filmturisme på højeste plan er *Ringenes Herre*-filmenes indflydelse på turistmarkedet i New Zealand. De tre film er baseret på JRR Tolkiens bogtrilogi, *Ringenes Herre*, og udkom med et års mellemrum fra 2001 til 2003.

Under parolen "It took two years to film the Lord Of The Rings trilogy, but millions of years to build the sets", har New Zealand opbygget en hel industri omkring produktionen. Ifølge den amerikanske avis, USA Today, steg antallet af besøgende turister fra 1,7 millioner i 2000 til 2,4 millioner i 2006. Det er en stigning på 40 %, som i høj grad tillægges *Ringenes Herre*-filmenes succes.

Der er opstået en kæmpe industri omkring trilogien, på trods af at der ikke er ret meget tilbage af de originale kulisser. Aftalen var nemlig den, at man efter endt produktion skulle nedtage de mange hytter, fræstninger m.v., for at beskytte New Zealands natur.

Et af de elementer, som består, er hobbiternes hjemby, som blev bygget på et landområde i Waikato-regionen.

Under konstruktionen blev der blandt andet importeret kunstige blade fra Taiwan, som blev fastgjort på døde træer i området.

Det lidt aparte filmset består som "The Hobbiton Movie Set and Farm Tour".

New Zealand som helhed er involveret i filmturisme på mange planer - blandt andet har Air New

Zealand fløjet med specielt malede *Ringenes Herre*-fly, og der er et utal af guidede ture, som kan opleves som vandringer, helikopterture, cykelruter og så videre. Landet har oplevet *Ringenes Herre*-fænomenet som så stor en succes, at man har gjort en kæmpe indsats for at få produktionen af *Hobbiten* til landet.

Kevin Bowler, chief executive for Tourism New Zealand, har om *Hobbiten* bl.a. udtalt: "Jeg tror, *Hobbiten* bliver både hvad *Ringenes Herre* var, og mere til. Vi lærte en masse fra *Ringenes Herre*, og vi vil kun udvide indsatsen." *Hobbiten* bliver helt sikkert en case, som er værd at følge. ■

FAKTA

- Trilogiens budget var 281 mio. dollars
- Den solgte billetten for i alt 2.917.506.956 dollars og vandt i alt 17 Oscars.
- Omsætningen på turistfronten steg med med 40 % i NZ fra 2000 til 2006.
- Premieren på Kongen Vender Tilbage i Wellington, NZ, tiltrak 120.000 mennesker, og det menes, at den store mediebevågenhed omkring premieren har haft en værdi af omkring 25 mio. NZ dollars i gratis reklame for New Zealand. Til sammenligning brugte Wellington Byråd 1,8 mio. NZ dollars på at forberede verdenspremieren.
- Ian Brodies bog, The Lord of the Rings Location Guidebook, var New Zealands hurtigst sælgende bog op til julen 2003.
- Undersøgelser viser, at 9 % af internationale turister i New Zealand nævner *Ringenes Herre* som en af hovedårsagerne til at besøge landet.



STEFAN ROESCH, PH.D. OG FILMTURISMEKONSULENT



"Før *Ringenes Herre* havde Tourism New Zealand kun perifert arbejdet med filmturisme i forbindelse med filmen *The Piano*. Men da New Zealand først hørte nyheden om, at *Ringenes Herre*-trilogien skulle filmes i landet, var Tourism New Zealand hurtige til at blive involveret i produktionen. Tourism New Zealand, filminstruktøren Peter Jackson (som er et stolt medlem af det New Zealandske folk) og den brede skare af internationale skuespillere sørgede for, at alle vidste, at filmen blev filmet i New Zealand.

I løbet af de to år, det tog at filme *Ringenes Herre* trilogien, havde de forskellige interessenter tid nok til at etablere et professionelt samarbejde med hinanden. Det velfungerende samarbejde betød, at hovedstaden i New Zealand, Wellington, i 2003 var vært ved verdenspremieren på *Kongen Vender Tilbage* – den sidste film i trilogien, hvor 120.000 mennesker dukkede op for at fejre filmskaberne og filmstjerneerne. Det var en mindeværdig begivenhed, som satte New Zealand på verdenskortet. Det professionelle samarbejde sørgede



også for, at den kommende film, *Hobbiten*, forblev i New Zealand.

Før optagelserne af *Hobbiten* stødt Peter Jackson på nogle problemer - på trods af at alle forhold var på plads for at filmen kunne optages i New Zealand. Skuespillernes fagforening stod nemlig i vejen for produktionen, hvilket betød at Warner Brothers overvejede at flytte optagelserne til Østeuropa. Den New Zealandske regering

trådte derfor ind og tilbød (oven i de eksisterende 15 % skattefratagelse) 25 millioner dollars skattelettelse, mod at *Hobbiten* blev filmet i New Zealand, at der kom en reklame for ferierejser til New Zealand i DVD-udgivelsen og at de fik endnu en verdenspremiere. Økonomer har anslået, at tabet af *Hobbiten* ville have kostet New Zealand omkring 1,5 milliarder dollars i tabte indtægter." ■

VÆRKTØJS- KASSEN

36 RÅD OM FILMTURISME

Værktøjskassen er denne håndbogs helt konkrete håndsrækning til at komme i gang med at tænke filmturisme i jeres by, område eller region.

Materialet er primært henvendt til destinationerne og turistaktørerne, men grundlæggende er det 36 råd og forslag, som kan få alle aktører i gang med at tænke nye og innovative tanker om filmturisme i jeres nærmiljø.

