

Stedsmarkedsføring av amerikanske filmer i Norge og den norske insentivordningen

TOR HENNING HAUGLAND LARSEN

VEILEDER

Hans Olav Hodøl

Universitetet i Agder, 2024

Fakultet for humaniora og pedagogikk

Institutt for nordisk og mediefag

Sammendrag:

Filmproduksjon kombinert med stedsmarkedsføring har økt mye i verden. Eksempler på dette er New Zealand, som har hatt en stor økning i antall turister som vil komme for å se hvor Hobbitsyssel fra Ringenes Herre, Hobbiten og Leavesden Studios i London hvor Harry Potter-filmene ble innspilt. I denne masteroppgaven har jeg sett nærmere på om det er lignende effekter i forhold til stedsmarkedsføring på kjente amerikanske filmer filmet i Norge. Et annet interessant moment som jeg har sett i sammenheng med dette er dagens filminsentivordning og hvilken effekt den har på om Hollywood-produksjoner velger Norge framfor andre land som innspillingsland. Jeg har også sett på forbedringer på begge tematikkene. I en tid med stor konkurranse i forhold til filmturisme er det viktig å se på hvor man legger ut informasjon om reiser og stedsmarkedsføring.

Problemstillingen i min masteroppgave lyder som følger:

Hva gjør norske steder interessante for amerikanske filmproduksjoner og hva gjør norske myndigheter og turistnæringen for å markedsføre filmlokasjoner i etterkant?

Summary:

Film production connected to place branding is increasing and plays a significant role in our world. Examples of this is New Zealand, where tourists visit the film location the Shire from "Lord of the Rings" and "The Hobbit" and Leavesden Studios in London where the Harry Potter movies were filmed. In this Master Thesis I have studied closely the topics of place branding in several American movies filmed in Norway. Related to this, another area of focusing is how the film incentive scheme works and what kind of effect this has on the Hollywood-producers' decisions to choose Norway compared to other countries for production. I have also examined possibilities for improvement for both marketing and the incentive scheme. In a time with large competition in connection with film tourism, travels, and marketing, it is also vital to choose the right platform for advertising and information carefully.

In my Master Thesis my thesis statement is:

What makes Norwegian locations interesting for American film productions and what do the Norwegian authorities and tourist industry do to market the film locations after the film productions is finished?



Tom «Cruisar» gjennom gjennom luften på sin spreke tohjuling. Fra Mission Impossible: Dead Reckoning Part One av Paramount Pictures (2023). Hentet 22.05.2024 fra:

<https://www.fjordnorway.com/no/reiseinspirasjon/hollywood-vel-fra-ovste-fjellhulle>

Masteroppgave våren 2024: Stedsmarkedsføring av amerikanske filmer i Norge og den norske insentivordningen

Av Tor Henning Haugland Larsen

Forord:

Fem år med studier nærmer seg slutten og det har vært en spennende reise hvor jeg har lært mye og som har kulminert i denne masteroppgaven. I denne masteroppgaven har jeg undersøkt stedsmarkedsføring knyttet til de ulike aktørene innenfor norsk reiseliv og norsk filmindustri. Jeg har også undersøkt hva som er viktig for at Hollywood-produksjoner skal velge Norge som filmlokasjon i den globale konkurransen. Det har vært veldig interessant å forske på noe som det ikke har vært så mye forskning på tidligere. Jeg vil gi en stor takk til min veileder Hans Olav Hodøl, som har kommet med gode tips og innspill og vært en god samtalepartner når jeg har vært usikker og det har bikket imot. Jeg vil også takke Morten Steingrimsen for en flott telefonsamtale om markedsføring og, Torunn Dyrkorn, Meghan Beaton og Sigmund Elias Holm for tilsending av artikler, pressemeldinger og rapporter. I tillegg vil jeg takke Norsk Filminstitutt (NFI) og andre aktører som har tilsendt informasjon og dokumentasjon. Til slutt vil jeg rette en stor takk til min far, Dag Henning Larsen for gjennomlesing av oppgaven og min mor Eli Irene Haugland, samt øvrig familie og venner som har vært viktige støttespillere i prosessen med å skrive denne masteroppgaven.

Innhold

| | |
|--|----|
| Forord: | 2 |
| 1.0 Innledning: Problemstilling og konkretisering av oppgaven | 4 |
| 2.0 Teoridel | 5 |
| 2.1 Omdømme..... | 5 |
| 2.2 Image..... | 6 |
| 2.3 Identitet | 7 |
| 2.3.1 Visuell identitet..... | 7 |
| 2.3.2 Organisasjonsidentitet | 8 |
| 2.3.3 Virksomhetsidentitet..... | 9 |
| 2.3.4 Virksomhetens identitetsmiks og andre former for identitet | 9 |
| 2.4 Merkevarerbygging..... | 10 |
| 2.5 Tidligere forskning innen stedmarkedsføring | 12 |
| 2.5.1 Rapporter..... | 15 |
| 2.5.2 Paneldebatt på Youtube..... | 17 |
| 2.6 Multimodalitet og visuelle samtaler | 19 |
| 3.0 Metode og metodevalg | 20 |
| 4.0 Datainnsamling | 24 |
| 4.1 Pressemeldinger | 24 |
| 4.2 Nettsider | 26 |
| 4.3 Artikler | 29 |
| 5.0 Analyse..... | 37 |
| 5.1 Analyse av pressemeldinger | 37 |
| 5.1.1 Delkonklusjon:..... | 41 |
| 5.2 Analyse av nettsider..... | 42 |
| 5.2.1 Delkonklusjon: | 46 |
| 5.3 Analyse av artikler/nettavisar | 46 |
| 5.3.1 Delkonklusjon: | 53 |
| 6.0 Drøfting..... | 54 |
| 6.1 Bilde av Tom Cruise på motorsykkell..... | 54 |
| 6.2 Bilde av Tom Cruise og Gabriel i slåsskamp på toget..... | 56 |
| 6.3 Bakomfilmen av stuntet på Helsetkopen | 58 |
| 6.4 Bruken av underoverskrifter i datamaterialet mitt | 59 |
| 6.5 Turkonsepter tilknyttet de ulike filmene | 60 |
| 7.0 Konklusjon | 67 |
| 8.0 Referanseliste: | 70 |

1.0 Innledning: Problemstilling og konkretisering av oppgaven

Jeg har valgt å forske på stedsmarkedsføring på steder hvor Hollywood-produksjoner har blitt spilt inn og se på om insentivordningen i Norge har en effekt. Årsaken til at jeg valgt å forske på dette er at det tidligere ikke er gjort mye forskning på dette fagfeltet og fordi jeg synes det er interessant å undersøke hvorfor noen Hollywood-produksjoner har valgt å spille inn i Norge. Kunnskap på dette fagfeltet er viktig da det kan hjelpe kommuner og reiselivsaktører i forhold til hvordan de kan lage strategier for å få flere turister til norske filmlokasjoner i fremtiden og gjøre seg mer attraktive for blant annet amerikanske filminnspillinger. Jeg mener også det er relevant å forske på om stedsmarkedsføring har en effekt eller ikke for få Hollywood-produksjoner til Norge. Det er også relevant å se på insentivordningens bakgrunn og hvordan den fungerer i praksis. I tillegg vil jeg undersøke hvordan Hollywood-produksjoner påvirker turiststrømmen til Norge og hvordan markedsføringen skjer.

Jeg vil først gjøre rede for teoriene jeg har brukt i denne oppgaven. Sentrale begreper i teoridelen er omdømme, identitet, image, merkevarebygging og filmturisme. Deretter vil jeg ta for meg to rapporter knyttet opp til insentivordningen og to masteroppgaver om stedsprofilering og insentivordningen. Deretter vil jeg gjøre rede for metoden jeg har brukt som er tekstanalyse og multimodal analyse av audiovisuelle kommunikasjon. Etter dette vil jeg gjøre rede for datamaterialet mitt som består av pressemeldinger, nettsider og artikler. Deretter vil jeg analysere funnene på bakgrunn av bilder, tekst og video. Så følger drøftingsdelen hvor jeg vil drøfte momentene som går igjen i materialet mitt og se dette opp mot teori og til slutt skrive en konklusjon basert på drøftingen.

Problemstillingen min lyder som følger:

Hva gjør norske steder interessante for amerikanske filmproduksjoner og hva gjør norske myndigheter og turistnæringen for å markedsføre filmlokasjoner i etterkant?

For å spisse oppgaven min ytterligere har jeg utformet to forskningsspørsmål:

1. Hvordan markedsfører man Hollywood produksjoner i Norge for at turister, norske og utenlandske, skal få lyst til å komme hit for å se filmlokasjonene?
2. Hva er det som gjør Norge unikt som filmlokasjon og hva kan man gjøre i fremtiden for å gjøre det enda mer attraktivt for Hollywood produksjoner å komme hit?

2.0 Teoridel

Oppgavens skjæringspunkt ligger i skjæringsfelt mellom markedsføring, branding og kommunikasjon og forholder seg til et forskningsfelt som omtales som stedsmarkedsføring.

En definisjonen av stedsmarkedsføring lyder slik: “The process of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of ideas, goods and services to create exchanges that satisfy individual and organizational goals” (Kolb, 2006, sitert i Vabø, 2009, s. 5). Denne definisjonen viser hvordan man skal nå målene individuelt eller som organisasjon gjennom å fremme idéer og tjenester. Innenfor stedsmarkedsføring er det flere sentrale begreper som må defineres, som omdømme, image, identitet og merkevare. Disse begrepene må sees sammenheng med stedsmarkedsføring, branding og kommunikasjon fordi de tar for seg viktige momenter i forhold til hva som er appellerende for turister og hvorfor amerikanske filmerprodusenter velger Norge.

2.1 Omdømme

Omdømme går ut på hvilke kjennetegn som er organisatoriske som blir til omgivelsene til organisasjonen på bakgrunn av dens relasjoner (Brønn, 2019, s. 76). Lange mfl. (2011) presenterer tre nøkkelpunkter tilknyttet omdømme: man er berømt, kjent for noe eller velansett. Det første punktet viser hva som gjør organisasjonen fremtredende i forhold til egenskaper, stilling i samfunnet og i konkurransen med andre. Det andre punktet er at man er kjent for noe som knyttes til organisasjonens atferd eller særtrekk og disse to elementene kan kombineres. Det siste punktet er å være velansett av andre. Det går ut på at man virker attraktiv eller bra. Disse tre punktene henger sammen samtidig som det er mulig å skille dem fra hverandre og kan være overlappende (Brønn, 2019, s. 77).

Dowling kategoriserer omdømme under tre vitenskapelige begreper: Oppfatninger, evalueringer og signaler. Oppfatninger er hva organisasjonen er kjent for. Evalueringer er hva som er positivt og negativt i organisasjonen. Signaler går ut på at man har et konsept knyttet til økonomi som fremstilles gjennom lett gjenkjennelige karakteristika. Et fjerde begrep er status, som handler om anseelsen i egen bransje (Brønn, 2019, s. 77). Fombrun og Van Riel (2004) skriver at emosjonelt omdømme er at man har et godt renommé, gode følelser tilknyttet virksomheten, samt respekt og beundring tilknyttet til organisasjonen (Brønn, 2019, s. 78). Omdømme kan også knyttes til respekt, beundring, tillit og andre gode følelser til organisasjonen (Brønn, 2019, s. 88). Omdømme er noe som blir bygd opp over tid i

motsetning til image som er hva kundene opplever en organisasjon som på et bestemt tidspunkt (Hulberg, 2006, s. 65).

2.2 Image

Med begrepet image menes hva organisasjonens medlemmer mentalt tror andre mener om organisasjonen (konstruert image) (Brønn, 2019, s. 49). Image kan ifølge Boorstin knyttes opp mot politikere og kjendiser (Brønn, 2019, s. 51-52). Det offentlige imaget kan tilknyttes personligheten eller karakteren til et produkt eller varemerke (Brønn, 2019, s. 52).

Holdninger, følelser og tankegang spiller en sentral rolle fordi mange av kundene velger produkter basert på et skapt image og erfaringer man har. Ifølge imageteorien fra 1960-tallet finnes det fire former for image, som forklarer hvordan forbrukere valgte produkter (Brønn, 2019, s. 53).

Den første formen er selv-image og verdier som består av at forbrukeren tar en beslutning basert på verdier, etikk og moral og meninger, som danner prinsippene. Den andre er et fremtidig image hvordan beslutningstakerne skal bestemme seg i fortiden gjennom ulike mål (Brønn, 2019, s. 53). Det tredje målet er handlingsimaget hvordan beslutningstaker skal nå målene. Den siste er projisert image som går ut på forventningene til beslutningstakeren hvis man følger handlingsimaget. En toppleders atferd påvirker de fire image typene og toppleders verdier og overbevisninger spres til resten av organisasjonen. De strategiske målene bestemmer fremtidig image. Planer og taktikker settes ut i livet for å nå de strategiske målene og må tilsvare prinsippene organisasjonen styres etter. Alle disse formene for imaget må være til stede for å kunne skape en endring av imaget. Hvis noe skal vurderes på nytt i forhold til selvimage, fremtidig image og handlingsimage og disse ikke samsvarer bør de forkastes (Brønn, 2019, s. 54).

Nelson (2004) har foreslått for beslutningstakerne å redusere antall image fra fire til tre ved å bevare verdi -og selvimage og fremtidig image mens handlingsimage og projisert image er blitt slått sammen til strategisk image. Verdiimage baseres på generelle verdier og prinsipper. For å kunne oppnå et verdiimage må man vite hvordan man skal forme et fremtidig image (Brønn, 2019, s. 54-55). For strategisk image er det å forme en plan for gjennomføringen av dette sentralt (Brønn, 2019, s. 55). Alle disse tre formene for image henger tett sammen og er ufravikelige i form av at de er nødvendige for å finne hva et image faktisk er og hva som gjør det vanskelig å endre dem da verdiene i en organisasjon sitter dypt (Brønn, 2019, s. 56). Det andre begrepet er image som er å se på en organisasjons identitet fra omgivelsens perspektiv

og at de sitter med samme inntrykk som organisasjonen prøver å fremstille (Brønn, 2019, s. 57).

2.3 Identitet

Identitet går ut på hva organisasjonen ønsker å være og hvem den er og består av i tre ulike perspektiver: virksomhetsidentitet, visuell identitet og organisasjonsidentitet. Interessen for identitet oppsto for fullt på 1990-tallet og 2000-tallet og kan knyttes opp mot nærliggende begreper som omdømme og image. Det er ved å være i kontakt med en organisasjon at identitet skapes (Brønn, 2019, s. 21-22). Ifølge Balmer og Greyser (2003) er identitet nøkkelen innenfor drøfting i ulike fagfelt som strategi og identitet innen både private, offentlige og frivillige organisasjoner. Gioia (1998) mener identitet kan hjelpe oss å skille de personlige særtrekkene gjennom karakteristikker som feminin, macho, elegant eller festlig (Brønn, 2019, s. 22). Årsaken til at man skaper en identitet er at man hele tiden blir analysert og sammenlignet med andre. Viktige punkter er gjenkjennelse av organisasjonen, å få frem et bestemt image hos en kunde og at man kjenner til organisasjonen. Hvis en organisasjon allerede har en etablert identitet kan det være lettere å oppnå en fellesskapsfølelse blant de ansatte. Bruk av symboler kan bygge opp en identitet og kan forårsake større tillit blant kunder, som igjen kan føre til at kunder ønsker å ha en mer langvarig relasjon til organisasjonen (Brønn, 2019, s. 22-23).

2.3.1 Visuell identitet

Visuell identitet er det første kunder ser i møte med en organisasjon og kjennetegnes av identifisering eller bruk av symboler og har flere formål. Visuell identitet har fire hensikter. Den første går på mulige endringer i strategi og den andre på at organisasjonens kultur skal reflekteres. Den tredje er måten å kommunisere på og den fjerde er at den visuelle identiteten kan endres ved hjelp av grafisk design tilpasset ulike motesvingninger (Brønn, 2019, s. 23).

Visuell identitet kan fremstilles på flere ulike måter som salg, markedsføring, transport, publikasjoner, arkitektur og skilt og på mer detaljert nivå på uniformer, stempler, logoer, firmabiler og bygningsdesign, samt gjennom en spesiell lyd, lukt eller syn. The Body Shop bruker eksempelvis duft for å skape en gjenkjennbar identitet og motorsykkelprodusenten Harley Davidson gjør det samme med lyd (Brønn, 2019, s. 24). Disse ulike formene for visuell identitet må velges strategisk av organisasjonen og valg av identitetsmiks står sentralt. Alle aspekter ved identitet er kompliserte, noe som gjør det viktig å ha en visuell identitet som en del av strategien. Mange organisasjoner bruker ofte for mye tid på at man skal endre

visuell identitet kontra å endre kommunikasjonen eller adferden som da tobakksprodusent i USA, Philip Morris, byttet navn til Altria på bakgrunn av sin tilknytning til tobakksprodukter (Brønn, 2019, s. 25).

2.3.2 Organisasjonsidentitet

Organisasjonsidentitet defineres av hva som er sentralt, unikt og varig ved organisasjonen.

Når det gjelder det sentrale er det hva som er organisasjonens essens som handler om organisasjonens eksistens (Brønn, 2019, s. 25). Det kan gå på normer og verdisystemer som medlemmene ser i sammenheng med organisasjonen. Den sentrale organisasjonsidentiteten er også hva som skiller en organisasjon fra en annen og hva som gjør den unik, som går ut på at organisasjonen skal vite hvem den er. Det kan være vanskelig for organisasjoner å skille seg fra andre i dagens verden. For en organisasjon er det viktig å skape noe som er varig i form av kontinuitet samtidig som en identitet stadig er i endring. Organisasjonsidentitet er viktig fordi kunder kan relatere seg til organisasjonen som kan skape engasjement og gjøre at man oppnår større makt og får større ressurser (Brønn, 2019, s. 26).

For å kunne gjøre dette må man utnytte omgivelsene eller gjøre noe med truslene mot organisasjonen. For å gjøre dette lager man skillelinjer for hva som er akseptabelt i en organisasjon i forhold til verdier som helse- og legemiddelselskapet Johnson & Johnson gjorde. Alle ansatte skulle ha kjennskap til identiteten gjennom verdiene i J&J Credo. Meningene og holdningene speiler virksomhetskulturen innenfor organisasjonsidentitet og kan være misjon, verdier, filosofi, historie, føringer, prinsipper, nasjonale særtrekk, i tillegg til særegenheter tilknyttet grunnleggeren og andre subkulturer (Brønn, 2019, s. 28).

Organisasjonskultur går på historien til organisasjonen, overbevisninger, verdier internt og hvordan de ansatte føler seg innad i organisasjonen. Virksomhetskultur går på hvordan topplederne i en organisasjon fremstiller organisasjonen i henhold til antakelser, overbevisninger og verdier (Brønn, 2019, s. 28). Det er alltid en utfordring å få de ansatte i en organisasjon til å føle seg som en del av den og det er målet til organisasjonen. Det er tre konkrete tiltak man kan gjøre for at de ansatte skal oppleve seg som en del av den. Det første går ut på at jo mer tiltalende man er så øker man sjansen for at ansatte vil definere seg som en del av organisasjonen. Det andre er at jo sterkere selvfølelse man har til organisasjonen, jo sterkere bånd man har til organisasjonen. Det siste er at jo mer man identifiserer seg med organisasjon, jo mer kontakt vil man ha. En organisasjon må også ha respekt (Brønn, 2019, s. 30-31).

2.3.3 Virksomhetsidentitet

Virksomhetsidentitet handler mer om identiteten utad og eksternt enn internt og tar for seg forhold tilknyttet sponning, annonsering og logoer (Brønn, 2019, s. 31). Formålet er å fortelle andre interessenter om hva man er. Begrepet virksomhetsidentitet handlet opprinnelig om hva grafisk design betød for en organisasjon, men tar nå for seg hele virksomheten og hvordan den fremstiller seg interessant og attraktiv overfor interessenter. Forskjellen på virksomhetsidentiteten og «normal» markedsføring av ulike merkevarer er at man tar hensyn i forhold til kommunikasjonen man bruker ovenfor interessentene. Kjernen i virksomhetsidentiteten er hvordan organisasjonen er, hva den ønsker å være og hva som er målet gjennom mål, strategi, produkter, misjon, virksomhetsadferd, virksomhetsdesign og virksomhetskultur for organisasjonen. Innenfor en organisasjon kan det være uklare skillelinjer for hvor grensen går mellom organisasjonsidentitet og virksomhetsidentitet fordi man har interessenter som er overlappende i form av å være både interne og eksterne. Virksomhetsidentitet som de ansatte har er en oppfatning av er blitt påvirket av organisasjonsidentitet og disse formene for identitet henger tett sammen (Brønn, 2019, s. 32).

2.3.4 Virksomhetens identitetsmiks og andre former for identitet

Virksomhetens identitetsmiks går ifølge van Riel (1995) ut på at man ikke greier å skille visuell fra virksomhets- og organisasjonsidentiteten i form av logoer og andre former for visuell identitet og må tilpasses resten av virksomhetsidentiteten (Brønn, 2019, s. 33). For å fremme virksomhetens identitetsmiks kan en ved hjelp av ulike former for kommunikasjon som kontrollert markedsføring og PR, snakke med interessenter og indirekte gjennom medieomtale muntlig og visuelt påvirke dette. Kommunikasjon er et viktig verktøy innenfor virksomhetens identitetsmiks (Brønn, 2019, s. 35).

Organisasjoner kan ha flere identiteter (hybrid identitet) og flere perspektiver på hva som er varig, unikt og sentralt for en organisasjon (Balmer & Greyser, 2002, s. 73/Brønn, 2019, s. 37). Den første er faktisk identitet som går ut på eierskap, lederskapsstil og struktur og verdier (Balmer & Greyser, 2002, s. 73). Det andre er kommunisert identitet som er hva eller hvem organisasjonen selv hevder at den er i forhold til signalene man sender til interessenter og kan knyttes opp mot PR og sponning. Den tredje er oppfattet identitet, som går ut på hva som er interessenters og eksterne aktørers syn på en organisasjon som kan knyttes til omdømme, image og merkevare. Ideell identitet går ut på om organisasjonen er det den ønsker i forhold til konkurrenter og markedsutsiktene (Balmer & Greyser, 2002, s. 74). Den femte er ønsket

identitet som går ut på hvordan man ønsker å fremstå ut fra en leders perspektiv (Balmer & Greyser, 2002, s. 75).

2.4 Merkevarebygging

En merkevare skiller seg fra omdømme ved at mulige kunder og nåværende kunder har en bestemt oppfatning av virksomhetens produktlinje, tjenestelinje, tjeneste eller produkt (Brønn, 2019, s. 81).

Interessen innenfor fagfelt som stedsmarkedsføring og merkevarebygging har økt vesentlig de siste tjuefem årene, men graden av vellykkethet har variert. Det å bli kulturhovedsteder som Liverpool og Glasgow og vertskaps by for OL som London og Barcelona har hatt vist seg å være positivt i forhold til markedsføring. Det nye Guggenheim museets arkitektur endret byen Bilbaos status (Hankinson, 2007, s. 240). New York hadde et dårlig rykte på 1970-tallet og ble forbedret gjennom markedsføringskampanjen «I love NY» som bidro til sosiale og kulturelle forbedringer (Hankinson, 2007, s. 240-241).

Tidligere var det kulturbransjen og næringslivet som hadde vært opptatt av og hadde fordelene av stedsmarkedsføring, men nå har offentlig sektor og akademia også sett fordelene med å profilere seg med stedsmarkedsføring. Den vanligste formen for stedmarkedsføring i forhold til reisende er jobbreisende og ferieturisme (Hankinson, 2007, s. 241).

For å kunne bygge opp en merkevare er det seks punkter. Det første går på en relansering av et eldre varemerke som skal gjenopprettes og ikke å skape et nytt produkt. For å kunne bygge opp et stedsprodukt kan man markedsføre gjennom teatre, muséer, kjøpesenter og infrastruktur. Her snakker vi om et eldre stedsprodukt hvor man ikke har drevet med stedsmarkedsføring fra begynnelsen av (Hankinson, 2007, s. 242).

Det andre går på at kunder konsumerer det samme selv om de har ulike interesser og man markedsfører mot ulike grupper. Det tredje punktet er at mennesker tar til seg markedsføring på ulike måter og har egne opplevelser i forhold til tjenester på et sted og at markedsføreren ikke kan koordinere dette sammen. Kundernes valg blir i liten grad påvirket av stedsprodukt og markedsføringen (Hankinson, 2007, s. 242).

Det fjerde punktet går på at man ikke har opphavsrett til eller krav på et område når det kommer til stedmarkedsføring. Dette skyldes lokale lovreguleringer som står i motsetning til lovene. Mange steder har derfor sett at det er fordel å samarbeide om å markedsføre et område. Et godt eksempel er at Whitby, Filey og Scarborough i England gikk sammen for å

markedsføre Yorkshire Coast. Det femte poenget er at det kan oppstå usikkerhet og konflikt knyttet til markedsføringsstrategier til hvem som skal markedsføre et sted. Dette kan føre til at turister får høre markedsføring på en måte av et fylke og et nasjonalt og skyldes administrativ overlapp (Hankinson, 2007, s. 242).

Det siste punktet omhandler handler om at lokale myndigheter oppnår bedre resultater i forhold til markedsføring i fremtiden hvis det er politisk stabilitet. Politikere er ofte ute etter å støtte opp om turistnæringen, men til syvende og sist kan de bli byttet. Det kan gjøre det vanskelig å opprettholde et varemerke (Hankinson, 2007, s. 242-243).

Fra 1930-tallet og frem 1980-tallet ble markedsføringsfaget basert på merkevarestyringssystem i bedrifter som Johnson & Johnson og Proctor & Gamble i USA og England. Endringer og forbedringer i markedsføringsbransjen har gjort at man forstår at produkt og selskap henger vesentlig mer sammen og at man gjennom informasjonsteknologi og kommunikasjon enklere kan drive med markedsføring. Forandrede mønstre innenfor mediefragmentering og distribusjon i en mer globalisert verden gjorde at organisasjoner startet med merkevarebygging for å unngå oppkjøp. Stedmarkedsføring fanget i dette tidsrommet mange topledere interesse og ble en prioritering (Hankinson, 2007, s. 243).

Akademias interesse for markedsføring har gjort at det har kommet frem fem tiltak man kan gjøre for å oppnå god markedsføring. Det første tiltaket alle virksomheter bør kjenne til er at endring i strategisk visjon, organisasjonskultur og merkevare image henger tett sammen og tidligere erfaring anbefaler at topledelsen har ansvar for dette (Hankinson, 2007, s. 243). Tiltak to er at alle ansatte har kjennskap og aksepterer bedriftskulturen og kan handle om alt fra sosiale tiltak til miljømessig ansvar (Hankinson, 2007, s. 244). Koordinering innad i virksomheten er det tredje tiltaket man kan gjøre og fordele arbeidsoppgaver mellom avdelingene. Å ha god kontakt og informasjonsflyt med interessentene står også sentralt og er det fjerde punktet (Hankinson, 2007, s. 245). Det siste tiltaket er at man knytter relasjoner til eksterne aktører for å bygge nettverk og bygge opp en merkevare (Hankinson, 2007, s. 246).

Det er fem sentrale punkter for å bygge opp en merkevare hvor det første punktet kan knyttes opp mot offentlig sektor og er sterkt visjonært lederskap og kalles Destinations Marketing Organisations (DMO) som tar for seg hva som skjer lokalt, regionalt og nasjonalt. Privat sektor samarbeider med turistnæringen som en del av DMO. Å skape en markedsorientert kultur i organisasjonen er det andre punktet (Hankinson, 2007, s. 247). Før man tar kontakt med aktuelle samarbeidspartnere må DMO bygges opp i organisasjonen. Det tredje punktet

går ut på at man er dyktige til å rekruttere folk med erfaring inn i bransjen til avdelingskoordinering og prosessjustering (Hankinson, 2007, s. 248). Punkt fire går ut på at man hele tiden er i kontakt med aktuelle interessenter som kan deles opp i de tre segmentene: organisatoriske påvirkere som influensere, bedriftssegmentet og turistsegmentet. Influensere retter seg primært mot medier og påvirkning på folk, bedriftssegmentet tar for seg bedriftsnæringer og turistsegmentet tar for seg turister og ferierende. Økonomisk og sikkerhetsmessig trygghet i forhold til eksterne aktører er det siste punktet. Det offentlige og private samarbeidet innenfor markedsføring står meget sentralt innenfor DMO og er noe som må gagne alle parter (Hankinson, 2007, s. 249-250).

2.5 Tidligere forskning innen stedmarkedsføring

Etter å ha sett gjennom databasene til UiA og andre universiteter fremkommer det at det ikke er gjort mye tidligere forskning på stedsmarkedsføring av filmlokasjoner i Norge. Når det kommer til tidligere forskning har jeg funnet en masteroppgave av Mads Dokka Blybakken *Stedsprofilering – Voksent verktøy, men forskning i tenårene* fra 2015 fra Universitet i Agder og en annen masteroppgave som heter *Kultur eller business? En kvalitativ studie av insentivordningen for film i Norge* fra 2017 av Stian Amundsen Grunstad på Universitet i Bergen.

I Blybakkens masteroppgave blir det presentert at stedsprofilering og markedsføring er et gammelt begrep som strekker seg tilbake til Alexander den store. Den tidligste forskningen startet på 1980-tallet og tidlig 1990-tall (Blybakken, 2015, s. 4). Senest i 2005 var det fortsatt få akademiske tekster om stedsprofilering og stedsmarkedsføring, noe som viser at det er ung akademisk gren sammenlignet med andre. Stedsprofilering handler om globalisering, urbanisering og deindustrialisering og har bidratt til at konkurransen er større om arbeidskraften, turistene og beboerne og har forandret hvordan akademia ser på stedsprofilering (Blybakken, 2015, s. 2).

Stedsprofilering skiller seg fra andre merkevarer ved at det er større kompleksitet knyttet til stedsprofilering og at den bygger på at det er flere aktører til stede som gjør at et sted formes som næringsliv, innbyggere, politikere og besøkende. Det er fire punkter innenfor stedsprofilering hvor det første er at navnet skiller seg fra andre og er unikt. Det andre er det knyttes forventninger til destinasjonen. Et tredje punkt er at man knyttes følelsesmessig sammen. Det siste punktet er man reduserer bruken av ressurser til informasjonshenting og risiko (Blybakken, 2015, s. 5). Stedsprofilering kan knyttes opp mot at man gjennomfører et

kommunikasjonsarbeid for å fremme en stedsidentitet. Dette kan foretas gjennom en merkevare for å påvirke assosiasjonene og kunnskap til de ulike aktørene i forhold til stedet og samhandlingen mellom dem. For steder som kan knyttes til stedsprofilering gjøres det ved at en lokasjon må forstås som et fysisk område knyttet til samfunnsmessig aktivitet og har fysiske og materielle funksjoner (Blybakken, 2015, s. 10).

Grunstads masteroppgave tar for seg insentivordningen i Norge som ble innført i Norge 1. januar 2016 og sammenligner denne med insentivordningene på Island, Irland og Malta. Hensikten med insentivordningen er å få flere utenlandske filmproduksjoner til å komme til Norge for å spille inn filmer og serier (Grunstad, 2017, s. 1). Det har vært tydelig politisk enighet om at man skal ha en insentivordning av både Solberg- og Stoltenberg-regjeringene. Årsaken til at man laget en insentivordning er at man tidligere hadde gått glipp av Hollywood-produksjoner på grunn av for høye kostnader i Norge som serien Viking som ble spilt inn i Irland og Fortitude som ble spilt inn på Island. Norge ble vurdert som filmlokasjon for Hobbiten-trilogien, men endte opp på New Zealand (Grunstad, 2017, s. 2).

I tidsskriftartikkelen *Halo effects of a Country in film-induced tourism: A case study of the Ha Long Bay, Vietnam in 'Kong: Skull Island'* som omhandler filmturisme kommer det frem av tidligere forskning at enkelte filmlokasjoner opplevde 50 prosent økning i antall besøkende fem år etter filmenes utgivelse. Det konstruerte imaget filmen skapte kunne vare enda lenger. Land som Storbritannia, New Zealand, Sør-Korea, India, Thailand og USA opplevde å få en stor økonomisk gevinst av filmturisme. Hvor filmer er blitt innspilt har en påvirkning om man vurderer å reise eller ikke (Pham & Hwang, 2022, s. 1).

Ifølge tidligere forskning ønsker potensielle turister først å besøke en filmlokasjon når man vet nøyaktig hvor lokasjonen er og faktorer som har en innvirkning på om man vurderer et besøk til en lokasjon kan være hvilke kjendiser eller skuespillere som er med i filmen. Det kan også gjøres ved personliggjøring av historien i filmen, at man lar seg relatere til det personlige eller at man synes lokasjonen i filmen er flott. Filmturismen bygger på halo-teorien som går ut på at man blir påvirket av en påvirkningseffekt som endrer synet på en person eller objekt. Hensikten med å undersøke dette er om halo-effekten kan endre intensjonen vår om å besøke en filmlokasjon. Det ser ut som om stedsinformasjon og intensjonsendring kan ha noe å si for ønsket om å besøke en filmlokasjon. Årsaken til at filmturisme trolig står så sterkt og er økende, er at man ønsker å reise inn i filmverdenen som representerer et bedre sted eller reise inn i en annen virkelighet og at man gjennom å reise til lokasjon vil man få en god personlig følelse. En årsak til at flere filmturister reiser til filmlokasjoner er at filmmediet blir større.

Filmturisme er også en strategisk måte å markedsføre seg på fordi det ikke krever at man prakker det på noen og fordi produktplasseringen spiller en sentral rolle. En annen fordel med en filmlokasjon er at den kan tilby noe turistnæringen ikke kan tilby med strategisk markedsføring. Store blockbuster-filmer kan nå mye lengre ut enn en tradisjonell markedsføring. Filmmarkedsføring kan også endres over tid. Positive opplevelser vil føre til positiv halo-effekt mens negative opplevelser kan ha negativ halo-effekt (Pham & Hwang, 2022, s. 2).

Intensjonsteorien er en modell som forsøker å beskrive hva som skal til for at man besøker en filmlokasjon. Først må man bli eksponert for filmer, reklamer, artikler og lignende. Deretter begynner turistene å undersøke og innhente informasjon. Det neste er om man faktisk skal reise til lokasjonen. Det kan være fordi man kan se en by eller naturressurser man synes er fine. Samtidig kan det være slik at hvis dette er fremstilt negativt i filmen, kan det ha en negativ påvirkning. Hva som utfolder seg foran kamera (mise en-scene) har også en innvirkning på om man ønsker å besøke lokasjon (Pham & Hwang, 2022, s. 3).

Et annet sentralt begrep som kan knyttes til et ønske om å besøke en filmlokasjon er filmscape, som går ut på at filmlokasjonen ser annerledes ut i filmen enn i virkeligheten for å forme oppfatninger. Man skaper en ekte attraksjon basert på et fiksjonsbasert miljø og attraktivitet spiller en avgjørende rolle for om man reiser eller ikke (Pham & Hwang, 2022, s. 3). Hvis man har en god erfaring fra det landet hvor en film er spilt inn i øker det sjansen for at man kommer tilbake for å se nye lokasjoner i landet. Image til en destinasjon er også viktig i form av kultur, historie og geografi. Det finnes tre former for image. Den første kan knyttes opp mot personlig kunnskap om destinasjonen og blir bestemt gjennom vurderinger av destinasjonen gjennom karakteristikk. Den andre kan knyttes opp mot emosjonelle følelser knyttet opp til destinasjonen. Den tredje måten er at man diskuterer og utveksler idéer tilknyttet reismål og filmlokasjoner. De tre punktene har en direkte påvirkning om man reiser til filmdestinasjonen eller ikke (Pham & Hwang, 2022, s. 4).

Disse tre halo-effektene øker sjansen for at man faktisk reiser til destinasjonen. Når filmen *'Kong: Skull Island'* hadde premiere ble den kjente bukta fra Ha Long Bay vist, og denne er blitt et stort filmturistmål. I et forskingsprosjekt fikk deltakerne se en film med bare scener fra Long Bay for å se på mulige halo-effekter på deltakerne. Deretter fikk deltakerne spørsmål om de hadde sett filmen tidligere og om de visste om innspillingsstedet til filmen og deretter ble dette sett opp mot ulike halo-effekter (Pham & Hwang, 2022, s. 5). Deretter ble tallene ført inn i skjemaer med statistikk (Pham & Hwang, 2022, s. 6-8). Turismemulighetene

innenfor fritidsaktiviteter hadde en negativ halo-effekt, mens bilder knyttet til attraktivitet og spenning hadde positiv halo-effekt. Konklusjonene av studien er at man bør ha bilder som er positive eller attraktive og en tydelig strategi for å få frem det positive med reisemålet.

Destinations Marketing Organisations kan bidra med dette gjennom å inngå et samarbeid med noen personer som allerede har besøkt landet og anbefale det. I konklusjonen kommer det frem at det fortsatt er gjort for lite forskning på denne type markedsføring og at funnene trolig vil variere mellom ulike kulturer og ulike land (Pham & Hwang, 2022, s. 9).

2.5.1 Rapporter

I datamaterialet mitt har jeg brukt de to rapportene *Evaluering av Gemini* og *Evaluering av insentivordningen fra 2021*.