Værktøjskassen er ikke det ultimative svar, men en solid blanding af

overordnet viden og helt jordnære idéer til, hvad I kan gøre. Brug dem I kan se mulighederne i, og vigtigst af alt: Lad jer inspirere - find selv på flere ideer og fremgangsmåder ud fra jeres egen virkelighed. Vi har delt værktøjskassen op i 3 dele: før, under og efter en film- eller tv-produktion ankommer til en destination. Ved hvert punkt i værktøjskassen er der en farvekode, der matcher aktørmodellen på side 6.



Den giver dig et hurtigt overblik over, hvilke aktører, der er centrale i den enkelte sammenhæng.

Der kan sagtens være nogle af tiltagene, der hører til i alle tre faser. I værktøjskassen er de blot placeret, hvor de har størst betydning, men flyt gerne rundt på dem i jeres egen slagplan for filmturisme.

En overordnet god huskeregel er, at I skal vise, at I er filmvenlige. Det handler om at være proaktiv i forhold til at trække produktioner til

jeres område. Det kan I gøre ved at kommunikere, at I har lokale virksomheder, der vil bidrage økonomisk til produktioner, I kan afholde film-events, og I kan invitere professionelle filmskabere, location managers og stjerner til at se jeres områdes særlige egenskaber.

Se meget mere i værktøjskassen, og god fornøjelse med at skabe nye filmturismetiltag!

VÆRKTØJSKASSEN - FØR PRODUKTION

INTRO

HANDLING

Kom godt fra start.	Start med at undersøge, hvad der sker lige nu, ikke mindst hvilke film- og tv-produktioner der er under planlægning. Kontakt Filmbys Aarhus og Mette Elmgaard på +45 89 40 48 73 og få et hurtigt overblik. www.dfi.dk (klik eksempelvis på "Branche og Støtte" og derefter "Støtte"). www.filmbyaarhus.dk	
Lær mere allerede nu.	Der er flere muligheder for at lære mere om filmturisme, og om hvordan I kan komme i gang med at udvikle nye turistoplevelser. Allerede nu er der workshops og kurser planlagt i efteråret 2012 i Filmbys Aarhus.	
Undersøg jeres områdes spændende film-locations.	Filmbys Aarhus & NSSP's Filmkommissions platform er jeres mulighed for at promovere de unikke eller spændende locations, I har i netop jeres lokalområde. Her er der samlet en lettilgængelig oversigt over mulige filmlocations i Region Midt- og Nordjylland. Locationdatabasen FilmService kan findes på www.filmbyaarhus.dk/wdfc .	
Kom i kontakt med dem, der finder film-locations.	DFI bogen kan bruges til at finde location managers rundt om i Danmark og i lokalområdet. Besøg: www.dfi.dk/Branche_og_stoette/DFI-bogen.aspx . For at gøre location managers, opmærksomme på jeres områdes særegne kvaliteter og stemninger, så kan der med fordel arrangeres guidede tours for disse.	
Overvej medlemskab af Den Vestdanske Filmpulje.	I kan sammen med kommunen blive medlem af Den Vestdanske Filmpulje, og dermed gøre jeres område mere filmvenligt. Den enkelte produktion, der opnår støtte fra Den Vestdanske Filmpulje, forpligter sig til en regional omsætning. Produktionens omsætning i filmpuljens områder vil ofte være 3 gange tilskuddet. Dermed bliver jeres område mere filmvenligt og omsætningen i lokalområdet øges. Dette har eksempelvis betydet for Hjørring kommune, at <i>Ludvig og Julemanden</i> blev filmet her og at tv-serien <i>Dicte</i> bliver filmet i Aarhus. Find information om Den Vestdanske Filmpulje på www.filmbyaarhus.dk .	
Forslag til hvordan I kan bruge video til at promovere jeres område.	Video er et kraftfuldt og vigtigt medie når film- og tv-oplevelser skal formidles. Derfor kan I med fordel allerede i den tidlige opstartsfasen tænke på, hvordan og hvornår I vil lave videomateriale. I kan eksempelvis lave små videoklip fra området, hvor filmholdet arbejder, videointerviews med holdet bag filmen eller beboerne i området etc. Her er også mulighed for at tilbyde jeres hjælp med at lave ekstra materiale til filmens senere udgivelse på fysiske og digitale medier.	
Få fat i en premiere!	Hvis I på den ene eller anden måde bidrager til en filmproduktion, så vil en af de ting, der kan forhandles om være en premiere. Premieren kan skabe en masse omtale, og der kan bygges flere ting op om selve eventet. Samtidig kan det virke som et kick off til de aktiviteter, I kan koble op på filmen efterfølgende, eksempelvis en "Premiere-pakke m. hotel og film", og efterfølgende guidede tours i området.	
I kan være til stor hjælp for film eller tv-produktionen.	Som en service kan I tilbyde en produktion at hjælpe med at indhente tilladelser, og hjælpe med at svare på de spørgsmål som måtte opstå. I kender jeres nærområde bedre end de fleste producenter, og det skal I udnytte!	
Invitér pressen indenfor.	I kan med fordel for promoveringen af film- eller tv-produktionen og jeres nærområde foreslå et samarbejde med produktionen, hvor I tænker filmen ind i jeres medieplan, og aktivt opsøger pressen med info om at produktionen snart kommer til området, og evt. inviterer pressen på en tur til de locations, I ved skal bruges.	
Hjælp med lokal casting.	En måde I kan hjælpe en produktion på, og samtidig forankre produktionen i lokalområdet, er at tilbyde hjælp med castingen. Når en kontakt er opstået til produktionsselskabet, kan I foreslå at assistere ved faciliteringen og annonceringen af casting i lokalområdet, og benytte jer af de eksisterende kommunikationskanaler, I råder over - både i forhold til websites og den lokale presse. Det kan også tænkes, at en virksomhed i jeres erhvervsnetværk vil lægge lokaler til.	
Skab et erhvervsnetværk.	For at gøre jeres område attraktivt for filmproduktioner, så kan der med fordel etableres et erhvervsnetværk af lokale virksomheder, der kan tilbyde rabataftaler eller anden assistance, når en produktion er i området. Typisk vil dette dreje sig om hoteller, butikker og restauranter, der kan tilbyde rabataftaler til filmholdet under optagelserne. I hjælper produktionen, og produktionen promoverer jeres virksomheder eller kommune på eksempelvis filmholdets jakker.	
Skaf rettighederne til det materiale I skal bruge før, under og efter produktionen.	Det er yderst vigtigt, at I allerede før produktionen finder ud af, hvilken form for materiale I skal bruge til at promovere jeres nærområde. Det kan eksempelvis være billeder, video eller interviews, som skal bruges til websitet eller guidede tours koncepter efterfølgende.	