I rapporten *Evaluering av Gemini* laget av selskapet TrueNorth på vegne av Forsand kommune fra 2017 står det at hensikten er å undersøke hvordan innspillingen av Mission Impossible: Fallout påvirker Norge og Preikestolen og hva Preikestolen har blitt brukt til tidligere (Bø, 2017, s. 6). Hensikten er å kartlegge hvordan Lysefjorden og Preikestolen skal skape et bærekraftig reiseliv basert på punktene sosiale verdier, bevaring av ulik natur og kultur og økonomisk levedyktighet. Norge skal innen 2030 skal være en av verdens mest etterspurte reisedestinasjoner basert på kultur- og naturopplevelser (Bø, 2017, s. 7). Våren 2017 ble Solveig Ege Tengesdal (fylkesordfører i Rogaland) kontaktet av Vestnorsk filmsenter om en mulig filminnspilling og koordinering og dialog mellom de ulike partene ble opprettet og ansvarsoppgaver fordelt mellom fylkeskommunen, Stiftelsen Preikestolen og Lysefjorden Utvikling. Formålet var å ha et bindeledd mellom produksjonsselskaper, kommuner, grunneiere og andre relaterte parter (Bø, 2017, s. 9). Preikestolen ble vurdert fordi det var Bollywood-produksjoner der på 1990-tallet og bilreklame med BMWs Art Car prosjekt i 2012 (Bø, 2017, s. 10). Det er vanskelig å måle effekten av innspillingen til Mission Impossible, men av erfaringer fra lokasjonene hvor Star Wars, Ringenes Herre og Game Of Thrones har spilt inn, har det vært en markant økning av tilstrømmende turister selv om lokasjonene er endret digitalt.

Et nes som ble brukt som inspirasjon i filmen Frost gjorde at Disney begynte å selge turer med Disney Cruise Line til Ålesund selv om det ikke var mulig å kjenne igjen stedet, men likevel økte antall turister til Ålesund. På Island har man også merket turisttrykket relativt godt og det har økt presset på naturen der. Turisttrafikken i Norge flatet ut i 2017 og det er vanskelig å få målt hvor stor effekt innspillingen av Mission Impossible hadde før i 2018 og

2019 (Bø, 2017, s. 12). På grunn av turiststrømmene til Preikestolen forsto man allerede under innspillingen at man ikke kunne legge innspillingen til september, men måtte spille inn i november (Bø, 2017, s. 14). TrueNorth og Paramount fikk mange dispensasjoner tilknyttet inngrep i naturen med for eksempel installasjoner og bruken av helikoptre (Bø, 2017, s. 18).

Markedsføring av Preikestolen skulle ikke bare være Norges reklame, men også en døråpner for at internasjonale filmer skulle begynne å velge Norge som filminnspillingssted.

Markedsføringen kan bidra til at Norge blir en mer attraktiv filmlokasjon og at Forsand kommune går i bresjen for resten av film- og turistnæringen i Norge. De negative konsekvensene var at allemannsretten kunne bli innskrenket og at det ødela for utenlandske turister som hadde bestilt norgesreise (Bø, 2017, s. 20).

Markedsføringen av Mission Impossible: Fallout bidro til stor gratis markedsføring av Stavanger som turistregion. Tom Cruise sitt navn er så sterkt knyttet opp til Mission Impossible-franchisen at hans navn vil bidra til mye publisitet. Amanda J. Brand (pressetalskvinne for Paramount Pictures) opplyser at selskapet hadde gjort beregninger på hvor mye penger som var blitt brukt på publisitet etter at Tom Cruise hadde skadet seg i London og estimerte publisiteten til å være vært flere milliarder kroner. Forsand kommune kunne tape økonomisk på innspillingen, men TrueNorth forsikret kommunen om at produksjonen kom til å sysselsette minst hundre personer lokalt og at det ville være behov for to hundre hotellrom. Dette ville skape økonomiske vekst for det lokale næringslivet og lokale produkter (Bø, 2017, s. 38). Det som avgjør om turister reiser til Preikestolen avhenger av antall minutter den er med i filmen, antall mennesker som ser Mission Impossible, om man se koblingen mellom bilde og sted og hvordan effekten kan måles. (Bø, 2017, s. 43).

Man kan sammenligne turismen på Preikestolen med turismen i Ålesund med Frost, serien Skam og hotellet Finse 1222 med innspillingen av Star Wars episode fem The Empire Strikes Back. Finse har ikke merket stor økning i turiststrømmen på grunn av filmen og naturen der er fortsatt vel bevart. Konkusjonen i rapporten er at det har vært både fordeler og ulemper knyttet til Mission Impossible: Fallout, men at det er for tidlig å trekke alle konklusjoner tilknyttet til denne produksjonen (Bø, 2017, s. 62).

Oslo Economics AS (Oslo Economics) har på vegne av Norsk filminstitutt laget en evaluering av insentivordningen i 2021. Rapporten forklarer at insentivordningen er en tilskuddsordning utenlandske filmer kan søke om for å finansiere filmproduksjoner. Beregninger fra Oslo Economics viser at flere utenlandske filmproduksjoner søker om å få innvilget refusjon enn

før ordningen ble innført i 2016. Erfaringen og kompetansen i norsk filmindustri har blitt forbedret, og det har gitt lokalt næringsliv økonomisk vekst. Det er usikkert om Norge fra et næringsøkonomisk perspektiv tjener på dagens insentivordning i form av at eventuelt økte skatteinntekter overstiger de bevilgningene som blir gitt for å støtte filmproduksjonene. Rapporten tar ikke stilling om filmene fremmer norsk natur, kultur og historie. I 2021 lå refusjonsrammen for insentivordningen på 423 millioner kroner fordelt på 25 produksjoner (Oslo Economics, 2021, s. 4). Fra insentivordningen ble innført til rapporten kom (perioden 2016-2021) hadde 60 filmproduksjoner søkt på insentivordningen hvor av 37 var utenlandske. 25 av disse fikk refusjon. 16 av disse var utenlandske og ni norske filmproduksjoner. Uten refusjonsordningen hadde trolig mange av disse ikke valgt Norge som filminnspillingssted. Insentivordningen gjør at utenlandske produksjoner bidrar til å styrke norsk filmbransje, men de utenlandske selskapene bruker vanligvis ikke norsk arbeidskraft. Erfaringene og kunnskapene ser ut til å bli bedre i norsk film, men samtidig er de utenlandske filmproduksjonene uforutsigbare og effektene er usikre. Insentivordningen bidrar også til at norske næringer i ulike regioner får økonomisk vekst i form av catering, hotell og logistikk, mens utfordringene er at den norske insentivordningen er lite konkurransedyktig sammenlignet med andre land (Oslo Economics, 2021, s. 5). En annen utfordring er at hvis utlendinger skal jobbe i Norge lengre enn 14 dager må de få godkjenning fra myndighetene (Oslo Economics, 2021, s. 36-37). Utfordringen som trekkes frem er at insentivordningen har liten økonomisk ramme og at det er problematisk for en produksjon å forholde seg til en søknadsfrist som Norge har. Det er usikkert om det gir den norske stat en økonomisk gevinst og det er også usikkert om kapasiteten i norsk filmbransje er stor nok å ivareta et økende antall utenlandske filmproduksjoner i Norge (Oslo Economics, 2021, s. 5). Konklusjon er at hvis man ønsker å øke antall produksjoner må ordningen være mer forutsigbar enn i dag og at de økonomiske rammene bør økes gradvis i takt med et økende antall filmproduksjoner. New Zealand merker fremdeles etter rundt tjue år ringvirkninger i turistnæringen som Ringenes Herre skapte (Oslo Economics, 2021, s. 36).

2.5.2 Paneldebatt på Youtube

I en paneldebatt bestående av Meghan Beaton (daglig leder for den nasjonale filmkommisjonen i Norge), Steve Sterk (location manager), Per Henry Borch (linjeprodusent i TrueNorth) og Jamie Lengyel (supervising location manager) arrangert digitalt på Youtube-kanalen KFTV spør verten Chris Evans panelet hvorfor Norge blir brukt som filmlokasjon i mange filmer (KFTV, 2022, 2:50). Årsakene som er oppgitt er fjordene, fjellene, det arktiske

landskapet og små landsbyer (KFTV, 2022, 3:05). Norge har flere ganger blitt kåret til et av de vakreste landene i verden, et av de beste landene å leve i og er et velfungerende samfunn (KFTV, 2022, 3:32). Byråkrati er enklere å forholde seg til og pengeoverføringer i Norge er enkelt å gjennomføre. Incentivordningen er en av grunnene til at de store studioene velger å filme i Norge sammen med god infrastruktur og god fremkommelighet til lokasjonene (KFTV, 2022, 3:58). Samfunnet er bygget opp av høy pålitelighet og effektivitet. Filmstudioene i England må ha en god grunn for at de skal dra til en lokasjon å filme og det må være noe man ikke finner i verken England eller i Skottland. I stedet for å dra til New Zealand er det mye lettere og kortere for en filmproduksjon i England å reise til Norge. Lyset i Norge er også unikt. Norge passer som fantastisk sted eller som et utenomjordisk sted. Arkitektur og stil spiller også en rolle. I filmen *Black Widow* ønsket regissøren å plassere hovedkarakteren i en uvanlig setting i 1970-talls butikker og arkitektur (KFTV, 2022, 4:56).

Norge har over 50 flyplasser og broer til de fleste store øyene i landet. Det er eksempelvis ca. 15 daglige flyavganger mellom Oslo og Bergen. Terrenget i Norge er krevende og infrastrukturen er relativt god tatt dette i betraktning (KFTV, 2022, 8:19). Det å stenge av veier og luftrommet pleier å ikke være noe problem. Været i Norge kan være utfordrende. Kommunene er ofte samarbeidsvillige og er positive til at filmproduksjonsselskapene kommer til Norge. Produksjonene har også booket båter for filmcrewet for å komme seg til lokasjoner der det ikke er veiforbindelse (KFTV, 2022, 9:24). Filmingen må foregå effektivt fordi Norge er et dyrt land å spille inn film i (KFTV, 2022, 11:11). Det meste av filmutstyr finnes i Norge og det er enkelt å få tilsendt dette fra Tyskland eller England til Sør-Norge med ferge (KFTV, 2022, 11:59). I produksjonen av filmen *Downsizing* bodde crewet på en båt da det ikke var mulig å komme til lokasjonene på en annen måte (KFTV, 2022, 12:44). Det er noen filmlokasjoner som er populære og gjenbrukes i flere filmer som for eksempel Atlanterhavsvegen (KFTV, 2022, 14:18).

Det er stort sett landskapet man kommer for å filme i Norge, med unntak av filmen *Tenet* som ble filmet i Oslo. Landskapene man finner i Norge ligner på tundraen, Russland, Alaska, Canada, Grønland og New Zealand. Det blir også nevnt et par flotte bygninger som fortsatt ikke er blitt brukt til filmer som han anbefaler brukes (KFTV, 2022, 16:40). Filmene *Ex-Machina* med Juvet Landskapshotell blir nevnt spesifikt (KFTV, 2022, 18:14).

Incentivordningen ble innført i 2016 og er lett for produksjonsselskaper å forholde seg til og de filmproduksjonene som får mest ut av ordningen oppfyller flest kriterier. Budsjettet var på 10 millioner euro og 25 prosent må brukes lokalt og det må brukes minst 400 000 euro totalt

(KFTV, 2022, 18:51). Produksjonene har gode erfaringer med lokale krefter og lokalt næringsliv og et godt samarbeid med filmkommisjonene. Vestnorsk filmkommisjon har vært svært hjelpsomme og behjelpelige med å finne lokasjoner (KFTV, 2022, 20:00). De fire årstidene kan sette ulikt preg på filmene som blir innspilt i Norge (KFTV, 2022, 22:38). Insentivordningen dekker bare penger brukt i Norge og ikke andre utgifter (KFTV, 2022, 28:54). For å kunne søke på insentivordningen må det være minst et filmbudsjett på 2,5 millioner euro for filmer og en million euro for en serieepisode (KFTV, 2022, 30:25).

Norsk filmkommisjon inngikk i 2021 et samarbeid med Visit Norway for få til film lokasjonsturisme og nevner spesifikt et prosjekt med filmen Kampen om Narvik (KFTV, 2022, 40:48). Allemannsretten i Norge blir også et tema og det kommer frem at å filme på offentlig sted ikke er noe problem bare man sier ifra og det er også mulig å komme seg gjennom et privat område (KFTV, 2022, 42:50).

2.6 Multimodalitet og visuelle samtaler

Martin Engebretsen skriver at overgangen mellom den private sfæren og den offentlige i forhold til bilder og bildebruk er blitt visket ut og at dette blant annet skyldes at sosiale medier som Facebook, Flickr osv. har bidratt til at flere kan se semiotiske uttrykk. Dette kan også knyttes til merkevarebygging (Engebretsen, 2013, s. 161-162). Bildeutsnitt, farger og kontraster kan ha mye å si for å få frem de rette elementene i bildene og kan også knytte det opp mot verbaltekst (Engebretsen, 2013, s. 135). Det er også viktig forstå hvordan bilder kan brukes i forhold til redigering (Engebretsen, 2013, s. 142).

3.0 Metode og metodevalg

Metoden jeg har brukt er metodetriangulering innenfor tekstanalyse og multimodal analyse av audiovisuell kommunikasjon.

Datamaterialet mitt består av pressemeldinger, nettsider og artikler og tar primært for seg insentivordningen og hvorfor de ulike produksjonsselskapene velger Norge. Fra mitt perspektiv vil det også være relevant å bruke disse tre kategoriene for å kunne undersøke markedsføringssiden. For å finne materialet har jeg søkt på filmene i ulike databaser som for eksempel Atekst med søkeord som «*No time to die*» koblet med søkeord som «*branding, markedsføring, Norge* eller *Norway*». Jeg har også kommunisert med ulike aktører innenfor markedsføring og filmbransjen. Torunn Dyrkorn, leder for Visit Norway, har sendt meg de aller fleste pressemeldingene de har på området. En svakhet ved studien kan være at jeg har fått mange av pressemeldinger fra en person, som kan ha en agenda å sende meg all denne informasjonen. Samtidig har Dyrkorn vært svært behjelpelig med å sende informasjon som faktisk kan hjelpe til med å besvare problemstillingen min.

Jeg har også fått mye informasjon fra Sigmund Elias Holm, leder i Vestnorsk filmsenter. I tillegg har jeg hatt kontakt med flere aktører i norske kommuner og innhentet informasjon fra dem. Jeg har også hatt en telefonsamtale med Morten Steingrimsen i Skydance Media om markedsføring i forhold til turisme og kontakt med Meghan Beaton på e-post, som er leder for den nasjonale filmkommisjonen og hun har sendt meg mange av artiklene som omhandler insentivordningen. Nittedal kommune inviterte meg på besøk for å fortelle om innspillingen James Bond: *No time to die*. I ettertid har jeg opplevd at mye av den informasjonen jeg fikk av Steingrimsen ikke fikk plass i forskningen min og at informasjonen jeg fikk på møtet med Nittedal kommune var litt på siden av oppgaven og ble overflødig materiale. Jeg har derfor utelatt dette selv om deler av den siste James Bond filmen ble innspilt der. Jeg har også fått oversendt noen rapporter fra Norsk filminstitutt som er en organisasjon som jobber for norsk filmindustri og de kan også ha en agenda.

Jeg mener at pressemeldinger, nettsider og artikler dekker aspektene jeg ønsker å undersøke innenfor markedsføring og insentivordningen. Artiklene og nettsidene belyser insentivordningen for det meste. Pressemeldingene og nettsidene tar for seg markedsføringsbiten mens markedsføringen fra artiklene er fra en redaksjonell vurdering og mer knyttet opp mot å opplyse mennesker.

Valgene jeg har gjort i forhold til oppgaven har jeg gjort fordi jeg mener dette dekker forskningen i forhold til reliabilitet og validitet (Ekström & Johansson, 2019, s. 13). Validiteten i min studie vil være å se på om datamaterialet mitt er gyldig. Spørsmålet er om datamaterialet mitt riktig og om det er sant det som står i artiklene, pressemeldingene og nettsidene. Siden de som jobber i pressen og skriver artikler er opptatt av etiske presseregler og vær-varsom plakaten er dette noe som trolig er riktig (Haugseth, 2013, s. 135). Ved å spre falsk informasjon vil de miste mye troverdighet og mange vil kanskje slutte å lese avisen. Når det kommer til nettsider, består de blant annet av blogger og reiselivsaktører og flere av disse er også opptatt av at ryktet deres forblir godt. For pressemeldingene er de som står bak også opptatt av å oppgi riktig informasjon da dette kan bli sjekket via andre kanaler. Når det gjelder studiens reliabilitet, stabiliteten og etterprøvarheten så vil nok en del materialet mitt kanskje være utdatert om noen år da det er forslått mulige endringer i insentivordningen. Tilnærmet alt jeg har funnet av datamaterialet mitt er etterprøvbart ved at man kan selv søke opp dataene mine i databaser eller ta kontakt med relevante aktører i reiselivsnæringen. Da kan man selv etterprøve det og se det opp mot tidligere forskning.

Jeg kunne valgt bruke å kvantitativ innholdsanalyse som metode og gjennomført intervjuer med aktører i kommunene, filmbransjen og filmkommisjonene, men det hadde krevd mye større planlegging og logistikk samt å søke SIKT. SIKT omtaler seg selv som «Sikt leverer produkter og tjenester til forskning og utdanning. Vi tilbyr infrastruktur og løsninger som trengs for at kunnskapssektoren skal nå sine mål og digitalisering, datadeling og forskning» (Sikt, u. å). Jeg mener at måten jeg har gjennomført forskningen på har fungert uten å gjøre dette. Ved å unnlate å gjøre intervjuer får man trolig ikke den dybdekunnskapen intervjuobjektene sitter med. Dette får man ikke med metoden jeg har valgt, men datamaterialet kan likevel være representativt. Andre måter å undersøke problemstillingen min på kunne vært å se på omtaler i sosiale medier eller betalt reklame i forhold til markedsføring. Årsaken til at jeg har gjort de valgene jeg har gjort i forhold til metode er som jeg har nevnt over for å begrense oppgavens omfang.

Formålet med en tekstanalyse er at man skal angripe på en betingelsesløs måte og det gjøres ved å ta utgangspunkt i forskningsspørsmål. Man må stille spørsmålene man synes er interessante og dykke dypere ned i disse (Ekström & Johansson, 2019, s. 200). I min oppgave blir det å spisse problemstillingen og mine oppfølgende forskningsspørsmål for å se hva som blir relevant eller ikke ut fra datamaterialet.

Sentralt i tekstanalyse står det å kunne se hvordan tekster samspiller med hverandre på en måte som intertekstualitet og sjanger hvor interaksjonen og relasjonen spiller en sentral rolle. Sammenheng mellom strukturen i tekst som koherens og tekstbinding står også sentralt (Ekström & Johansson, 2019, s. 200). I mitt tilfelle blir det da å få kategorisert dem etter sjanger og samtidig se om det en god struktur. Når det gjelder interaksjonen med leseren i forhold til mitt datamateriale må jeg se hvordan de ulike pressmeldingene, artiklene og nettsidene og ordlegger seg, struktur og samspill.

Innenfor tekstanalyse har man en analysemodell som tar utgangspunkt fire punkter, som er innhold, relasjon, form og intertekstualitet (Ekström & Johansson, 2019, s. 200). Innholdet handler om hvordan ulike temaer tas opp, samt deltakernes roller, hva som skjer i teksten og hvem som gjør noe mot hvem. Relasjonen handler om hvordan man tiltaler folk og handlinger. Form er innholdet og relasjonen sett opp mot hverandre for å finne tekstbinding og setningskonstruksjon. Intertekstualitet går ut på at man ser hele analysen under ett og i sammenheng (Ekström & Johansson, 2019, s. 200). En pressemelding eller nettside vil ordlegge seg annerledes enn en artikkel fordi den må gjennom en redaksjonell vurdering mens pressemeldinger eller nettsider har andre formål. En artikkel vil være opptatt av at så mange som mulig leser den, mens pressemeldingene må være mer formelle og vinklingen og ordleggingen vil være ulik.

For å kunne gjøre det nevnt over må man dekonstruere teksten og stille spørsmål, som ikke nødvendigvis skal være lette å besvare som hva teksten handler om, hvem den er rettet mot og hvilke språkhandlinger som brukes (Ekström & Johansson, 2019, s. 201). I mitt tilfelle blir det å se på om språket er muntlig og se på underoverskrifter man bruker for å fange lesernes interesse.

I en tekstanalyse må man starte med å gjøre en overgripende kontekstuell analyse som går på hvilken situasjon en tekst blir til i og se på analysevariabler innenfor innhold, relasjon, form og intertekstualitet. For å gjøre en kontekstuell analyse må man se på hvilken kommunikasjonssituasjon vi snakker om (Ekström & Johansson, 2019, s. 202). I mitt tilfelle blir det å se på hva som skiller pressemeldinger, nettsider og artikler i måten de kommuniserer på. Noen av pressemeldingene er blitt til i forbindelse med lanseringer av noen filmer, mens andre diskuterer insentivordningen.

Det går også på hva slags medium man kommuniserer gjennom og se om det har skjedd noe i samfunnet når den har blitt lansert og handler videre om å se på stil, ordvalg, tone og bilder

for å se på sjangeren den tilhører for å undersøke hensikten med teksten og grunnstrukturen. I innholdet er det som sagt den skrevne teksten som skal sees i sammenheng med kommunikasjonssituasjonen, virksomheten og hensikten og se om det er et hovedtema og undertema i sammenhengen mellom dem og presentasjonen (Ekström & Johansson, 2019, s. 202). I mitt tilfelle blir det å se på hvilken måte de kommuniserer på i ulike sammenhenger.

Det sentrale når det kommer til form er å se på funksjonen de ulike delene av tekstene har. Det viktigste her å se om det er en rød tråd gjennom hele teksten, mens man på detaljnivå ser mer på forholdet mellom referanser og informasjonsenheter (Ekström & Johansson, 2019, s. 204). I min analyse blir det konkret viktig å se om det er en rød tråd gjennom alle pressemeldingene, nettsidene og artiklene og referansebruk.

Multimodal analyse av audiovisuell kommunikasjon tar for seg forholdet mellom bilde, tekst, musikk og symboler og har som formål å skape et helhetlig bilde av semiotiske uttrykk. Dette blir stadig mer aktuelt med bruk av ny teknologi som datamaskiner og telefoner (Ekström & Johansson, 2019, s. 255). I mitt datamateriale vil jeg se på underoverskrifter, teksten som helhet, bilder og videoer fra materialet mitt og hvordan disse skiller seg ut i pressemeldingene, nettsidene og artiklene.

4.0 Datainnsamling

Datamaterialet mitt består av 11 pressemeldinger, 13 nettsider og 24 artikler som jeg skal kort presentere. Jeg har kategorisert datamaterialet i ulike kategorier siden de har forskjellige funksjoner og formål. Pressemeldinger og nettsider er mer rettet mot PR og markedsføring, mens artikler kan sees på som redaksjonelle produkter.

4.1 Pressemeldinger

Blant datamaterialet er det 11 pressemeldinger som er rettet mot markedsføring og fleste av dem er knyttet opp mot Mission Impossible: Dead Reckoning Part One og organisasjonene som har publisert pressemeldingene er Fjord Norway, Visit Nordvest og Visit Norway.

| Dato | Tittel | Mediekanal |
|-----------------|---|----------------|
| 26. april 2023 | Succession-feber i internasjonale medier | Visit Nordvest |
| 12. juli 2023 | Kampanjer sommeren 2023 | Visit Nordvest |
| 5. juli 2023 | Mission impossible: Explore the dramatic fjord locations in the footsteps of Tom Cruise | Fjord Norway |
| 7. juli 2023 | Mission Møre og Romsdal | Fjord Norway |
| 21. august 2023 | Hollywood vel fra øverste fjellhulle | Fjord Norway |
| 21. august 2023 | Mission fjords and mountains | Fjord Norway |
| 21. august 2023 | Mission Fjord und Berge | Fjord Norway |
| 1.oktober 2019 | Disney produsent ble med på pressetur | Visit Norway |
| 6. juli 2023 | Norway stars in new Mission Impossible movie | Visit Norway |
| Ukjent dato | Mission Impossible locations in Norway 2023 | Visit Norway |
| Ukjent dato | Mission Norway: Upptäck Preikestolen | Visit Norway |

Den første pressemeldingen tar for seg at Innovasjon Norge reiseliv i samarbeid med Avinor, Fjord Norge og Nordnorsk reiseliv, tok med et internasjonalt pressekorps til Balestrand, Bergen og Bodø for å vise frem ulike lokasjoner som har vært inspirasjon for Frost-filmene fra Disney. Disney ønsket ytterligere inspirasjon til flere motiver fra norsk natur, kultur og folkeeventyr. Disney-produsent Peter Del Viecho forklarte til pressekorpsset fra Storbritannia, Italia, Spania, Tyskland, Japan og Russland at Norge er en viktig inspirasjon til Frost-filmene (Visit Norway, 2019).

Visit Nordvest skriver at Succession-feberen herjer i utenlandske medier med mange nyhetsoppslag. Mye av episoden Kill List foregår på lokasjoner som Nedsaksla, Gudbrandsjuvet, Eggen restaurant, Trollstigen, Atlanterhavsvegen, Romsdalsgondolen og Juvet Landskapshotell (Fladseth, 2023).

I en pressemelding publisert på norsk, engelsk og tysk av Fjord Norway i forkant av premieren på Mission Impossible: Dead Reckoning Part One står det at filmen ble spilt inn i Hellesylt, Valldal og Rauma med spektakulære bilder og videoer fra filmen, historier fra produksjonen, overnattingsmuligheter og attraksjoner (Fjord Norway 1, 2023/Fjord Norway 2, 2023/Fjord Norway 3, 2023). Pressemeldingen *Kampanjer sommer 2023* tar for seg ulike filmlokasjons-turer i regionen og at Mission Impossible: Dead Reckoning Part One ble spilt inn Møre og Romsdal (Dyrkorn, 2023).

Fjord Norway skriver at disse store filmproduksjonene gjennom etterfølgende filmturisme skaper kjærkomne inntekter for både kommunene og de som driver næringsvirksomhet fordi det blir lagt igjen flere titalls millioner kroner og genererer økte skatteinntekter.

Pressemeldingen omtaler også hvor filmene og seriene er spilt inn. Norway Adventures jobber med å få til mer skreddersydde turer som kan knyttes opp mot filmene, hvor man ferdes i skuespillernes fotspor og høre historier om innspillingene (Fjord Norway 4, 2023).

Fjord Norway skriver at Helsetkopen i Hellesylt var der Tom Cruise hopper ut med motorsykkelen i Mission Impossible: Dead Reckoning Part One og hvordan filmen ble spilt i Hellesylt ved Geirangerfjorden, som er på UNESCO verdensarvliste. Det er laget ulike filmlokasjonsturer i forbindelse med filmer som er spilt inn i Norge som Mission Impossible: Dead Reckoning Part One (Fjord Norway 5, u. å.).

Visit Norway skriver om stuntet fra Helsetkopen og slåsskampen på toget på Kylling Bru (Visit Norway, 2023). I en link til pressemeldingen står det hvor Mission Impossible: Dead Reckoning Part One, en av Mission Impossible: Fallout og Mission Impossible:8 ble spilt inn,

samt bilder, videoer og sitater (Visit Norway, u. å.) Visit Norway skriver i en svensk pressemelding om hvordan scenen på Preikestolen i Mission Impossible: Fallout ble spilt inn hvor det er og en egen markedsføringsfilm som heter Mission Norway som handler om å oppdage Norge som reiselivsdestinasjon (Visit Norway 2, u. å).

4.2 Nettsider

De 13 nettsidene består av seks nettsider tilknyttet Norway Adventures sine ulike filmturkonsepter i Møre og Romsdal, to blogginnlegg på bloggen The Travel Inspector, omtale Mission Impossible: Dead Reckoning Part One i Timeout. I tillegg består den av blogginnlegg i Opplevfjord av J. Dean gjengitt fra Sunday Times, omtale av Mission Impossible: Dead Reckoning Part One hos Vestnorsk filmsenter, stiftelsen Preikestolen om premieren og innspillingen av Mission Impossible: Fallout. I tillegg er det omtale av Star Wars festivalen på Visit Hoth og en nettside av Norsk filminstitutt om norsk films fremtid.

| Dato | Tittel | Mediekanal |
|-----------------|--|------------------------------|
| 27. mars 2023 | Ei helg som Succession milliardær i Valldal | Opplevfjord/The Sunday Times |
| 11. juli 2023 | 6 spectacular `Mission Impossible: Dead Reckoning Part One` locations to visit | Timeout.no |
| 4. juli 2023 | Norsk reiseliv: det farligste stuntet – så ble det helt stille | Travel inspector.no |
| 5. juli 2023 | Nå slippes historisk norgesreklame for Tom Cruise | Travel inspector.no |
| 16. januar 2024 | Åpningskonferansen i Tromsø: Kulturminister vil styrke intensivordningen. | Norsk filminstiutt.no |
| Ukjent år | Filmed inspired tours in Norway | Norway Adventures.no |
| Ukjent år | 7 Day Black Widow filming location Tour | Norway Adventures.no |

| | | |
|-----------|---|----------------------------|
| Ukjent år | No time to die filming location Tour | Norway Adventures.no |
| Ukjent år | 8 day Dune filming location Tour | Norway Adventures.no |
| Ukjent år | Mission Impossible filming location Tour | Norway Adventures.no |
| Ukjent år | Ask a travel proposal for a fully customized Tour in Norway | Norway Adventures.no |
| Ukjent år | Preikestolen Mission Impossible: Fallout | Stiftelsen Preikestolen.no |
| Ukjent år | The Visit Hoth festival | Visit Hoth.no |

Reiselivsoperatør Norway Adventures markedsfører filmlokasjonsturer med en 7-dagers Black Widow-tur, 4-dagers James Bond: No time to die-tur, 8-dagers Dune- tur og en 6-dagers Mission Impossible-tur (Norway Adventures 1, u. å). Favorittfilmen kan man også få en tur til på forespørsel og nettsiden oppgir all praktisk informasjon (Norway Adventures 6, u. å.).

På Black Widow-turen kan man se hvor filmen ble spilt inn blant annet i Ålesund, Hjørundfjorden Sunnmørsalpene, Lesja, Kylling bru, Romsdalsveggen, Raumabanen, Geirangerfjorden og Trollstigen med opplevelser som kajakk tur og sauna (Norway Adventures 2, u. å.). I 4-dagers James Bond: No time to die -turen opplever man haiøya, god norsk sjømat, selkoloni, snorkling, sykkel tur, sauna og jacuzzi, Atlanterhavsvegen, Storseisund bru og Ålesund (Norway Adventures 3, u. å.). På den 8 dagers-Dune turen opplever man Ålesund, Stadlandet, Runde Klimasenter med fugletitting, surfing på Myresanden og Hoddevika, Sagastad (verdens største vikingskip), gondolen i Lodalen og Geirangerfjorden (Norway Adventures 4, u. å.). På den 6-dager lange Mission Impossible: Dead Reckoning Part One-turen opplever man Sunnmørsalpene, Ålesund, Hellesylt og Helsetkopen, Valldal, rafting tur, Trollstigen, Romsdalen, Rampestreken, Trollveggen, togtur over Kylling bru, Reinheimen og Lesja (Norway Adventures 5, u. å.).

På bloggen The Travel Inspector skriver Odd Roar Lange at Norge bør utnytte bakomfilmen som ble laget i forbindelse med premieren på Mission Impossible: Dead Reckoning Part One og Tom Cruises stunt på Helsetkopen. Hensikten med insentivordningen blir borte hvis ikke

turistnæringen utnytter denne markedsføringen (Lange, 2023). Etter kritikken for manglende markedsføring av filmen startet reiselivsnæringen og destinasjonsselskaper kampanjer i forhold markedsføring i forkant av premieren, deriblant Visit Norway (Lange, 2023).

Timeout skriver om lokasjoner man kan besøke fra Mission Impossible: Dead Reckoning Part One, hvor to av de er Kylling Bru og Helsetkopen i Norge (Hornbuckle, 2023). Klimakset i en av Mission Impossible: Fallout ble spilt inn på Preikestolen. Preikestolen var allerede våren 2017 aktuell som innspillingssted og Stiftelsen Preikestolen ble spurt om de kunne være vertskap for grunneierne og være koordinator mellom lokale myndigheter og filmselskapet i forhold til logistikk og aktører. Det står også en del om premieren på toppen av Preikestolen på nettsiden. Lonely Planet kåret i 2015 Preikestolen til «most breathtaking-viewing platform» og Preikestolen har blitt brukt i musikkvideoer, konserter, reklamefilm for biler og Bollywood-produksjoner (Stiftelsen Preikestolen, u. å.)

Tom Cruises stunt ble brukt som en del av markedsføringen til filmplakatene på Mission Impossible: Dead Reckoning Part One og frembringer inntekter fra amerikanske turister som kommer til Norge. Per Henry Borch og Tor Arne Øvrebø fra TrueNorth opplyser at det er bra amerikanske filmproduksjoner spiller inn i Norge fordi det kan sysselsette flere mennesker. Et eksempel på dette er at flere teknikere fikk jobb på grunn av innspillingen av Mission Impossible og Succession (Vestnorsk filmsenter, u. å.).

Jonathan Dean i The Sunday Times skriver om hvordan det er å leve som en riking i Succession og besøker Ålesund, Juvet Landskapshotell og flere andre steder og attraksjoner (Dean, 2023). Den årlige filmfestivalen Visit Hoth på hotellet Finse 1222 handler om innspillingen av The Empire Strikes Back og tar for seg lokasjonene og har foredrag av filmcrewet som var med på innspillingen (Visit Hoth, u. å.).

På Tromsø internasjonale filmfestival sa kulturminister Lubna Jaffery at insentivordningen skal bli regelstyrt og at bevilgningene i 2024 var økt til 130 millioner kroner og at insentivordningen skal få mer penger i potten de kommende årene. Bevilgningene til filmsentrene og fond skulle også økes (Norsk filminstitutt, 2024).

4.3 Artikler

De 24 artiklene består av kronikker, om insentivordningen og valg av Norge som filmlokasjon og de fleste er hentet fra Aftenposten, NRK, VG og TV2.

| Dato | Tittel | Mediekanal |
|--------------------|--|-------------------|
| 25. juli 2018 | Flyr inn medier for å skryte av Preikestolen | NRK.no |
| 18. september 2020 | «Mission: Impossible» legger igjen 200 millioner i Norge | NRK.no |
| 26. september 2020 | Norge tjener nærmere en milliard på filminnspillinger, kunne vært doblet | NRK.no |
| 26. april 2023 | Hotelleigar må seie nei til gjestar som har sett «Succession» | NRK.no |
| 22. juli 2023 | Skal lokke turistar med Tom Cruise-pølse og krasja motorsykkel | NRK.no |
| 1. august 2023 | Nesten 100 000 til Preikestolen i juli: -Burde ikke være gratis | NRK.no |
| 27. november 2023 | Tre norske steder nominert til Europas beste filmlokasjon: - Rått | NRK.no |
| 16. juni 2023 | Hollywood-helg i Romsdalen | TV2.no |
| 12. juli 2023 | Ordfører lurte unna Cruise-motorsykler | TV2.no |
| 12. juli 2023 | Her møter vi superstjernen i Åndalsnes | TV2.no |
| 23. april 2020 | Timothée Chalamet I «Dune» - I Norge | VG.no |

| | | |
|--------------------|--|------------------|
| 1. juli. 2021 | Se Black Widow i Norge | VG.no |
| 29. september 2021 | James Bond-skaperne: Derfor valgte vi Norge | VG.no |
| 3. mars 2023 | Intensivordningen: Anbefales å økes med 250 millioner | VG.no |
| 3. februar 2021 | Får 68 millioner for å spille inn Hollywood-storfilm i Norge | Aftenposten.no |
| 1. oktober 2021 | Jeg ble anbefalt å gripe sjansen da den bød seg. | Aftenposten.no |
| 6. november 2022 | Jeg jobber på store filmprosjekter. Potensialet er enormt. | Aftenposten.no |
| 5. desember 2023 | Nye «Frost»-filmer flørter med Norge | Aftenposten.no |
| 24. september 2020 | Med Tom Cruise på kundelisten | Kapital.no |
| 14. oktober 2022 | Norge har gått glipp av milliardinntekter | Kapital.no |
| 12. februar 2021 | Millionstøtte til «Mission Impossible 8» kan føre til at flere norske serier må spille inn i utlandet | Samtiden.no |
| 10. august. 2018 | Kritikken haglet - nå mener Visit Norway at den som ler sist ler best | Kampanje.com |
| 5. juli 2023 | I «Mission: Impossible 7» er Norge blitt Østerrike | Dagsavisen.no |
| 15. desember 2023 | Reiselivet sikrer folketall og vekst i Ålesund | Sunnørsposten.no |

Disney holder på med å lage en tredje Frost-film og en fjerde film er også planlagt. Frost 2 hentet mye inspirasjon fra samisk kultur. Visit Norway opplyser at det er langt flere som vil besøke Norge på grunn av Frost-filmene og er svært godt fornøyd med at flere filmer er underveis. Når den første Frost-filmen kom for snart ti år siden økte besøkstallene på de engelskspråklige nettsidene med nesten en tredobling tre måneder etter at den første filmen ble lansert (Glans-Doré, 2023).