HUSK

At I kan hjælpe jer selv ved allerede nu at tænke i, hvad der er særligt ved jeres lokale område: Særlige historiske begivenheder, Særlige locations, Særlige fordelagtige forhold I kan tilbyde en filmproduktion.
Se listen over inspirationslinks bagerst i denne håndbog.
Husk at tjekke om jeres område er repræsenteret, og hjælp gerne med at opdatere oplysningerne, så de altid er korrekte.
For at få et hint om hvem af dem der er de mest professionelle, kan I tjekke deres CV på deres private hjemmesider eller ved at søge efter navnet på IMDB.com.
Medlemskabet af Den Vestdanske Filmpulje er ikke gratis, men jeres område bliver mere filmvenligt, og dermed også mere attraktivt for produktionsselskaberne. Kontakt direktør Carsten Holst (tlf.: +45 8940 4846) for spørgsmål vedrørende medlemskab af Den Vestdanske Filmpulje.
Det kræver selvfølgelig planlægning og en klar aftale med filmproduktionen. Husk at den korrekte kontaktperson som hovedregel er filmens producent, når det handler om tilladelser. Selvom I ikke får mulighed for at lave video i samarbejde med filmproduktionen, er der stadig rig mulighed for at tænke i små videoklip som kan bruges på jeres hjemmeside og på sociale medieplatforme som Facebook, YouTube og Twitter. Se et par gode råd her: seismonaut.com/guides/videoguide .
Selv hvis en filmproduktion vil placere den store premiere et andet sted, kan det være muligt at få fat i en mindre premiere i jeres lokalområde – inden den offentlige landsdækkende premiere.
Filmproducenter vil sjældent komme og henvende sig til jer, derfor handler det om at være proaktiv og vise dem, hvad I kan tilbyde.
Tænk på hvordan I kan tilbyde produktionen en hjælpende hånd med pressearbejde via jeres ekspertise og lokalendskab, og brug filmens tiltrækningskraft til også at markedsføre jeres interesser. Generelt er det en god idé at lave en pressestrategi i tæt samarbejde med producent og distributør og evt. Den Vestdanske Filmpulje i god tid. Start med de lokale vinkler og lad omtalen "vokse" derfra. Der er ofte brug for den landsdækkende presse senere ifm. lancering.
Det er selvfølgelig afhængig af den pågældende produktion, hvorvidt der er brug for casting i lokalområdet.
Sørg for at vise de lokale virksomheder, hvordan de kan promovere sig selv i lyset af en produktion. Relevante erhverv kan være alt fra transportsektoren (billeje, fly og taxa) til håndværkere, byggemarkeder, lokal catering, hoteller, fitness-centrer og jakker & tøj til filmholdet. Alle former for finansiering og sponsorat har i princippet interesse for produktionen.
Det kan være lidt svært at gennemskue, hvem der sidder med rettighederne til de forskellige materialer. Det er derfor vigtigt, at I i første omgang får etableret en fast kontaktperson på produktionen, som kan pege jer i den rigtige retning. Et produktionsselskab vil ikke altid have tid til at lave ekstra ting til en produktion, så gå i første omgang efter at få fat i rettigheder til materiale, de allerede har tænkt sig at producere. Via medlemskab i Den Vestdanske Filmpulje sikrer I jer, at gunstige aftaler for jeres område overholdes via kontrakten mellem Den Vestdanske Filmpulje og produktionsselskabet.