En lokal pølseprodusent i Hellesylt ønsket å lage en egen Tom Cruise-pølse, men på grunn av rettigheter vil pølseprodusenten kalle det TC-pølse. Ordføreren i Hellesylt, Jan Ove Tryggestad, fikk gjenvinningsanlegget i kommunen til å bevare en av motorsyklene fra Tom Cruise. Dette var et stunt for å stille den ut i glassmonter for å lokke til seg turister. Reiselivsekspert Odd Roar Lange mener Hellesylt var for sent ute med å markedsføre seg som en Mission Impossible-destinasjon. Lange opplyser at Mission Impossible-produksjonen publiserte en bakomfilm rundt juletider (Raudøy & Aasen, 2023). Tom Cruise brukte åtte motorsykler i stuntet sitt på Helsetkopen, og syv av dem ble fraktet til gjenvinningsanlegget i kommunen. Ordfører Jan Ove Tryggestad oppbevarte tre av disse i all hemmelighet. Ole Arnstein Ringdal, helikopterpilot og stor Tom Cruise-fan, fikk sitte på en av de havarerte motorsyklene og ble fotografert på toppen av Helsetkopen. Deretter ble motorsykkelen stilt ut i en monter i forbindelse med premieren på filmen (Rovick & Hansen, 2023).

Norge er blitt nominert til tre av de fem beste filmlokasjonene i Europa med Helsetkopen i (Mission Impossible: Dead Reckoning Part One), Romsdalsgondolen (Succession) og Jotunheimen og Lom (Netflix-filmen Troll). For å bli nominert måtte filmen eller serien blitt utgitt mellom 3. oktober 2022 og 3. november 2023 og publikum bestemmer hvem som får prisen. Prisen er vært delt ut syv ganger og tidligere har Norge blitt nominert med Stadlandet fra Dune og Juvet Landskapshotell fra Ex-Machina (Hellem-Hansen, Lusæter & Turtum, 2023).

Norge blir fremstilt som Kashmir og Østerrike i de to siste Mission Impossible-filmene, samt andre steder i verden som Nordpolen, Italia, Sveits, Alaska, Russland og Grønland, og i tillegg som fiktive planeter som Hoth i Star Wars og Caladan i Dune. Dette gjør Norge til et attraktivt innspillingsland. Leder i Vestnorsk filmsenter, Sigmund Elias Holm, mener at det viktigste er at produksjonen blir lagt til Norge, og hvis handlingen også er lagt til Norge er det en bonus. Holm mener at Norge har en av de dårligste insentivordningene i Europa, men likevel velger utenlandske filmproduksjoner Norge som bidrar med penger til studio, utstyr og crew. Mission Impossible-innspillingen varte lenger i 2020 enn når produksjonen var her i 2017 og

dette taler for at produsentene var fornøyde sist. Skuespillernes hyppige bildedeling på sosiale medier fra innspillinger som *Succession* og *Ex-Machina* bidrar også til at flere turister besøker Norge. Turister, utenlandsk presse og filmmagasiner som *USA Today*, *Lonely Planet*, *The Telegraph*, *Vouge* og *Variety* skaper økt oppmerksomhet om utenlandsk filmproduksjon i Norge. I forbindelse med premieren av filmen ble det gjort ulike PR-stunt som at Fram kino i Bodø hadde utlodning av en rib-tur og Odeon kino i Oslo skulle sende filmen kontinuerlig i 24 timer (Scharff, 2023).

Administrerende direktør Kristin Krohn Devold i NHO Reiseliv skriver at de to nominasjonene av årets filmlokasjon i Møre og Romsdal med *Romsdalsgondolen* i *Succession* og *Helsetkopen* i *Mission Impossible: Dead Reckoning Part One* er den beste markedsføringen man kan ha i forhold til turisme (Devold, 2023).

Norge inviterte utenlandske magasiner i forbindelse med premieren på *Mission Impossible: Fallout*. Katrinne Mosfjeld mener at det viktigste er at turister vet at scenen fra Kashmir egentlig er Preikestolen, i likhet med at alle vet at Ringenes Herre-filmene ble spilt inn på New Zealand ifølge Mosfjeld. Tjue prosent av alle reisende under 30 år velger reisemål ut fra tv-serier og filmer (Aune & Owe, 2018).

Norsk filminstitutt ga insentivtilskudd til en av *Mission Impossible: Fallout* på 6,3 millioner kroner for å få innspillingen til Norge. Tom Cruises bildedeling fra innspillingen på sosiale medier bidro med mye gratis markedsføring. Før filmens premiere kom det frem at Preikestolen i filmen skulle fremstille Kashmir og for motbeviser dette inviterte Visit Norway ti utenlandske journalister til Norge og dekket oppholdet for dem. Filmredaktør i *Information*, Christian Monggaard, mente at dette var et desperat og uheldig PR-tiltak, mens filmentusiast Vidar Kvalshaug mente at det var et komisk PR-tiltak. Mosfjeld forsto kritikken, men mener at når 2000 mennesker var på filmpremieren på Preikestolen viser det at det var en suksess. Premieren fikk omtale i 440 artikler i 40 land og 32 artikler i Norge. Fotograf Grim Berge laget en promofilm, *Mission: Norway* som skal brukes som reiselivsreklame for Norge (Løvhaug, 2018).

En ulempe for norske filmer er at utenlandske filmer som *Mission Impossible: 8* fikk alle tildelte midler for insentivordningen for 2021 på 69 millioner kroner. På grunn av dette må syv norske produksjonsselskaper legge produksjonen til Øst-Europa fordi de ble nedprioritert i insentivordningen i forhold til store utenlandske filmproduksjonsselskaper med betydelig større økonomiske muskler (Engvik, 2021).

Selskapet TrueNorth har bidratt til at flere utenlandske selskaper har lagt innspillingene sine til Norge som Mission Impossible, Black Widow og James Bond: No time to die (hvor sistnevnte fikk tildelt halvparten av insentivmidlene det året). Borch fremhever at insentivordningen er for lite omfattende og at det må en større pengepott til for å lokke til seg de store filmselskapene. TrueNorth spesialiserer seg på å få filmselskaper til å velge spektakulære landskaper som fjorder og fjell som filmlokasjoner og har baser og ansatte både på Grønland, Island, Norge, Færøyene og Kanariøyene (Kapital, 2020).

Etter innspillingen av Mission Impossible: Dead Reckoning Part One satt Norge igjen med 200 millioner kroner. Tor Akre, daglig leder og eier av transportselskapet Trips of Norway fikk et stort økonomisk overskudd ved å ha ansvar for å transportere Hollywood-stjerner og personell på Mission Impossible: Dead Reckoning Part One, Black Widow og James Bond: No time to die (Hellem-Hansen, 2020).

Et bilde og en video av Timothée Chalamet på Stadlandet i forbindelse med innspillingen av Dune dukket opp på henholdsvis Vanity Fair og Chalamets Instagram konto. Sigmund Elias Holm, filmkommisjonær i Vestnorsk filmkommisjon, bekreftet at innspillingen skjedde på Stadlandet, og mente det er stilig at Norge blir en del av Dune-universet (Dahl, 2020).

Produsent Wilson på James Bond: No time to die opplyser at opptakene var på Lutvann i utkanten av Oslo og Langvann i Nittedal i februar og mars 2021 og varte i en uke. Lutvann ble valgt for undervannsscenene på grunn av det spesielt klare vannet. Produksjonen returnerte i juni for å spille inn scener på Atlanterhavsvegen og restopptak i Østmarka. Årsaken til at produsentene valgte Norge som filmlokasjon var at de lenge hadde ønsket å spille inn en Bond-film i Skandinavia og de eksotiske lokasjonene i Norge. Bond-produksjonen brukte bare 15 av 27 millioner kronene de fikk tilbud om gjennom insentivordningen. Produsentene av filmen utelukker ikke at de kommer tilbake til Norge for å spille inn flere James Bond-filmer i fremtiden (Steingrimsen, 2021).

Mission Impossible: Dead Reckoning Part One fikk tildelt hele potten på 68 millioner kroner av insentivordningen for 2020. Dagens insentivordning gjør at stadig flere filmer og serier søker om en del av potten og viser at norsk filmbransje er dyktig. Utenlandske filmer vet at de har trygge rammer hvis de spiller inn i Norge og at Norge kan tilby spektakulær natur. Alle filmer kan søke på insentivordningen, selv om potten er ikke stor nok til at alle kan få. Produksjonen som havner øverst etter saksbehandlingen får hele potten og blir ikke hele summen brukt opp går resterende til neste produksjon på listen. Seks produksjoner mottok

penger fra insentivordningen i 2020 mens i år ble Mission Impossible: Dead Reckoning Part One tildelt hele potten blant de 11 søkerne fordi de var det største produksjonen som søkte på insentivordningen (Rogne, 2021).

Black Widow-produksjonen hadde to dager med filminnspilling i Sæbø i mai 2019. Deretter reiste filmproduksjonen til Trollstigen og handlingen i filmen er lagt til Norge (Dahl, 2021). Under innspillingen av Mission Impossible: Dead Reckoning Part One tok Tom Cruise seg tid å signere en Chevrolet Corvette som Tine Hartz hadde fått lakkert med Top Gun-plakat av Tom Cruises karakter fra filmen. Tom Cruise selv synes dette var fascinerende (Brustad, 2023).

Etter at episoden fra serien Succession ble sluppet måtte Juvet Landskapshotell si nei til flere gjester etter stor pågang og er allerede fullbooket for sommeren 2023. Antall søk på nettsidene til hotellet økte fra 400-500 treff til over 18 500. Turistene ønsker å besøke lokasjonene fra episoden som Atlanterhavsvegen, gondolen i Åndalsnes, Trollstigen og Juvet Landskapshotell. Mange utenlandske magasiner har publisert artikler om Norges-episoden og i motsetning til i Mission Impossible finner handlingen sted i Norge (Korsnes, 2023).

Stiftelsen Preikestolen merket større pågang etter innspillingen av Mission Impossible: Fallout enn tidligere og etter pandemien har det vært en markant økning av folk som besøker Preikestolen. I juli 2023 hadde 99 000 besøkt Preikestolen, mer enn 5000 på samme tidspunkt året før. Antall besøkende for 2023 lå på 230 000 og i 2022 endte besøkstallet på 348 000 mot 134 000 i 2011. Helge Kjellebold, daglig leder i Stiftelsen Preikestolen, tror og håper rekorden blir slått i 2023. Kyrre Knudsen, sjefsøkonom i Sparebank 1 SR-bank mener det burde koste penger å gå opp på Preikestolen fordi turisttrafikken ødelegger naturen og opplevelsen og fordi et køsystem skaper en bedre forretningsmodell. Han viser til USA hvor det trolig ville kostet rundt 10 000 kroner. Kjellebold forteller at man da måtte endret allemannsretten i Norge og det verken vil eller ønsker han (Ahktar, Pedersen, Mathisen & Nordmark, 2023).

En utfordring for Norge er at insentivordningen er for dårlig og flere filmer hadde fått avslag på søknadene sine. Kulturdepartementet må bevilge mer penger slik at filmproduksjonsselskapene velger Norge som filmlokasjon. Insentivordningen gjorde at Mission Impossible: Dead Reckoning Part One skapte inntekter for 200 millioner kroner. Av potten på 68 millioner kroner fikk Mission Impossible: Dead Reckoning Part One 50 millioner kroner. Norge har på grunn av dagens ordning tapt over en milliard kroner i

inntekter på grunn begrenset budsjett ifølge Norsk filminstitutt. Uten dagens insentivordning blir det ikke filmet i Norge på grunn av for store kostnader i forhold til andre land. På Island har man ikke noen begrensning i forhold til budsjett og det er ingen søknadsfrist, mens Norge har en søknadsfrist i slutten av november. Nærings- og fiskeridepartementet bør overta jobben med å forvalte og fordele pengene fra Kultur- og likestillingsdepartementet fordi det gjør det mer lønnsomt (Hellem-Hansen, 2020).

Den norske filmkommisjonen mener Norge har gått glipp av milliard-inntekter på grunn av den nåværende insentivordningen og krever at regjeringen gjør noe med dette. Våre naboland har bedre insentivordninger. Norge er blant landene i verden som har dårligst insentivordning og tapte 1,3 milliarder kroner i 2021 og foreløpig i 2022 756 millioner kroner. Den nasjonale filmkommisjonens formål siden oppstarten i 2020 har vært å få flere utenlandske filmselskaper til å spille inn i Norge. Norge har god infrastruktur og vakker og lett tilkomst til naturen er tilbakemeldingene norsk filmbransje får. Norge trenger en refusjonsordning som er rettighetsbasert, forutsigbar og at søknader behandles fortløpende. Filmnæringen har vokst drastisk etter pandemien og potensialet er på samme nivå som for sjømatnæringen. Tall fra TCI Research fra 2018 viste at 80 millioner turister bestemmer sitt reisemål basert på filmer og antallet er doblet siden forrige gang en lignende studie ble gjennomført. 69 prosent av turistene velger New Zealand fordi de har sett Ringenes Herre, 40 prosent av de som besøker Island gjør det på grunn av en film og i Salzburg besøker 25 prosent byen på grunn av Sound of Music (Elle, 2022).

Oslo Economics har på vegne av dagens regjering og NFI laget en utredning av dagens insentivordning og konklusjonen var at det er usikkert om Norge tjente noe på dagens ordning. Daværende kulturminister Anette Trettebergstuen ønsket at ordningen skulle bli regelstyrt og overført til Nærings- og fiskeridepartementet. Leder i Virke produsentforening, Åse Kringstad, vil ha handling fra politikerne, fremhever at dette er næringspolitikk og at det må skje noe snarest. Rauma kommune og det lokale næringslivet har tjent mye på innspillingen av Succession og Mission Impossible: Dead Reckoning Part One. Per Henry Borch mener vi taper milliarder av kroner hvert år på dagens insentivordning og sammenligner det med en bank som sier nei til kunder. Kultur- og likestillingsdepartementets analyse er mangelfull i forhold til aktører, penger og lønnsomhet og Borch mener han vet bedre siden han omgås produksjonsselskapene. Det at Tom Cruise brakk beinet og filmingen i Norge ble utsatt bidro til presseomtale verdt en milliard kroner. John Christian Rosenlund sammenligner film med den nye oljen og mener vi går glipp av store inntekter og at det ville

være hensiktsmessig å bygge Skandinavias største filmpark i Oslo i nærhet til filmmetropolen London. Frem til det kommer en bedre insentivordning vil ingen investere i film i Norge (Elle, 2022).

Filmarbeider Johannes Vang opplyser at hvis Norge hadde hatt en bedre insentivordning hadde flere filmarbeidere kommet til Norge og det ville gitt større inntekter for lokalt næringsliv. Norge dekker 25 prosent med sin insentivordning, mens Malaysia har 30 prosent, Latvia 40-50 prosent og Colombia 40 prosent (Vang, 2022). Anbefalingen i Olsberg-rapporten er at insentivordningen må økes til 250 millioner kroner innen 2029 og at den må være regelstyrt ordning uten en søknadsfrist (Østbø, 2023).

I forbindelse med premieren av James Bond: No time to die lagde kommunene Averøy og Hustadvika promofilmer med to menn som kunne spille James Bond. 15 millioner kroner ble gitt insentivordningen i forbindelse med James Bond: No time to die. Tidligere har James Bond blitt spilt inn i Norge på Mågerø i *You Only Live Twice* (1967) og Svalbard i *Die Another Day* (2002). Norge har også god infrastruktur og et godt utbygget 4G-nettverk. Innspillingen langs Atlanterhavsvegen varte i to uker og innspillingen i Nittedal tok omtrent en uke. Planleggingen inngikk logistikk, hotelldøgn og byggetillatelse og den varte et halvt år. Atlanterhavsvegen ble valgt på grunn av den arkitektoniske Storseisundbrua og det flotte landskapet (Kirsebom, 2021). Filmen *The Gorge* ble spilt inn i Romsdalen og Trollstigen og fikk 7,2 millioner kroner fra insentivordningen på bakgrunn av søknaden til selskapet TrueNorth på vegne Skydance Media (Rovick, 2023).

5.0 Analyse

I analyse og drøftingsdelen vil jeg ta for meg datamaterialet og se om det er noen tendenser som går igjen.

5.1 Analyse av pressemeldinger

I de 11 pressemeldingene som jeg har gjennomgått er det en rød tråd som går igjen og kan sees på som informasjonsenheter (Ekström & Johansson, 2019, s. 204). Språket er tydelig vinklet mot stuntet som Tom Cruise gjennomførte på Helsetkopen og henvises til på ulike måter. For det første omtales det flere ganger som det største stuntet i filmhistorien. I *kampanjene for sommeren 2023* står det tydelig hva som er hensikten med hvordan kampanjeartiklene skal lokke turister til Norge. Kampanjene er todelt i form av dette vier en del plass til de ulike turene man kan ta som det er lenke til og har gitt spennende titler på artiklene som «Aursjøvegen – så vakkert at du blir stupforelsket» (Dyrkorn, 2023). Det andre er for å virke appellerende. Resten av pressemeldingen er viet til *Mission Impossible: Dead Reckoning Part One* og skriver litt om innspillingen og har lenke til de ulike pressemeldingene på norsk, engelsk og tysk. Det er ikke brukt mange underoverskrifter, men det er to som heter «*Kampanjeartikler for sommeren 2023*» og «*Mission Impossible 7*» (Dyrkorn, 2023). Dette er et eksempel på en tydelig måte å fremheve hva pressemeldingen skal ta for seg. Av bildebruk er det tre bilder som blir brukt. Det første bildet er av Tom Cruises karakter «Ethan» på motorsykkel og det andre bildet er fra slåsskampen mellom Ethan og Gabriel på togtaket og det tredje bildet er av regissøren. Bildet av Ethan og Gabriel er sannsynligvis brukt for å virke appellerende på turister og at de assosierer bildene med filmen.

De neste pressemeldingene er på norsk, engelsk og tysk hvor mye er svært likt, men overskriftene er ulike og trolig er tilpasset de ulike språkene (Fjord Norway 1, 2023/Fjord Norway 2, 2023/Fjord Norway 3, 2023). I den norske har de valgt å ha tittelen på pressemeldingen «Hollywood vel fra øverste fjellhulle» (Fjord Norway 1, 2023). Her spiller man på ordtaket «å velge fra øverste hulle», som betyr å velge det beste av det beste. Fjell er trolig blitt lagt inn foran hulle for å henviser til fjell som er flittig brukt i filmen og som kjennetegner Norge som reiselivsdestinasjon. I den engelske versjonen av pressemeldingen har man formet tittelen «Mission fjords and mountains» (Fjord Norway 2, 2023). Dette er for å spille med tittelen i filmen *Mission Impossible* med at oppdraget (mission) er å oppleve fjord og fjell. I den tyske versjonen har man valgt tittelen «“Mission Possible”: Fjord und

Berge» (Fjord Norway 3, 2023). Tittelen ligner svært på den engelske i form av oppdraget som er mulig i forhold til fjorder og fjell.

Når det gjelder bildebruk består den stort sett av bilder av filmene fra Møre og Romsdal, men hovedfokuset er Mission Impossible. Av bildene som er brukt er det nevnte bildet av Tom Cruise på motorsykkelen, bildet fra toppen av Helsetkopen, Juvet Landskapshotell om sommeren, det nevnte slåsskamp-bildet mellom Ethan og Gabriel, et idyllisk bilde av refleksjonene av Sunnmørsalpene i Hjørundfjorden, bilde av Atlanterhavsvegen og et kart over Møre og Romsdal som viser hvor de ulike Hollywood-filmene ble spilt inn. Ved å bruke disse bildene viser man frem både den flotte naturen og arkitekturen Norge har å by på, i tillegg til at det er lett å gjenkjenne lokasjonene i filmen, samt fire videoer med lenker i pressemeldingen. Den første videoen er en trailer av Mission Impossible: Dead Reckoning Part One. Den andre er en bakomfilm på engelsk som varer i ca. 9 minutter hvor Tom Cruise øver til det største stuntet i filmhistorien på Helsetkopen. Den tredje videoen viser Trollstigen og den fjerde er en reiselivsvideo som heter «kjenn at du lever» som omhandler Vestlandet som reiselivsdestinasjon gjennom de fire årstidene og kontrastene mellom dem.

Underoverskrifter er flittig brukt i pressemeldingene og det er sensasjon og sterk ordlyd som er knyttet til underoverskriftene. De lyder slik: *Flygande filmstjerner, kanskje filmhistoriens villaste stunt! Utført av ein av verdas største kjendisar her på Hellesylt! Diskret luksus i Valldal, Veteranen Rauma, Ein roleg fjord, Frå inst i fjorden til ytst i havet, Filmfylket* (Fjord Norway 1, 2023). På engelsk er underoverskrifter slik: *A flying celebrity. Perhaps the wildest stunt in the movie history! Performed by one the worlds most famous actors, here in Hellesylt! Subtle luxury in Valldal, Trollstigen and Rauma in the limelight, a quiet fjord village turned upside down, from the innermost fjord to the vast ocean, how to get there* (Fjord Norway 2, 2023). I den tyske har man følgende underoverskrifter: *Filmstar mit Basejump, Vielleicht der wildeste Stunt der Filmgeschichte! Ausgeführt von einem der berühmtesten Schauspieler in der Welt, hier in Hellesylt! Diskreter Luxus in Valldal, die Straße ist das Ziel, Ein abgelegenes Fjorddorf zum Entdecken, Vom innersten Fjord bis zum weiten Ozean, Zu den Drehorten reisen* (Fjord Norway 3, 2023).

Det som går igjen i alle tre er at de legger vekt på sterke ord og uttrykk for å vise seg frem på en best mulig måte. Flygande filmstjerne er en måte å vekke oppmerksomheten vår på siden Tom Cruise faktisk fløy gjennom lufta. Underoverskriftene på de tre språkene er stort sett like, men det er gjort noe språklige tilpasninger.

I pressemeldingen *Mission Møre og Romsdal* er også bildet av Tom Cruise på motorsykkelen brukt. I pressemeldingen omtales hva de ulike filmproduksjonene gir av økonomisk gevinst til kommunen og skapte arbeidsplasser og at Møre og Romsdal som reiselivssted blir mer attraktivt reisemål for turister. Dette er noe som er viktig å fremheve for turistene og filmcrewet at Norge kan brukes som innspillingssted av filmer. Norges vakre naturlandskap med fjorder, fjell, det arktiske landskapet og små landsbyer er noe av det som blir trukket frem (KFTV, 2022, 3:05). Av underoverskrifter har vi: *Stor verdiskaping lokalt, i fotspora til kjende skodespelar, lita bygd fekk stor merksemd, fleire storfilmar og seriar vel Nordvestlandet* (Fjord Norway 4, 2023). Med de underoverskriftene greier de få frem det de vil formidle til leseren. *Kjente skuespillere og stor oppmerksomhet* er underoverskrifter som fanger oppmerksomheten vår siden ordene kjente og stor er spektakulære. Nederst i pressemeldingen står det hvor de ulike Hollywood-produksjonene og filmene er blitt innspilt i fylket og kontaktinformasjon (Fjord Norway 4, 2023).

I den engelskspråklige pressemeldingen *Mission Impossible: Explore the dramatic fjord locations in the footsteps of Tom Cruise* opplyser regissør Christopher McQuairre på Mission Impossible: Dead Reckoning Part One at Tom Cruise måtte gjennomføre mye trening for å gjennomføre stuntet fra Helsetkopen i filmen. Det at landskapet i Norge er unikt blir gjentatt og også det at Norge kan fremstille mange steder i verden. Man har laget egne pakketurer i forhold Mission Impossible -franchisen, som virke appellerende til mange. Når det gjelder bruken av bilder er bildet av Tom Cruise på motorsykkelen brukt igjen, slåsskampen mellom ham og Gabriel, turister som går over en bro på en location-tur, et bilde hvor noen turister går i fotsporene til Tom Cruise og et bilde av Helge Karbø i 62 Nord Adventures, som forteller over bildet hva filminnspillingen gjør for regionen. Nederst i pressemeldingen står det litt om de forskjellige filmproduksjonene, kontaktinformasjon og hvor lokasjonene er.

Underoverskriftene som blir brukt er *The epic stunt in Hellesylt, In the footsteps of famous actors, small village got massive attention, Blockbuster productions that chose Fjord Norway* (Fjord Norway 5, 2023). Dette er igjen overskrifter som skal fange interessen vår som *epic stunt* som skal spille på å være unikt og kult.

Den neste pressemeldingen tar for seg innspillingen av Succession. Den har en lenke til traileren fra episoden fra Norge og lenker til ulike utenlandske magasiner som omtaler episoden og Visit Norways kampanje for å markedsføre den. Det er ingen underoverskrifter i pressemeldingen, men et skjerm bilde av Juvet Landskapshotell om vinteren (Fladseth, 2023).

I pressemeldingen til Visit Norway fra 2019 tok Innovasjon Norge reiseliv med et utenlandsk pressekorps til flere steder i Norge i samarbeid med Disney (Visit Norway, 2019). Dette ble gjort for å vise frem Norge fra sin beste side og vise hva Norge har å by på og at det er mye variert både arkitektur og natur. Det at Norge har et samarbeid med Disney er noe som kan gjøre at flere ønsker å besøke Norge da Disney er et anerkjent stort internasjonalt varemerke. Det som gjorde denne presseturen unik var at Frost-produsent Peter Del Vecho var med og fortalte hvor viktig Norge var som inspirasjon for filmen. Det at en av produsentene på Frost-filmene er med på et slikt stunt kan også bidra med markedsføring. Av underoverskrifter som er brukt er: *Ville vise linken mellom filmen og steder i Norge* (Visit Norway, 2019). Dette er for å vise sammenhengen mellom filmene og Norge som turist- og reiselivslokasjon. Av bilder er det et gruppebilde av samer om vinteren kledd i samekofter og tre landskapsbilder av isbre, nordlys og solnedgang. Dette er igjen for å vise frem den vakre naturen Norge har å by på og de ulike naturfenomenene. I marginen på pressemeldingen står det at Norge ble nevnt i over 800 utenlandske medier når Frost hadde premiere. Man kan lese en av disse omtalene i pressemeldingen. Logoen til Visit Norway som består av skriften Visit Norway i svart skrift med det norske flagget mellom de to ordene kan sees på som et eksempel på visuell identifisering som er noe man kan kjenne seg igjen i en organisasjon (Brønn, 2019, s. 24).

I den neste pressemeldingen står det at Tom Cruise hoppet fra toppen av Helsetkopen og det blir fremhevet tydelig at filmen ble spilt inn i Norge og ikke Østerrike selv om det skal fremstilles som Alpene (Visit Norway, 2023). Det kommer også frem at Mission Impossible: 8 skal spilles inn på Svalbard etter at Mission Impossible: Fallout og Mission Impossible: Dead Reckoning Part One ble spilt inn der. Av bilder er det et av Tom Cruise på toppen av Helsetkopen. Dette kan være for at man skal kjenne seg igjen fra filmen og et fancy bilde. Blant underoverskriftene her finner vi: *epic stunt, railway fight, holds on to Norway, a very possible mission* (Visit Norway, 2023). Dette fremhever igjen at det er Norge og med fancy overskrifter.

Pressemeldingen *Mission Impossible: locations in Norway 2023* er formet som en bildeserie og videosnutter med tekstbokser. Først er det et bilde av Ethan og Gabriel som slåss under overskriften *Mission Impossible: locations in Norway 2023* (Visit Norway, u. å). Deretter er det et bilde av fjord og fjell hvor det står «its an impossible mission not to be amazed by the fjords». Dette spiller på ordspillet med tittelen på filmen og kobler det opp mot naturen. Deretter følger et bilde av Tom Cruise på motorsykkelen og en tekstboks. Så kommer den første underoverskriften med *1. Hellesylt* og et bilde av rampen nedenfra. Deretter følger en

kort filmsnutt av selve hoppet, og filmplakaten som viser hoppet og så en videosnutt som viser det stupbratte landskapet ved Helsetkopen. Så står 2. *Romsdalen: Dramatic train ride* med flere tekstbokser, deretter et høstbilde fra Kylling bru og Trollstigen. Etter dette følger et bilde inne i Juvet Landskapshotell med overskriften 3. *Valldal: Recreation*, et bilde av Zakariasdammen, deretter en dronevideo med overskriften 4. *Preikestolen: the cliffhanger* og et bilde av noen på ski med overskriften 5. *Svalbard-coming up*. Bildene og videoene viser variasjonen i norsk natur og er tatt med både «vanlige» kameraer og droner for å frem alle detaljer. Nederst ligger traileren til *Mission Impossible: Dead Reckoning Part One* og ulike aktiviteter som kan relateres til *Mission Impossible* -filmer, samt bakomfilmen. Man kan bo i Tom Cruise-stil og få inspirasjon til oppholdet i Norge (Visit Norway, u. å).

I den svenske pressemeldingen *Mission Norway: Upptäck Preikestolen* er det et skjermbilde av Tom Cruises X-konto hvor han skriver at han gleder seg til at traileren blir lagt ut. Det å bruke kjendiser og deres sosiale medier i markedsføring kan være hensiktsmessig måte å lokke turister på (Visit Norway 2, u. å). Av underoverskrifter finner vi: *Från Fjord-Norge till Kashmir og en höjdare under lågsäsongen* (Visit Norway 2, u. å). Den første underoverskriften kan tolkes som Fjord Norge og Preikestolen, mens det egentlig skal fremstille Kashmir og drar en linje mellom de to. Når det gjelder den andre underoverskriften går det ut på å fremstille at det kan være like bra å besøke Preikestolen under lavsesongen. Deretter følger to bilder av Preikestolen, et turpar på tur og helikoptret fra promofilmen, samt en video av traileren fra en av *Mission Impossible: Fallout*. I margen står det fakta om filmen og om Preikestolen. Deretter står det tips om hvordan man kan oppdage Fjord Norway. Øverst på nettsiden har Visit Norway lagt inn filmen Promofilmen *Mission: Norway* er laget som en del av markedsføringen for å vise frem Preikestolen og Norge. Handlingen i filmen er lagt til Preikestolen og har en stil som ligner *Mission: Impossible* stil i forhold handling, dialogen og kostymer med varighet på 2-3 minutter. Deretter følger reiseanvisning til Preikestolen og praktisk informasjon. Det at de får i oppdrag å utforske Norge fulgt av alle de korte filmsnittene fra hele Norge er noe som kan virke appellerende på turister (Visit Norway 2, u. å). Å bruke koblingene i promofilmen med sluttscenen fra *Mission Impossible: Fallout* er også en innovativ idé da dette er et sted folk husker fra filmen og hensikten med promofilmen er å vise frem Lysefjorden, Preikestolen og Norge som reisedestinasjon.

5.1.1 Delkonklusjon:

Pressemeldingene retter seg tydelig mot markedsføring og har informativ kunnskap om opplevelser, reiser og overnatting, med tydelig henvisning til samarbeidspartnere og det er

svært enkelt å finne informasjonen man trenger. Ved å variere mellom tekst, bilde og video gjør man det mer attraktivt for leseren å lese videre. Pressemeldinger bruker i stor grad både bilder og underskrifter i omtrent like stor grad.

5.2 Analyse av nettsider

Den første nettsiden er en reiseblogg som er skrevet med ironi og humor av J. Dean i magasinet Sunday Times. Opplev Fjord har oversatt den til norsk og tar for seg reisen til Norge som «millardær» på Juvet Landskapshotell som karakterene gjør i Succession (Dean, 2023). Dean skriver en ironisk og morsom tekst for å gjøre det underholdene og fremme stedene i Norge som attraktive reismål. Hele teksten er en reiseblogg for å få flere til å reise til Norge. Av bilder i reisebloggen finner vi: Juvet Landskapshotell om vinteren, Khaya Barista Bar, trugetur med turister hvor man ser utover fjellet, en Porsche stående foran et flott landskap og Romsdalsgondolen. Bildene er trolig valgt for å illustrere høydepunktene og det sensasjonelle med turen. Av underoverskrifter er *Innflygning til Ålesund, Up Norway luksusreiser, Juvet, Khaya Barista Bar, På trugetur med Ræin, På tur langs fjorden med El-Porsche, Romsdalsgondolen og Storfjord Hotel* (Dean, 2023). Underoverskriftene viser steder man kan besøke og forsøker å fange interessen vår ved å vise frem de viktigste attraksjonene og lokasjonene.

I reisebloggen til Hornbuckle i magasinet Timeout står det om seks spektakulære lokasjoner fra Mission Impossible: Dead Reckoning Part One (Hornbuckle, 2023). Den historiske bakgrunnen til lokasjonene og hvorfor de er fremtredende i Mission Impossible er det sentrale på nettsiden, noe mange synes kan være interessant da man ønsker å vite mer om de stedene man vurderer å reise til. Bildevalgene og underoverskriftene i reisebloggen er fra bildene fra de seks lokasjonene. Først er overskriften “Mission Impossible 7” locations to visit. Deretter er de syv underoverskriftene satt opp med hvert sitt bilde fra lokasjonene: *1. the Doge`s Palace, 2. Venice, 3. The Empty Quarter, Abu Dhabi. 4. Kylling Bridge, Norway, 5. Helsetkopen Mountain, Norway 6. Spanish steps, Rome. 7. Ponte Minich, Venice* (Hornbuckle, 2023). Bildene virker appellerende slik at man ønsker å reise ditt.

De to neste nettsidene er fra Odd Roar Langes reiseblogg: *The Travel Inspector*. Det første innlegget tar for seg at man ikke utnytter innspillingen av Mission Impossible fullt ut i Norge og at reiselivsnæringen må skjerpe seg og at markedsføringen har vært for dårlig (Lange, 2023). I det andre innlegget står det at det er bra det ble lansert kampanjer og pressemeldinger, men at det ble gjort for lite og for sent (Lange, 2023). Lange virker som han

oppriktig vil det beste for Norge som reiselivsaktør, og han er derfor svært kritisk markedsføringsjobben som er blitt gjort. Kritikken til Lange er skrevet på en måte som gjør at flere vil lese kritikken fordi han kommer med så tydelig meninger. Av videoer i det første blogginnlegget er en link til bakomfilmen fra Helsetkopen på og en annen svært kort bakomfilm og et profilbilde av Lange på tur. I det andre blogginnlegget er det to korte bakomfilmer på CBS og et annet profilbilde av Lange. Lange prøver sannsynligvis vise frem hvilken markedsføringseffekt disse bakomfilmene har. Av underoverskrifter har han brukt: *Tømte kassa, håper på fallskjerm?, en sommerjobb venter og skremmende oppdrag* (Lange, 2023). Dette er overskrifter som vil fange blikket vårt og ser på markedsføringsbiten med et kritisk blikk. Underoverskriftene er stort sett rett på sak og legger ikke noe imellom. I det andre blogginnlegget er underoverskriftene: *Venter, aldri igjen* (Lange, 2023). Dette kan tolkes som at det en av få slike muligheter for Norge til få en slik markedsføringsmulighet.

Den neste nettsiden *Åpningskonferansen i Tromsø: Kulturminister vil styrke insentivordningen* tar for seg norsk filmproduksjons fremtid med at insentivordningen må styrkes og hva de ulike partene mener om fremtiden til norsk film. Nettsiden er svært informativ og forteller det du trenger å vite. Av bilder som er valgt til nettsiden er bilde av Lubna Jaffery, kultur- og likestillingsminister, som holder åpningstalen på filmfestivalen i Tromsø. Deretter Kjersti Mo (NFI), Silje Riise Næss (Talent Norge) og Hilde Sandvik (ordstyrer) i paneldebatt. Bildet viser at det er flere aktører som er til stede og får være med å forme norsk filmindustri for fremtiden. Av underoverskrifter har vi: *Uavhengige produsenter og hegner om spillefilmen* (Norsk filminstitutt, 2024). Dette viser hva de viktigste punktene var for agendaen på konferansen og endring i norsk filmindustri.

De neste nettsidene er markedsføring av filmlokasjonsturer med filmene Dune, James Bond: No time to die, Mission Impossible: Dead Reckoning Part One og Black Widow av Norway Adventures (Norway Adventures 1, u. å). Den første nettsiden er en overordnet oversikt over alle de forskjellige turene med praktisk informasjon med tekstbokser. Alle turene har bilder som gjør at man skal bli mer interessert. Man kan også få sin drømmetur på bestilling. Logoene til Norway Adventures pryder øverst på alle disse nettsidene. Alle tematurene har underoverskrifter som forteller hvilken dag det er man skal gjøre hva på de ulike turene. Nederst på hver nettside finner man kontaktinformasjon.

Bildene henger sammen med de ulike dagene i tekstbokser og er tilpasset etter hvilken film-tur man ønsker å være med på. I Black Widow-turen består bildene av kajakkpadling (standardbilde øverst), skjærgården Ålesund sentrum, Trandal Bed and Breakfast, turister

gående langs fjorden, kajakkpadling, cruiseskip i Geirangerfjorden, Trollstigen utsiktspunkt og Trollveggen med Raumabanen (Norway Adventures 2, u. å). På James Bond: No time to die -turen består bildene av skjærgården ved Atlanterhavsvegen (standardbilde), Atlanterhavsvegen, lodge ved fjorden, skjærgården ved Atlanterhavsvegen og Ålesund sentrum (Norway Adventures 3, u. å). Bildene på Dune-turen består av lundefugler (standardbilde), Stadlandet med blomster og regnbue, lundefugler, Hoddevik stranda, surfing på Hoddeviksanden, Sagastad vikingskip museum, Romsdalsgondolen og cruiseskip i Geirangerfjorden med sol (Norway Adventures 4, u. å). Bildene på Mission Impossible-turen består av rafting i elva (standardbilde), Stranda fjell, vei ved Hellesylt, rafting i elva, Via Ferrata i Romsdalen og Kylling bru med toget (Norway Adventures 5, u. å). På den skreddersydde turen er det ikke lagt inn noen bilder eller underoverskrifter, men kun kontaktinformasjon (Norway Adventures 6, u. å).