VÆRKTØJSKASSEN - UNDER PRODUKTION

INTRO H A N D L I N G

Giv indblik i filmverdenen.	I løbet af produktionen af en film eller tv-serie kan I efter aftale med produktionsselskabet afholde guidede tours under optagelserne. Alt afhængig af hvor meget produktionsselskabet ønsker at åbne op, kan I eksempelvis vælge at invitere jeres erhvervsnetværk indenfor som tak for deres støtte.	
Skab opmærksomhed under optagelserne.	Under optagelserne af produktionen bør I sørge for at opbygge hype omkring den kommende produktion, som kan smitte positivt af på den efterfølgende film-turisme. Dette kan I gøre ved at afholde presseevents, hvor der løbende fortælles om produktionens status, eller ved at få skuespillerne til at deltage i interviews under optagelserne, hvor de taler om jeres område og produktionen.	
Lav unikke events.	Udnyt at I har en samling af kendte og spændende personligheder samlet i jeres by eller region i en periode. Der er mange muligheder for at skabe unikke events for turister, men særligt også for erhvervsliv og politikere. Et eksempel kunne være en VIP-fundraising middag med stjernerne fra filmen, der indledningsvis har et oplæg fra instruktøren.	
Producer “Behind the scenes” video.	Under selve produktionsperioden er der virkelig gode muligheder for at lave videomateriale, der kan bruges i lang tid efter at filmen eller tv-serien har haft premiere. Derfor er det vigtigt, at I sætter ind her og fortsætter jeres mediestrategi. Endnu engang er det selvfølgelig afgørende, at I har klare aftaler med produktionen.	
Få interviews “i kassen”.	Det er med at smede mens jernet er varmt, så hvis I får muligheden for at interviewe skuespillere, producenter og instruktøren i et ofte tætpakket produktions-program, så få både video, skrift og radiointerviews på plads i samme interviewrunde. Kodeordet er altså planlægning!	
Tilpas erhvervsnetværket.	Sørg for at matche produktionsselskabets behov i forhold til hvad erhvervsnetværket kan tilbyde. Hvis jeres erhvervsnetværk kan være med til at hjælpe med nogle her-og-nu problemer i forbindelse med produktionen, så kan dette skabe grobund for et endnu tættere samarbejde. Det vil komme jer til gode i en eventuel fremtidig produktion med de samme mennesker. De personlige relationer er afgørende!	
Musik til filmen?	Et mere alternativt indsatsområde kunne være musikken til filmen. Er der musikere i jeres nærmiljø, som er med på at indgå en aftale med produktionsselskabet om at få musikværker med i filmen mod, at produktionen må bruge det gratis, ja så er der igen en god PR-mulighed for musikeren og en god historie at fortælle om jeres område.	
Tænk i samarbejde og udveksling.	Grundlæggende er det en god idé hele tiden at overveje, hvad I kan gøre for at hjælpe produktionen for til gengæld at få materiale eller samarbejdsvillighed retur.	
Hold øje med særegne film-genstande.	Under optagelserne vil det være oplagt at I holder øje med filmgenstande, som I kan drage nytte af efterfølgende. Eksempelvis har Børglum Kloster købt julemandens værksted fra <i>Ludvig og Julemanden</i> . Det har givet en helt ny og meget populær attraktion til lokalområdet. Sådan en investering kan vise sig at være meget værdifuld.	
Nye attraktioner.	Det er også nu, at I for alvor kan danne jer et billede af, hvilke nye oplevelsestilbud I kan give turisten. Brug en halv dag på at lave en workshop med de medarbejdere, der synes emnet er spændende + evt. nogle lokale samarbejdspartnere, og begynd at finde på ideer til nye tours, nye produkter og nye attraktioner, som I kan udvikle.	
Eksponering efter filmens premiere.	Tænk allerede nu på hvordan I kan eksponere jeres interesser via filmen eller tv-seriens levetid på VOD, DVD, BluRay etc. Det kan være via videomateriale, logoer trykt på coveret eller særlige indlæg i de fysiske medier, som henviser til jeres og samarbejdspartnerenes produkter.	
Brug de nye og sociale medier.	De nye og sociale medieplatforme som Facebook, YouTube og Twitter er effektive kommunikationskanaler. Brug dem til hurtigt at nå ud til den enkelte turist og det globale marked. I kan eksempelvis med fordel lave en Facebook-side, der er unik for jeres arbejde med produktionen, hvor I lægger jeres indhold på løbende, og interagerer med turisterne. Det er ikke nødvendigvis en let og hurtig opgave at kommunikere via sociale medier, men start med at lave en plan over det indhold, som I vil lægge ud på nettet i løbet af eksempelvis filmens produktionstid. På den måde har I en fælles forståelse og et fælles overblik.	

H U S K

De guidede tours skal aftales nøje med produktionsselskabet, så de ikke kommer i vejen for deres optagelser.
Selvom en produktion ikke er færdig, så er der stadig en masse nyheder, som kan bruges til at tiltrække turister under og efter produktionen.
Andre ideer til events: Masterclasses med instruktøren eller skuespillerne, filmvisning i en lokal biograf af skuespillernes eller instruktørens tidligere film, guidede tours på filmsettet etc.
I denne sammenhæng er det også vigtigt at tænke i materiale til forskellige formål. Korte videoer til socialt medie-indhold, video der kan være en del af en samlet promovering af jeres nærområde og video der kan blive en del af det ekstrap materiale, som er med på udgivelsen på VOD (Video On Demand) eller DVD/BluRay.
Allier jer evt. med de lokale medier når mediematerialet skal produceres. Måske kan de være behjælpelige mod, at at I hjælper dem med at få adgang til produktionen.
Hold øje med om nye virksomheder kan være relevante at tilføje, og se det hele tiden som en mulighed for at udvide jeres berøringsflade med det lokale erhvervsliv – virksomheder som ikke er de klassiske turistaktører. Det kan også komme jer til gavn i andre sammenhænge.
Musik er et af mange virkemidler, man bruger i film og tv. Derfor skal det selvfølgelig have en vis kvalitet. Søg derfor et samarbejde med lokale eksperter på området – lokale spillesteder, lokal presse eller evt. uddannelsesinstitutioner indenfor musik.
Filmbranchen er vant til at indgå byttehandler og få tingene til at fungere uden at det skal koste penge. Så husk at jeres ydelser og produktionens attraktionsværdi også er forhandlingsvaluta!
Tag eventuelt kontakt til jeres filmkommission for ydeligere vejledning på emnet.
Forslag til nye tiltag: Nye typer madvarer og andre brugsprodukter, som kan sælges på baggrund af filmen, “gå i hovedrollens fodspor” – byvandring eller guidede ture.
Her er filmkommissionen også et godt sted at søge vejledning.
Tjek altid hvem der styrer den overordnede pressestrategi. Måske kan I bidrage eller blive en del af noget, der vil øge jeres synlighed. Det er vigtigt at vide, hvad man må og ikke må i forhold til ret-tighedshavere af produktionens univers.