Nettsidene skal promotere og markedsføre ulike pakkereiser som kan knyttes opp mot filmene som er innspilt i Norge (Norway Adventures 1, u. å). Konseptet går ut på at man reiser og besøker de ulike turistattraksjonene og stedene som er med i filmene og får opplevelser knyttet opp mot sjangeren i filmen som biltur langs Atlanterhavsvegen, slappe av på en lodge med et glass vin ved peisen eller i sauna eller i jacuzzi som James Bond ville ha gjort mellom oppdragene. Det å kunne dra et sted hvor man kan slappe av kan virke appellerende til turister (Norway Adventures 3, u. å.). På Black Widow-turen besøker man vakre lokasjoner og drar til litt avsidesliggende steder for å få ro. Man kan få smakt på lokale matvarer eller dra på kajakkturen, som er noe mange friluftsfolk liker og som mange som ikke er vant til det også vil like (Norway Adventures 2, u. å.). Dune-turen rundt flora stedene, akkurat som på planeten Caladan i filmen. Det å kunne få se unike fuglearter kan også være et trekkplaster og at turister legger ut bilder fra turen på sosiale medier kan også være god markedsføring (Norway Adventures 4, u. å.).

Kritikken reiselivseksperter Odd Roar Lange kom med gikk på at reiselivsnæringen kom for sent i gang med lansering av pressmeldinger, og at effekten trolig hadde vært større hvis man hadde startet tidligere. Lange mener at når filmproduksjonsselskapet lager en sånn type bakomfilm må norsk næringsliv utnytte dette. I Rauma stilte man ut motorsykkelen som Tom Cruise brukte under stuntene på Helsetkopen og man kunne kanskje gjort mer ut av det med en større utstilling. Samtidig har ikke alle norske kommuner like mye midler å kunne bruke til markedsføring. Et godt eksempel på markedsføring er New Zealand som har laget en attraksjon ut av Hobbitsyssel hvor Ringenes Herre og Hobbiten ble spilt (100 % Pure New

Zealand, u. å.). Det samme kan sies om Leavesden Studios i London hvor Harry Potter ble spilt inn (Warner Brothers Studio Tour, u. å.). Filmfestivalen Visit Hoth på Finse minner om noe av det samme man kan oppleve på de to nevnte stedene ved å se lokasjonene fra filmen og bo på hotellet hvor filmcrewet bodde i 1979. På festivalen får man høre på debatter, ulike foredrag av filmcrewet og turer til lokasjonene. Festivalen samler Star Wars-fans fra hele verden (Visit Hoth, u. å.).

På nettsiden til Preikestolen 365 står det om produksjonen og premieren av en av Mission Impossible: Fallout. Av bilder på denne nettsiden finner vi helikopter over Lysefjorden øverst på nettsiden, Ethan utenfor kanten av Preikestolen og premieren på Preikestolen. Bildene viser Preikestolen i godt lys i solskinn og er tatt med gode kameraer. Det er også to korte videoer som viser hvordan det var i forkant av førpremieren på Mission Impossible: Fallout. Den andre er en timelapse som viser hele førpremieren i kjapp film. Det er tre underoverskrifter: *Filming, pre-premiere at Preikestolen, post film effects* (Stiftelsen Preikestolen, u. å.) Underoverskrifter fanger oppmerksomheten i forhold til førpremiere på Preikestolen og at det er tematisk lurt å dele det opp slik det er gjort.

Vestnorsk filmsenter forteller hvor lønnsom og bra filmproduksjonen av Mission Impossible har vært. Nettsiden kombinerer tekst, bilde og video på en god måte. Av bilder har vi øverst på nettsiden en bildeserie Tom Cruise kjører over et steingjerde på motorsykkkel, slåsskamp mot Gabriel, Tom Cruise som får instruksjoner fra regissør Christopher McQuairre, Tom Cruise og McQuairre på rampen, Tom Cruise hoppende fra rampen og et hvor Tom Cruise er i luften. Det er også et bilde fra premieren på Leicester Square av Tom Cruise og McQuairre. Deretter følger et bilde av at Ethan ser ut fra Helsetkopen, turister som går langs Helsetkopen, en mengde bilder av filmer som er spilt inn i Rauma og Stranda kommune og en to minutter og 30 sekunders bakomvideo. Av underoverskrifter har vi: *Store ringvirkninger for regionen, Fra Mission Impossible til Succession, filmproduksjon i verdifulle naturlandskap, Norway som Kashmir, Alaska og Alpene*. Bruken av disse underoverskriftene er gjort for å vise at det faktisk har en virkning på regionen og at Norge som nevnt tidligere kan fremstille flere steder i verden (Vestnorsk filmsenter, u. å.).

Den siste nettsiden er Visit Hoth (Visit Hoth, u. å.). Det står ikke mye tekst på nettsiden, men den har mange bilder som viser visuelt hva man kan oppleve på festivalen med bilder av kostymer, foredrag og foredragsholdere, plakater, programmet på festivalen, mat på festivalen og arrangement på Colosseum kino i Oslo. Det er følgende underoverskrifter: *Here are some highlights from the past events, Guest speakers who have visited the event* (Visit Hoth, u. å.).

Videre nedover på nettsiden står det hvem som har holdt foredrag på festivalen. Ved å ha disse underoverskriftene og bildene forsøker man å virke appellerende med å vise frem hva som har skjedd på festivalen og hva man kan oppleve der.

5.2.1 Delkonklusjon:

Som vi ser av nettsidene, tar de for seg ulike pakketurer og hva det innebærer. Nettsidene har som formål til å virke opplysende om hvorfor Norge ble valgt som filmlokasjonene i de ulike filmene. Hvordan denne markedsføringsbiten har vært, er det også et kritisk blikk på i bloggen til Lange. Bruken av bilder og underoverskrifter har variert mer i denne delen av materialet, hvor det har vært mye bruk av bilder på de ulike turkonseptene og festivalen Visit Hoth, mens det i en del av de artiklene har det ikke vært noen stor bruk av dette og mer fokus på underoverskrifter.

5.3 Analyse av artikler/nettaviser

Den første artikkelen har overskriften *Nesten 100 000 til Preikestolen i juli: -Burde ikke være gratis*. Hovedformålet er å vise frem virkningene turistene har på miljø og hvor mange som besøker Preikestolen. Bildene i artikkelen er av Preikestolen, et bilde fullt av turister, Helge Kjellevoll, leder i Stiftelsen Preikestolen og sjeføkonom Kyrre Knudsen i SR-Bank og Per Morten Haar, reiselivsdirektør i Stavanger-regionen. Av underoverskrifter har vi: *Burde man tatt betalt, Allemannsretten står sterkt og Bergen, Oslo og Trondheim råere* (Ahktar, Pedersen, Mathisen & Nordmark, 2023). Artikkelen diskuterer i hvilken form allemannsretten skal gjelde og viser til at i USA tar man betalt og at turismen er større i de andre store byene i Norge utenom Stavanger. Både ulempene og fordelene ved at det kommer mange turistene blir diskutert av de ulike aktørene (Ahktar, Pedersen, Mathisen & Nordmark, 2023). Det at Tom Cruise delte bildet av folkehavet som skulle se filmen kan heller ikke utelukkes å ha hatt en stor effekt når det kommer til markedsføringen og omtalen dette har fått i flere utenlandske medier.

Internasjonale medier ble tilbudt å bli med på pressetur for å vise at Kashmir i en av Mission Impossible: Fallout er på Preikestolen. Filmturisme lønner seg ofte, som for eksempel at «alle» vet at Ringenes Herre ble spilt inn på New Zealand og den effekten lever i beste velgående. Omtrent 20 prosent av de under 30 år får inspirasjon til å besøke lokasjoner der filmer og serier ble innspilt (Aune & Owe, 2018). Av bilder har vi Tom Cruise fra filmen som henger ut for Preikestolen, Katrinne Mosfjeld, leder i forbrukermarkedsavdelingen i Visit Norway og bilder av turister om sommeren som viser de viktigste aktørene og hva det handler

om. Av underoverskrifter har vi: *inviterer internasjonale medier og Hele Norge, hele året* (Aune & Owe, 2018). Dette viser at man inviterer internasjonale medier for å få PR. Et annet interessant poeng er at istedenfor å bruke underoverskriften *hele Norge, hele året* kunne man laget følgende underoverskrift: *Norge kan ta imot turister hele året*. Samtidig ville det trolig ikke skapt samme engasjement og entusiasme (Aune & Owe, 2018).

Neste artikkel tar for seg kritikken Visit Norway fikk for å invitere utenlandske medier til å få en gratis tur til Norge. Christian Monggaard og Vidar Kvalshaug kalte det uheldig, desperat og komisk. Ved å bruke slike adjektiver ser det ut som et forsøk på latterliggjøring av Innovasjon Norges fremgangsmåte for å markedsføre seg på og prøve å skape en reaksjon. Katrinne Mosfjeld, leder for forbrukermarkedsføring i Innovasjon Norge, var fornøyd med at ulike medier ble med på Preikestolen og forsvarer midlene som ble brukt på dette selv om det ble latterliggjort og brukte frasen «den som ler sist, ler best» (Løvhaug, 2018), som er en vanlig norsk frase. Av bilder i artikkelen har vi et bilde av Tom Cruise hengende på Preikestolen, premieren på en av Mission Impossible: Fallout på Preikestolen og delt av Tom Cruise på X, Katrinne Mosfjeld, leder for forbrukermarkedsføring i Innovasjon Norge og en video med timelapse fra premieren. Det er følgende underoverskrifter: *Fått mye oppmerksomhet, den som ler sist, ler best, kan ha nådd 350 millioner mennesker i hele verden* (Løvhaug, 2018). Med disse underoverskriftene klarer artikkelforfatteren å fange det viktigste samtidig som det er underoverskriftene som fanger interessen til de fleste lesere. Å skrive at Mission Impossible har fått mye oppmerksomhet ville ikke fenget like godt og kapret interessen like mye.

I artikkelen *Her møter vi superstjernen i Åndalsnes* viser Tine Hartz Tom Cruise den lakkerte bilen hun har med bilde av Tom Cruise og Kelly McGillis fra Top Gun og en video hvor Hartz forteller historien om hvordan bildet ble til. Det er også en video der Tom Cruise signerer på bilen. Det er også to bilder som viser det lakkerte coverbildet av Tom Cruise og Kelly McGillis fra Top Gun som Tom Cruise får se og et bilde av signaturen til Tom Cruise på hanskerommet i bilen. Artikkelen har følgende underoverskrifter: *Lang samtale* (Brustad, 2023). Dette er noe som taler for Tom Cruise prioriterer å møte fansen og snakke med dem.

Timothée Chalamet var i Norge for å spille inn Dune. Artikkelen har ingen underoverskrifter, men flere bilder som viser Chalamet fra Oscar utdelingen, Chalamet fra Little Women og en video av Chalamet på X fra Stadlandet i helikopter (Dahl, 2020). Som vi ser igjen kan videoer og bilder som kjendiser legger ut ha en påvirkning på om folk besøker en turistdestinasjon. I neste artikkel står det at Black Widow ble spilt inn i Norge (Dahl, 2021). Det er et bilde av

Scarlett Johnsen som skal prøve å se feminin ut. En sterk kvinnelig karakter fra filmen kan være et forsøk på å appellere til leserne (Brønn, 2019, s. 22). Av underoverskrifter har vi: *Norge blir i Norge* (Dahl, 2021). Det er viktig for en del personer i norsk filmbransje at Norge faktisk forblir Norge og ikke til andre steder.

I en kronikk i Sunnmørsposten skriver Kristin Krohn Devold at hun er fornøyd med at de to filmlokasjonene i Møre og Romsdal er blitt nominert til noen av Europas beste filmlokasjoner og meningene og argumentene til Devold skinner gjennom. Det er et profilbilde av Devold og underoverskrifter med *Forventer en dobling av omsetning, bra med utvidet skjenketid og Formueskatten må reverseres* (Devold, 2023).

Filmprodusentene bak Frost-filmene var svært fornøyd med Norge som innspillingsland på grunn av gjestfriheten, hjelpen og inspirasjonen til Frost-filmene. Av bilder har vi fjell fra Frost inspirert av Norge, Peter del Vecho med samiske representanter foran Odeon kino, to bilder med karakterene fra filmene og landskapene i animasjonsfilmen er tydelig inspirert av Norge. Også noe av arkitekturen fra Norge. Det er følgende underoverskrifter: *Ikke tro på det du leser på nettet, jubel i norsk turistnæring og Tusen takk Norge!* (Glans-Doré, 2023). Disse overskriftene viser igjen at norsk turistnæring er fornøyd og at de utenlandske produsentene liker Norge.

Neste artikkel tar for seg dagens insentivordning og det argumenteres med at man trenger tydeligere rammer og at filminvestering må være lønnsomt. Man får høre hva ulike aktører som linjeprodusenter, ledere i filmkommisjonene og politikere mener. Det blir i artikkelen belyst hva som kan gjøre insentivordningen bedre. Av bilder har vi snølandskap tatt av den norske filmkommisjonen, profilbilde av Meghan Beaton, Scarlett Johnsen på fergen i filmen, skjermbilde av sammenligningen av insentivordning i andre land og Norge, Timothée Chalamet på stranden på øya Kinn forbindelse med filmen Dune. Deretter følger et bilde av Anette Trettebergstuen i Stortinget, Åse Kringstad i Virke Produsentforeningen (profilbilde), rigging av en scene med fly, Per Henry Borch på fjellet med et helikopter, John Christian Rosenlund filmer i Cape Town, skjermbilde av tapte inntekter for Norge og John Christian Rosenlund i et filmstudio. Følgende underoverskrifter er tilstede i artikkelen: *En voksende bransje, omstridt bieffekt, Trettebergstuen positiv til ny ordning, -det er næringspolitikk, god distriktpolitikk?, kritiserer Kulturdepartementets økonomiske analyser og den nye oljen* (Elle, 2022). Av underoverskriftene fremkommer det en tydelig kritikk av myndighetene og at insentivordningen kunne vært mye bedre og hva det vil gi Norge hvis myndighetene ønsker å satse på film (Elle, 2022). I neste artikkel står det om flere norske filmer som ikke får støtte

under dagens insentivordning og at innspillingene derfor må foregå utenlands. Av bilder er Tom Cruise som lander med fallskjerm i filmen og ingen underoverskrifter (Engvik, 2021).

Næringslivet tjente på innspillingen av Mission Impossible: Dead Reckoning Part One i form av matinnkjøp og sikkerhet. Av bilder er det togsettet fra Mission Impossible: Dead Reckoning Part One, Tore Akre venter på oppdrag, leder på Coop Marked Hellesylt, Michelle de Vries, Svein Sporstøl, leder på Joker Hellesylt og skuelystne som fikk se Tom Cruise under innspillingen. Det er også en video av Tore Akre på vei inn i bilen. Det kan se ut som at artikkelen prøver å fremheve alle aspektene ved filminnspilling. Av underoverskrifter har vi: *Kjærkommen inntekt til veldig mange, merkes i matbutikken, flere velger å reise der filmer spilles inn* (Hellem-Hansen, 2020). Underoverskriftene er igjen skrevet sånn at de skal fange interessen vår.

I neste artikkel argumenterer blant Per Henry Borch på at Norge kunne tjent langt mer på produksjonsselskapene hvis man hadde hatt en bedre insentivordning. Teksten virker svært informativ og saklig og viser med argumenter hvorfor insentivordningen ikke er så god. Noe som går igjen i disse artiklene er at politikerne forteller at de skal gjøre noe med det, men det blir ikke gjort. Av bilder har vi Tom Cruise og Esai Morales som trener for kampscener, Tom Cruise i fallskjerm, bilde av isbjørner fra Frozen Planet, skurken i James Bond: No time to die opp på isen, Tina Beate Goa, produksjonsrådgiver i Norsk filminstitutt, Pål Bakke (NHO) og bilde av Abid Raja og Tom Cruise. Av underoverskrifter: *Innspillinger for en milliard har fått avslag, uten insentivordning, ingen filming, altfor lite penger, vil se nærmere på det* (Hellem-Hansen, 2020). Ut fra underoverskriftene kan det se ut som at Norge er helt avhengig av å ha en insentivordning, mens bildene viser sentrale aktører og filmer.

Norge er nominert blant de beste filmlokasjonene i Europa, som er en anerkjent pris som kan brukes til markedsføring. Av bilder har vi øverst et tredelt bilde av de tre lokasjonene fra Helsetkopen, Jotunheimen og Romsdalsgondolen, Mari Wedum (Visit Jotunheimen) og Hanne Larsen (Østnorsk filmsenter), Romsdalsgondolen, Timothée Chalamet i Dune og et troll fra Troll. Dette viser aktørene, stedene og de aktuelle filmene og av underoverskrifter: *Får kun nominere en lokasjon, Norge har blitt nominert før, flere innspillinger* (Hellem-Hansen, Lusæter & Turtum, 2023). Underoverskriftene forteller om historikken i forhold til underoverskriftene og bildene får frem det meste relevante i artikkelen.

To menn fikk i oppdrag å spille James Bond i promofilmer for å lokke turister til Hustadvika og Averøy i forbindelse med premieren på James Bond: No time to die. Øverst i artikkelen er

det en video hvor en av mennene som spiller James Bond tar av solbrillene og skal se macho ut. Deretter følger en bildeserie av de to i forskjellige settinger, med en av dem foran en Aston Martin, Daniel Craig i action fra James Bond: No Time to die, tre bilder med skuespillerne som er James Bond i forskjellige settinger (gjensker situasjoner fra filmene), den ene av skuespillerne sykler datteren til barnehagen og marinesoldater på fasaden til Grand hotell (1999). Noen av bildene viser markedsføringen, mens andre viser skuespillere fra filmene og ulike show tilknyttet filmene. På den måten får vi et mer nyansert syn og viser alt artikkelen tar opp.

Av underoverskrifter har vi: *James Bond-feber på Nordmøre, Pappa er ingen hvem som helst, alt for bygda, blank bil lakk og Bond-briller, We fucking love Norway, it works, hvem blir ny Bond? Katteaktig mykhet med hard attitude. Vil ha en homofil James Bond. Danset på tanks på Karl Johan* (Kirsebom, 2021). Underoverskriftene viser at ved å for eksempel skrive at man ønsker en homofil James Bond, er det noe som kan tiltrekke oppmerksomheten vår fordi det er utradisjonelt og ikke har blitt gjort før. Formålet med artikkelen virker å være opplysning og omtale. Underoverskriften «we love Norway because it fucking works» (Kirsebom, 2021) er et eksempel på at filmproduksjon i Norge faktisk virker. Det har trolig vært et PR- stunt å lage promofilmen, som ble laget i forbindelse med premieren på James Bond: No time to die, hvor produksjonen ble lagt til Hustadvika og Averøy (Kirsebom, 2021).