VÆRKTØJSKASSEN - EFTER PRODUKTION

INTROHANDLING

PREMIEREN!	Premieren er, i særdeleshed når det handler om en filmpremiere, den altoverskyggende begivenhed i forløbet. Det er jeres mulighed for at få lokalområdet på landkortet. Gør det til en event at premieren er hos jer, gør det til noget særligt, ved at udnytte de lokale kompetencer eller en særlig location – det behøver ikke være en biografi!. Gør begivenheden minddeværdig ved at indbyde filmhold, lokale politikere, erhvervsliv, skuespillere osv. til middag. Lave en pakke til journalisterne, så de ud over middag og film, får overnatning, foredrag, besøg på locations, eksklusive interviews med lokale aktører eller hvad der ligger i naturlig forlængelse af filmen. I skal selvfølgelig sørge for, at forhandlingerne om premieren kommer i spil tidligt i forløbet, således at I kan sikre jer den, men I kan også selv lave en markant begivenhed, selvom I ikke har fået den officielle premiere. FilmFyn lavede eksempelvis en Oscar-gallaften i forbindelse med filmen <i>Hævnen</i> .	
Et online fællesskab.	Selvom I har haft en tilstedeværelse på de sociale medier både før og under produktionen, så er det for alvor nu, at offentligheden får øjnene op for filmen eller tv-serien. Derfor kan I med stor fordel berede jer på at servicere og pleje det publikum, som produktionen får på platforme som Facebook eller Twitter.	
Markedsføring.	Der er mange gode muligheder for at lægge sig i slipstrømmen af en films eller tv-series opmærksomhed. Udnyt dette til at fremme jeres egne tiltag eller attraktioner.	
Fasthold erhvervsnetværket.	Selvom det spændende forløb før og under filmen eller tv-seriens produktion nu er overstået, så giver det stadig god mening at fastholde det etablerede erhvervsnetværk i arbejdet omkring filmturisme.	
Tænk videre i nye oplevelses-koncepter.	Forsæt arbejdet I startede før og under produktionen, hvor I tænkte i nye attraktioner og oplevelser for turisten. Men I skal også være klar til at gribe den respons, der kommer fra publikum, når de ser filmen eller tv-serien. Deres reaktion kan nemt åbne op for helt nye krav til de oplevelser, I skal udbyde til dem.	
Konceptferiepakker.	Brug filmens nyhedsværdi til at udbyde særlige filmrejser til jeres område. Det kan både være store og små pakker - det afgørende er, at I kan eksperimentere med, hvad I er særligt gode til at tilbyde turisten, og samtidigt bygge ferien op omkring den oplevelse, det er at genopleve filmens eller tv-seriens særlige aura.	
Foredrag og fortælling.	Efter hele produktionstiden er slut og filmen eller serien har haft premiere, så begynder offentligheden at ville høre om, hvordan det hele gik til. Derfor er det altid spændende at tænke i foredrag eller fortællinger online (blogposts, videoblogs), som kan formidle den spændende proces, I har været igennem.	
Filmens soundtrack.	Tænk hele tiden i events. Har I fået en finger med i filmen eller tv-series soundtrack, så er der måske også her mulighed for at bygge en event op. Brug kunstnerne fra soundtracket og lav en koncert i jeres lokalområde, eller måske en danmarkstour.	
Filmens souvenirs.	Endnu en mulighed for at tænke i nye produkter, der kan skabe omsætning i jeres lokalområde. Souvenirs og små brugsgenstande, der kan repræsentere koblingen imellem filmen og området.	
Filmens goodie bags.	En samling af filmmerchandise og sponsorgaver kan være en effektiv gave at give til premiegæsterne, men også til dem der eksempelvis køber en film-pakkerejse til jeres område.	
Arbejd med filmens tema.	Tag udgangspunkt i filmens eller tv-seriens historie eller tema. Hvis eksempelvis en film kredser omkring en historisk begivenhed fra området, så kan I bruge dette som en "ramme" for de tilbud, I laver til turisten.	
Den næste film.	Det er vigtig, at jeres erfaringer ikke går tabt, især hvis I har valgt at kaste mange ressourcer ind i at arbejde med filmturisme. Sæt jer derfor ned efterfølgende og snak om hvad der gik godt, og hvad der gik dårligt. På den måde er I allerede et skridt foran, næste gang der opstår en mulighed for at arbejde med filmturisme.	

HUSK

I skal sikre jer tilstedeværelse af skuespillere og instruktør til premieren – det er ikke en selvfølge! Og det er i høj grad stjernerne der trækker pressen. Finansieringen af premieren kan evt. komme i stand ved at lave sponsorater med det lokale erhvervsliv, her kunne biografspots i forbindelse med premieren over hele landet eksempelvis komme i spil.
Det handler om at skabe et fællesskab omkring filmen eller tv-serien. I kan eksempelvis også gøre særligt brug af jeres kernekompetencer, nemlig viden om det område, produktionen er optaget i, og på baggrund af det give publikum noget at samles omkring.
Her er det selvfølgelig også meget vigtigt, at I har en aftale på plads med produktionsselskabet og distributionsselskabet. Prøv evt. at lægge op til et samarbejde omkring samannoncering.
De erfaringer I har gjort jer i jeres samarbejde må ikke gå tabt, så husk at evaluere på det, og tænk evt. frem mod nye projekter, og tænk gerne allerede nu på hvordan finansieringen af næste film- eller tv-projekt kan falde på plads.
Brug de sociale medieplatforme til at få input fra publikum selv. Få dem til at fortælle hvilke oplevelser de kunne tænke sig i jeres nærområde. Og lav eksempelvis en fokusgruppe, der får billetter til filmen og tænker videre sammen med jer.
Brug jeres erhvervsnetværk til at skabe nye feriepakker – eksempelvis hvis I har haft samarbejde med helt nye samarbejdspartnere, som kan tilføre nye elementer til de pakkerejser, I normalt udbyder. For at opnå endnu mere autenticitet i oplevelsen kan I med fordel bruge en fra filmholdet som guide. I forbindelse med en bustur kan der afvikles klip i bussen fra de enkelte locati- ons, og på rejsen må der gerne indgå rekvisitter fra filmens univers.
Det kan både være jeres egen historie, filmholdets historie eller historier, der knytter sig til den location der er benyttet etc.
Her kunne man evt. samarbejde med en lokal musikfestival.
I Ystad i Sverige har de haft stor succes med <i>Wallander</i> -kagen. Så tænk også gerne i alternative "souvenirs".
Det handler ikke nødvendigvis om at det skal være dyrt at producere, men det må meget gerne være eksklusivt– det vil være med til at forstærke oplevelsen.
Temaer I kan arbejde med: Oplægget (bogen, digtet, kortfilmen, tv-serien etc.), Danmarkshistorisk perspektiv, lokale fortællinger, faktiske historiske eller fiktionalle personer eller genrer som drama, krimi, gyser, komedie etc.
I denne håndbog er der flere fra turisterhvervet, der har arbejdet med filmturisme. Kontakt evt. dem og få en hurtig snak om deres erfaringer med emnet.

CASE:

Wallander

– YSTADS EGEN KRIMINALKOMMISSÆR

Henning Mankels fortællinger om kriminalkommissær Kurt Wallander foregår i den svenske by Ystad, hvor forfatteren også selv har til huse. De omhandler kommissærens kamp for at forene arbejde og privatliv, og har indtil nu fyldt 11 bøger og en række film på flere sprog.

Allerede da de første bøger udkom i starten af 1990'erne, begyndte gæster i turistbureauet at spørge efter det berømte Continental Hotell og kommissærens politistation.

Især den tyske oversættelse af den første bog, blev begyndelsen til et eventyr ud i film-turisme, hvor interessen kun er blevet større gennem årene.

Det unikke ved Wallander-turismen er, at man ud fra brandet har skabt nye produkter og ydelser. Man

udnytter på den måde interessen for fortællingerne til at udbygge hele Ystad til en turistdestination, der også får international opmærksomhed. Eksempelvis var et af de første tiltag et simpelt kort med Wallander-vartegn indtegnet. På den måde kunne turisterne selv opsøge de steder, de kender fra filmene.

Et af de nyeste tiltag fra Ystad Kommunes side er en mobilapp, som overfører kortet til turisternes smartphone, og derved tilføjer GPS-koordinater til de forskellige vartegn. App'en er udarbejdet som et samarbejde mellem Henning Mankell og Ystad Turisme, og il-

lustrerer vigtigheden af at have et tæt samarbejde med personerne bag både film og bøger.

For at fremme produktionen af film og tv, har Ystad som den eneste svenske kommune ansat en dedikeret person, som agerer bindeled mellem filmproduktioner og kommunen. På den måde ved produktionerne altid præcis, hvor de kan henvende sig med spørgsmål, og få anvist den rigtige person eller afdeling i kommunens organisation. Der er tale om en langsigtet strategi, som bærer frugt.

Det er dog ikke kun kommunen, som har indvirkning på succesen. Lokale

FAKTA

Ved den seneste svenske Wallander produktion satsede kommunen 15 mio. SEK på samarbejdet med produktionen, og fik 50 mio. SEK retur via direkte afledt omsætning i regionen.

I 1992 var den samlede turismeomsætning i Ystad Kommune 260 mio. SEK. Efter 9 år med de første Wallander-bøger var omsætningen 437 mio. SEK og i 2009, efter de første film, var omsætningen 653 mio. SEK.

Ud over de direkte økonomiske gevinster for Ystad har Wallander-produktionerne betydet, at der er sket en tilflytning af ca. 100 virksomheder, der relaterer sig til filmproduktion, hvilket har skabt et film-cluster (et film-netværk) i Ystad kommune.

Ystad er blevet best case og samler hvert år film- og turistbranchen til konferencen "Mixed reality" omhandlende filmturisme.

Ystads synlighed har ført til, at de har ansøgt EU-midler i samarbejde med Film London til at udvikle filmturisme i 10 europæiske lande.

Ystad har på baggrund af deres erfaring indenfor film og filmturisme fået filmuniversitet (med hovedsæde i Lund og Malmö) og gymnasiet har fået et "Crime Science Investigation"- fag.

Henning Mankells 11 bøger er oversat til 38 sprog og solgt i mere end 25 millioner eksemplarer.

borgere er i høj grad også med til, at give turisterne en god oplevelse. Det gælder alt fra taxichaufføren til guiden, hvor alle bidrager positivt, ved at være gode værter for gæsterne. ■

Ystad først, dernæst Wallander

INTERVIEW MED MARIE HOLMSTRÖM, TURISMESTRATEG, YSTAD TURISTBYRÅ



HVORFOR ER FILMTURISME BLEVET EN SUCCES FOR YSTAD?

"Jeg tror, succesen har meget med vores fremgangsmåde at gøre. Når du kommer til Ystad, har vi ikke noget skilt, der siger 'Wallanders hjemby'. Vi har ingen t-shirts, krus eller pins. Hvis du kommer til Ystad og hverken har læst bøgerne eller set filmene, bemærker du ikke nødvendigvis, at Ystad har en rig filmhistorie omkring Kurt

Wallander, selvom vi har placeret diskrete skilte rundt omkring i byen. Og det, tror jeg, har været med til at bevare interessen for vores by. Folk kan godt lide, at det ikke er så kommercielt."

VILLE I GØRE INDSATSEN MERE KOMMERCIEL, HVIS I HAVDE MULIGHEDEN?

"Jeg ville da gerne kunne sælge Wallander-souvenirs på vores

turistkontor, men det tillader Henning Mankell ikke. Samtidig er vi utroligt stolte af, at Ystad også var en populær destination inden Wallander kom til, og det vil vi gerne bevare. Ystad er først og fremmest Ystad, dernæst er det Kurt Wallanders Ystad. Det er kombinationen, der er styrken ved vores destination - vi ville stadigvæk have mange turister uden Wallander, og de ville stadig være glade for vores by. Kurt Wallander er bare prikken over i'et."

HVEM ER DET, DER BESØGER YSTAD FOR AT SE WALLANDERS HJEMBY?

"Det er alle. Vi får besøg af børn helt ned til 10-års alderen, der har set filmene, og voksne i alle aldre. Det kan både være singler, familier og par. Og de fleste kommer netop for kombinationen af vores smukke område og historierne om Wallander." ■

©YellowBird



©YellowBird



Filmturismen under lup

FOR JER, DER ØNSKER AT VIDE LIDT MERE, AFSLUTTER VI MED TO ARTIKLER, HVOR PH.D. STEFAN ROESCH OG REJSEJOURNALIST MALENE FENGER-GRØNDAHL DYKKER ENDNU DYBERE NED I FILMTURISMEN.

Faglige netværk understøtter filmturismen



SAMMENSKREVET INTERVIEW MED STEFAN ROESCH, PH.D. OG FILMTURISMEKONSULENT

Filmturismen har som begreb fået en masse opmærksomhed i de seneste år, hvilket især skyldes det stigende antal af film og tv-serier, der har øget turismen verden over. Mange regionale filmkommissioner, har i lang tid set fordelene ved filmturisme, og søger derfor at etablere et professionelt samarbejde med lokale og regionale turistorganisationer.

Hvis filmturisme skal lykkes, er det yderst vigtigt at opbygge et fagligt netværk blandt de relevante aktører. Igennem sådan et netværk vil turistorganisationer opnå ny viden og blive uddannet i, hvordan man kan integrere filmturisme i markedsføringsarbejdet. Herunder at forstå faserne i produktionen, og hvad de betyder for samarbejds- og indtjeningsmulighederne.

For eksempel er det vigtigt, at destinationerne bliver involveret i en produktion helt fra starten, for at udnytte det fulde potentiale. Dette kan gøres ved at etablere et professionelt samarbejde med de involverede location scouts og den ansvarlige location manager. På den måde har destinationens marketingkoordinator en større chance for at sikre sig rettighederne til filmrelateret markedsføringsmateriale. Det vil måske endda være muligt at få positive udtalelser fra skuespillerne om destinationen.

Filmkommissioner kan hjælpe destinationerne med at opbygge en værktøjskasse med redskaber, der kan tages i brug, når en produktion kommer til nærområdet. Igennem et fagligt netværk kan filmkom-

missioner også informere om kommende film og tv-serier, som kunne være relevante for destinationerne at involvere sig i. Tv-serier bliver mere og mere interessante i forhold til filmturisme: Tv-serier har generelt en længere levetid end en spillefilm og strækker sig ofte over flere sæsoner. Dette gør det lettere for destinationerne og filmkommissionerne at skabe et længerevarende samarbejde med produktionsselskabet.

Flere og flere lande og regioner er begyndt at konkurrere om at tiltrække filmproduktioner ved at tilbyde væsentlige skattelettelser. Til gengæld skal produktionsselskaberne levere markedsføringsmateriale, der understøtter filmturisme til destinationerne. Destinationerne, regeringerne og filmkommissionerne bliver

på den måde mere involveret i markedsføringen af en film. De kan for eksempel optræde i filmens rulletekst eller de kan gennem forhandling få bynavne eller andre navne på locations skrevet ind i manuskriptet, som eksempelvis filmkommissionen i Genova-Liguria, Italien, havde succes med i filmen *Inkheart* fra 2008.

Dog vil alle film(turisme)-projekter være unikke, og kan derfor ikke behandles ens. Det er derfor vigtigt at få skabt et fagligt netværk med den regionale filmkommission, DMO'erne og de regionale turistaktører for at få mest ud af filmproduktioner i forhold til filmturisme. Filmturisme rummer en masse potentiale, men det er en særlig genre, der skal forstås og arbejdes med, før gevinsten kan hives hjem. ■



© Simon Jeppesen

Filmturisme er spændingsfeltet mellem fantasi og virkelighed

INTERVIEW MED REJSEJOURNALIST OG FOREDRAGSHOLDER MALENE FENGER-GRØNDAHL*



En ferie er altid noget specielt. En ferie er nye omgivelser og friske indtryk. Det er kvalitetstid sammen. Derfor er ferieoplevelsen også ekstra vigtig for de besøgende turister. En god ferieoplevelse kan til gengæld være mange ting. Og faktisk er lige netop ferieoplevelsens mange facetter blevet en af de ting, der kendetegner turisme i dag.

Malene Fenger-Grøndahl er forfatter til flere bøger i "Turen Går Til"-serien fra Politikens Forlag, og hun besøger jævnligt en række af verdens førende turistdestinationer. Hun fornemmer tydeligt, at turister i dag er mest enige om, at de gerne vil være anderledes. "Jeg føler helt klart, at der er en trend i turismen, hvor alle gerne vil være lidt unikke. De vil gerne føle, at de har oplevet noget specielt og autentisk, når de er på ferie", fortæller Malene Fenger-Grøndahl.

Ønsket om den unikke ferie står dog i kontrast til den faktiske tid, turisterne har til rådighed. Og det

stiller store krav til turistaktørerne om at hjælpe turisterne på vej. Krav, de ikke kan undgå at forholde sig til – især indenfor filmturismen.

"En ferie må gerne være let at planlægge. Men, når film er temaet, kræver det faktisk utroligt meget af turisten selv. Man skal gerne have set filmen i forvejen og have opbygget en baggrundsviden, der kan kompensere for manglende kulisser og filmsekvenser fra forskellige locations. Og det er måske ikke altid, turisten har tid til selv at gøre alt arbejdet", siger Malene Fenger-Grøndahl.

Men selv om filmturisme umiddelbart kræver en masse af både turist og turistaktører er det dog også et felt med et stort potentiale. "En rejseoplevelse omkring film er en perfekt måde at inkludere både før, under og efter-perspektivet. Det lægger jo ligefrem op til, at man ser filmen sammen. Og det lille blik ind bag tæppet i en filmproduktion kan let bringes med hjem bagefter," siger Malene Fenger-Grøndahl.

Derudover har vellykket filmturisme den styrke, at det kan samle generationerne. "Alle forældre vil gerne have, at deres børn har en

god ferie. Men det er bare lidt sjovere, hvis indholdet er noget, der også giver mening for forældrene. Der ser jeg et stort potentiale i filmturisme, fordi film og tv-serier bringer familien sammen. Det er noget, vi alle synes er interessant – på tværs af generationer," slutter Malene Fenger-Grøndahl. ■

** Malene Fenger-Grøndahl skriver sammen med sin mand rejsebøgerne 'Turen går til Tyrkiet', 'Turen går til Marokko', 'Turen går til Tjekkiet og Slovakiet'. Derudover har de skrevet 'Turen går til Syrien og Jordan'. Malene er også en populær foredragsholder, der bl.a. holder mange rejseforedrag om Tyrkiet og Marokko.*



©Niels Dose

KILDELISTE

CASE: Ludvig og Julemanden – Vendsyssel på landkortet

www.visitnordjylland.dk
www.tv2.dk

Hvad kan turisme gøre for filmbranchen?

The Experiences of Film Location tourists, By Stefan Roesch, 2009, Channel View Publications

CASE: Ringenes Herre - turisme i New Zealand

www.smh.com.au
- NZ tourism predicted to hit Tolkien-fever pitch

www.hobbitontours.com

www.wikipedia.com

www.insights.org.uk

CASE: Wallander - Ystads egen kriminalkommissær

www.sydsvrige.dk
www.wallander.ystad.se
www.yellowbird.se

Turisme i Øresundsregionen Delrapport 3 – Innovations- og udviklingskompetencer 10. juni 2011

INSPIRATIONSLINKS

www.film-tourism.com
Stefan Roeschs egen webside om filmturisme.

www.thelocationguide.com
En gratis online database over nogle af verdens bedste locations.

www.afci.org
The Association of Film Commissioners International (AFCI) er en sammenslutning af professionelle filmkommissioner over hele verden.

www.filmturist.dk
FilmFyns egen webside om filmturisme.

www.mixedreality.info
Ystads årlige konference om filmturisme og virtuelle verdener.



KONTAKTINFO

Filmby Aarhus
Filmbyen 23, 1
8000 Aarhus C

www.filmbyaarhus.dk

Kontakt:
Mette Elmgaard
melm@aarhus.dk

Hold dig opdateret om filmturisme og kommende
arrangementer på vores website:

www.mediatourism.info

KOLOFON

“Film skal ses i virkeligheden – En håndbog om
filmturisme” er udgivet af:

Filmby Aarhus i samarbejde med
Midtjysk Turisme & VisitNordjylland som en del af
North Sea Screen Partners (NSSP)
2012

www.northseascreen.eu

Idé og Redaktion:
Filmby Aarhus v/ Mette Elmgaard og
Sebastian Holmgard Christophersen

Seismonaut