Neste artikkel forteller at etterspørselen på Juvet Landskapshotell har vært så stor at hotellet har måttet si nei til nye gjester og det kan virke som at markedsføringen fungerer. Av bilder har vi Nedaksla i Rauma i Succession med tre av karakterene, Torunn Dyrkorn (reiselivssjef i Visit Nordvest), Nicholas Braun og Fischer Stevens (skuespillerne fra Succession) utenfor Juvet Landskapshotell. Knut Slinning (eier av Juvet Landskapshotell) sitter i en stol og skuespiller Peter Friedman er på vei opp med Romsdalsgondolen. At det blir tatt bilde av skuespillerne på de forskjellige filminnspillingstedene er noe som kan bruke til markedsføring. Av underoverskrifter har vi: *Fullbooka hotell, utlendinger tar kontakt, fekk dekt millioner* (Korsnes, 2023). Underoverskriftene viser at Juvet Landskapshotell er ettertraktet og etterspurt.

NRK omtalte at man for å få filmturister til Åndalsnes skulle lokke med Tom Cruise-pølse og motorsyklene fra filmen for å få turister til å komme til Hellesylt. Pølseeffekten er noe som kan slå begge veier, mens motorsykkelen Tom Cruise brukte er en rekvisitt som ble omtalt av både NRK og TV2. Mange turister vil synes det er spennende å se motorsykkelen. Av bilder i NRK-artikkelen har vi Ole Ringdal og ordfører Jan Ove Tryggestad, Ole Ringdal med pølse

og Tom Cruise, motorsykkel fra Tom Cruise sitt stunt i en bil, med ordføreren og nærbylde (bildegalleri), Odd Roar Lange og cruisehavnen i Hellesylt (Raudøy & Aasen, 2023). I TV2-artikkelen har vi bilder av Jan Ove Tryggestad (ordfører) og Ole Arnstein Ringdal som sitter på motorsykkelen til Tom Cruise foran et cruiseskip, Jan Ove Tryggestad og Ole Arnstein Ringdal som sitter på motorsykkelen på toppen av Helsetkopen, samt et videoinnslag av de tar med seg motorsykkelen opp på Helsetkopen igjen og en bakomfilm om stuntet på (Rovick & Hansen, 2023). Av underoverskrifter har vi: *Pølser og krasja motorsykkel, utnyttet ikkje filmninspelingar og håpar på nytt besøk* (Raudøy & Aasen, 2023) og *Gjemt bort, stilles ut* (Rovick & Hansen, 2023). Alle disse bildene viser de sentrale aktørene og underoverskriftene viser hva man må gjøre for å utnytte filmminspillene i fylket. Begge artiklene har interessante momenter man kan bruke til markedsføring for å lokke turister.

Neste artikkel tar for seg hvor viktige linjeprodusenter og underselskaper er. Per Henry Borch mener insentivordningen er for dårlig og har noe å si for om filmselskapene velger Norge som filmminspillingssted eller ikke i hard konkurranse med andre aktuelle filmlokasjoner. Av bilder har vi Tom Cruise på filmsettet med toget og underoverskrifter: *Vil ha større insentiver og TrueNorth sender søknadene* (Kapital, 2020). Dette viser at TrueNorth tar ansvar og kommer med kritikk av insentivordningen. Kritikken fra TrueNorth om insentivordningen i Norge kommer tydelig frem blant underoverskriftene.

Mission Impossible: Dead Reckoning Part One ble tildelt alle midlene for insentivordningen. Det at pengene går til neste filmprosjekt er en positiv idé da flere får utbytte av den. Av bilder er det Tom Cruise og Abid Raja på settet for Mission Impossible: Dead Reckoning Part One. Bruken av bildet gjør det mer interessant å lese artikkelen. Av underoverskrifter har vi: *En film tar hele potten og vakte oppstyr i fjor* (Rogne, 2021).

Filmen The Gorge skulle spille inn i Norge og av bilder har vi veisperringen på E134, Profilbilde av Anja Taylor Joy, Sigourney Weaver og Miles Teller og ingen underoverskrifter (Rovick, 2023). Det at The Gorge har lagt innspillingen til Norge viser det at internasjonale filmselskaper kommer tilbake til Norge for å spille inn filmer er noe som kan tale for at Norge er et populært filmminspillingssted.

Mission Impossible: Dead Reckoning Part One skal fremstille Østerrike og vi får vi høre hva forskjellige aktører mener om insentivordningen og de velger Norge. Av bilder har vi Tom Cruise i farten på motorsykkelen, et helikopter filmer at Tom Cruise hopper ut for rampen, Sigmund Elias Holm i Vestnorsk filmsenter, Ethan og Gabriel slåss på toget, Ethan ser ned fra

toppen av Helsetkopen, Jan Ove Tryggestad, rampen med Tom Cruise og regissøren, regissøren og Tom Cruise på sett og lokalbefolkningen som ser på stuntet. Som vi ser går mange av bildene igjen fra tidligere artikler som at Tom Cruise hilser på lokalbefolkningen, henger ut av toget, og på motorsykkel over et steingjerde. Følgende underoverskrifter i artikkelen er: *Norge=Østerrike, 80-90 millioner å tjene lokalt, styrker også den norske filmindustrien, skuespillere i perlehumør, økt turisme, kommer ikke til premieren i Norge* (Scharff, 2023). Bildene viser scener fra Norge og aktører, mens underoverskriftene tar for seg hvorfor det er viktig at man velger Norge som innspillingsland og hva som vil styrke Norge som filmlokasjonen og konsekvenser for turistnæringen av økt filmindustri i Norge.

Produsentene i James Bond: No time to die valgte Norge på grunn av naturen som går igjen i flere av funnene. De deler også historier fra filmsettet. Dette er noe som kan virke tiltalende og spennende forandre. Av bilder i artikkelen har vi: Et barn og skurken i James Bond: No Time to die, James Bond omringet vakter, James Bond sikter med pistol, James Bond i en bil, skuespiller Ana de Armas i filmen og James Bond og med en av de andre hovedkarakterene i filmen. Av underoverskrifter: *Åpner i Norge, statlig støtte, -holdt på å synke, Craigs svanesang, emosjonell Bond-film, viktige kvinner, søker yngre publikum* (Steingrimsen, 2021). Bildene er stort sett hentet fra filmen, mens underoverskriftene viser at filmen er spilt inn i Norge, insentivordningen og at det er Daniel Craigs siste Bond-film.

I et leserinnlegg i Aftenposten skriver Johannes Vang at man må satse på film ved å lage gode underoverskrifter og gode argumenter med at norsk filmindustri trenger stabilitet og kontinuitet, i tillegg til at det gagnar næringslivet. Av bilder har vi Tom Cruise som hilser på folk og karakteren Logan Roy i Succession. Av underoverskrifter har vi: *Filmbransjen bidrar til lokalt næringsliv, insentivordningen holder ikke mål og et uforløst potensial for Norge* (Vang, 2022). Bildene viser at skuespillere faktisk kan lokkes til Norge, mens underoverskriftene viser at næringslivet tjener på utenlandske filmproduksjoner og at insentivordningen må forbedres.

For at Norge skal kunne satse på film må bevilgningene til norsk film øke. Av bilder har vi tidligere kulturminister Anette Trettebergstuen og Meghan Beaton. Det er to videoer hvor den første formidler det største stuntet i filmhistorien på 55 sekunder og den andre er på et minutt og fire sekunder tar for seg møtet mellom daværende kulturminister Abid Raja og Tom Cruise og Tom Cruise som takker for Norges gjestfrihet. Det er ingen underoverskrifter i artikkelen (Østbø, 2023). Bildene viser de relevante aktørene i artikkelen.

Insentivordningen ble etablert i 2016 og økte attraktiviteten for at utenlandske filmerprodusenter skulle spille inn filmer i Norge, samtidig som det går utover norske filmproduksjoner som må legge filmminnspillingen utenlands, vanligvis i Øst-Europa fordi de ikke kan konkurrere med filmer som *Mission Impossible: Dead Reckoning Part One*, som fikk hele potten for 2020. Det er ingen underoverskrifter og et bilde av Tom Cruise i fallskjerm i artikkelen (Engvik, 2021). Det er trolig for å vise at *Mission Impossible: 8* tok hele potten det året.

5.3.1 Delkonklusjon:

Artiklene som jeg har gått gjennom viser at bransjen mener insentivordningen ikke fungerer slik man ønsker, men at man greier å få mange filmproduksjoner til Norge likevel. Noen av artiklene er knyttet opp mot markedsføring og andre er knyttet opp mot insentivordningen og det er også kronikker om dette. Flere av artiklene inneholder intervjuer med relevante aktører og fremmer flere synpunkter og forsøker å virke balanserte, nøytrale og nyanserte. Bruken av bilder er mer utbredt i mange av artikler og har ofte noen få, men virkningsfulle underoverskrifter for å fange interessen vår.

6.0 Drøfting

I drøftingsdelen er det noen spesifikke funn som går igjen i datamaterialet som jeg ønsker å drøfte opp mot aspekter innenfor identitet, image, omdømme, merkevare, tidligere forskning og rapporter. Noe av dette er visuelle elementer som bilder og video.

6.1 Bilde av Tom Cruise på motorsykkel

Det første jeg vil se på er bildet av Tom Cruise på motorsykkelen som brukes i flere av pressemeldingene og nettsidene. Bildet blir blant annet brukt i pressemeldingene *Hollywood vel fra øverste hylle*, *Mission fjords and mountains*, *Mission Fjord und Berge*. På bildet ser vi Tom Cruise fare gjennom luften på motorsykkelen. Hva er det som gjør dette bildet attraktivt og hvorfor blir det stadig brukt? For å starte et sted er det enklest å se bildet opp mot identitet, image, omdømme og merkevare. Som nevnt er omdømme at man er berømt, kjent for noe eller velansett (Brønn, 2019, s. 77).

I denne sammenhengen kan vi si at Tom Cruise er velansett fordi at han er en kjent Hollywood-skuespiller og at han er kjent for å gjøre stuntene sine selv. Cruise er også kjent for å spille i mange ulike action-filmer, blant annet i Mission Impossible-filmene. Mission Impossible-filmene består av syv filmer og er et av de mest kjente filmfranchisene i verden. Dette kan også tale for hvorfor man har brukt bildet. Tom Cruise er høyt ansett i form av at han er en populær skuespiller og kjent for å ta seg tid til fansen. Dette er noe som kan tale for hvorfor Visit Norway har brukt bildet. At karakteren hans Ethan Hunt også blitt kjent filmhelt er noe som kan tale for et godt omdømme og en årsak til at man bruker dette bildet. Karakteren til Tom Cruise er både menneskelig og umenneskelig på samme tid, noe som kan gjøre at flere vil kunne relatere seg til ham.

Den relevante formen for image i dette tilfellet vil være det faktiske imaget, altså hva folk synes om noe nå kontra omdømme som er bygd over tid (Hulberg, 2006, s. 65). I denne sammenhengen er det relevant å se hva det var i forbindelse med lanseringen av en ny Mission Impossible-film. Hva er synet på Tom Cruise og Mission Impossible-filmene akkurat nå? Hele siste del av Mission Impossible: Dead Reckoning Part One er lagt til Norge. Norgesreklamen og at denne filmen av mange regnes som en av de beste Mission Impossible-filmene taler for at Mission Impossible har et godt image. Hvis bare en liten scene hadde vært lagt til Norge hadde det vært vanskeligere å promotere bildet. Bildet skildrer et hopp, men ikke selve stuntet fra Helsetkopen. Holdninger, følelser og tankegang spiller en viktig rolle i forhold til image (Brønn, 2019, s. 53). Det å velge dette bildet til markedsføringen kan se på som noe unikt, som er aktuelt nå og derfor brukes til promotering. Formålet er at kundene skal

sitte igjen med samme image som organisasjonen (Brønn, 2019, s. 57). Hvis det handler om publisitet og oppmerksomheten kan man ved å se på bildet si at kravene er innfridd. Et annet poeng er bruk av kjendiser (Brønn, 2019, s. 51-52). Tom Cruise er en svært kjent skuespiller som gjør at han kan ha et bestemt image og at han som samsvarer med virkelige imaget.

Identitet går ut på hva organisasjon ønsker å være i forhold til organisasjonsidentitet, virksomhetsidentitet og visuell identitet (Brønn, 2019, s. 21-22). Når det kommer til organisasjonsidentitet er formålet å se på eksistensen til organisasjonen (Brønn, 2019, s. 25). Fjord Norway, Visit Norway og de andre reiselivsaktørene har som formål å promotere Norge som reiselivsdestinasjon og å bruke et bilde av Tom Cruise er noe som kan gjøre dette enklere i forhold til promotering. Dette kan skyldes at siden de fleste vet hvem Tom Cruise er, så kan det å bruke slikt bilde være hensiktsmessig til promotering til turister (Brønn, 2019, s. 31). Samtidig kan Visit Norway ikke bruke logoen til Mission Impossible-franchisen på bildet av rettighetsgrunner og de må vise til Paramount på bildet på grunn av opphavsrett. Dette er noe som kan tale for at man ved hjelp av et bilde kan selge seg som turistlokasjon.

Når det kommer til identitetsmiks kan det knyttes til at man er usikker på hvilken identitet man har. Dette kan løses gjennom en kontrollert markedsføring og PR gjennom for eksempel medieomtale for å nå ut til turister (Brønn, 2019, s. 35). Å bruke dette bildet er noe som kan tale for en identitet Visit Norway ønsker å bli assosiert med. Pressemeldingene kan se på det informative og det at man blir tiltrukket av et bilde kan gjøre at man får enda mer lyst til å reise til lokasjonen.

Når det gjelder merkevare er dette at kundene kan ha bestemt oppfatning av et produkt (Brønn, 2019, s. 81). For merkevare kan man si at bildet er et produkt da det er noe man ønsker å selge inn i pressemeldingen ved bruk av bilder fra filmen. Det å ha en strategisk visjon med formålet er viktig for ledelsen i en organisasjon (Hankinson, 2007, s. 243). Ledelsen blant reiseaktørene mener at dette bildet kan være med på å forme visjonen de har for regionen som turistlokasjon. Det å bli forbundet med Tom Cruise og lokasjonene til dette kan være en form for merkevarebygging. Når bildet står øverst i en pressemelding er det noe som kan fange interessen vår og gjøre at vi ønsker å lese videre og dette er noe som kan tale for at det er strategisk smart å velge dette. Ved å se bildet og få lyst til å lese videre i flere av pressemeldingene. Pressemeldingene viser til private aktørers aktiviteter og overnatting. Dette er noe som kan tale for at samarbeidet mellom det offentlige og det private fungerer (Hankinson, 2007, s. 246). Dette er noe som kan tale for at bildet gjør at Møre og Romsdal og

Helsetkopen assosieres med Mission Impossible -franchisen og vil gjøre at flere turister vil reise ditt.

På bildeutsnittet kan man se at alle detaljene på bildet tatt med et filmkamera fordi man ønsker bilder med dybde og kvalitet til promoteringen og markedsføringen. Når man ser bakgrunnen på bildet med fjellet ser man at sollyset lyser opp den nedre delen av fjellet. Dette kan være fargekorrigert, men mest sannsynlig er det reelt sollys vi ser. Det kan se ut som det følger malen som Engebretsen snakker om i forhold bildeutsnitt, farger, kontraster og lignende (Engebretsen, 2013, s. 135). Hovedobjektet på bildet er Tom Cruise på vei gjennom luften. På bildet ser han fokusert ut, har dårlig tid og har på seg utstyr som ser ut som at han er på oppdrag. Det kan virke kontrastfylt med den action kjørende Tom Cruise i forgrunnen på motorsykkel og den vakre sollopplyste fjellet i bakgrunnen med snø og blå himmel. Det er også en liten verbaltekst nederst på bildet i den ene pressemeldingen hvor det står: Tom «Crusiar» gjennom lufta på sin spreke tohjuling (Fjord Norway 1, 2023). Dette kan være for å beskrive bildet i en enda større kontekst.

6.2 Bilde av Tom Cruise og Gabriel i slåsskamp på toget

Det andre funnet jeg vil diskutere er bildet av Tom Cruise og Gabriel som man finner i flere av pressemeldingene og noen av artiklene. Bildet skildrer selve klimakset i filmen. I likhet med det andre bildet skildrer dette bildet noe unikt som fanger interessen. På bildet foregår det en slåsskamp mellom filmens helt og skurk på toppen av et togsett. Det at en lokasjon kan knyttes opp mot en filmfranchise som Mission Impossible kan vise seg å være en suksess, da dette har fungert med Ringens Herre på New Zealand (Oslo Economics, 2021, s. 36). Dette er også noe som kan tale for at insentivordningen fungerer ved at lokasjoner i Norge får plass i filmfranchiser som Mission Impossible, Black Widow (i Marvel) og James Bond. Et annet poeng er at vi ser de flotte fjellene og naturen i bakgrunnen som kan brukes som norgesreklame siden det er noe som gjør at Norge kan skille seg fra andre land (KFTV, 2022, 3:05). Dette er noe som kan tale for at man bruker det som markedsføring. Et annet poeng er at selv om det i filmen skal fremstille de østerrikske alper, så viser det at Norge har et bredt spekter av natur og kan fremstille mye forskjellig og bekrefter at det norske landskapet kan fremstille ulike landskaper som Russland og Alaska (KFTV, 2022, 16:40). Selv om det i dette tilfellet er snakk om de østerrikske alper er det en grunn til at de trolig har valgt Norge som filmlokasjon. Som nevnt tidligere fikk Mission Impossible: Dead Reckoning Part One hele summen for 2020 for insentivordningen (Rogne, 2021). Dette er noe som kan vært en avgjørende grunn til at filmprodusenten valgte Norge og ikke Østerrike, hvor de kanskje ikke

fikk dekket like mye av summen og at de fant den spektakulære naturen som de trengte i filmen i Norge.

Et annet poeng som kan tale for at de har valgt Norge som filmminnspillingssted er at det er enklere for en amerikansk filmproduksjon å reise til Norge enn til New Zealand som ligger på andre siden av kloden. Mange norske fjell kan få frem den samme følelsen i filmen som et fjell på New Zealand. Grunstad argumenterer i sin masteroppgave for at det norske landskapet ikke ble brukt i Hobbiten-trilogien fordi insentivordningen ikke eksisterte og fordi det var for dyrt å legge filmminnspillingen til Norge (Grunstad, 2017, s. 2). Utviklingen ved at flere store Hollywood-produksjoner har valgt å legge filmproduksjonen til Norge viser at det har skjedd en stor forandring de siste ti årene og at insentivordningen faktisk har en effekt ved å kunne tilby både flott natur og arkitektur (som Juvet Landskapshotell), god infrastruktur og lokale krefter som virkelig ønsker lokasjonene sine på det store lerretet og som viser at man har greid å få flere Hollywood-produksjoner til Norge (KFTV, 2022, 3:58/KFTV, 2022, 9:24/Kirsebom, 2021/Korsnes, 2023).

Man kan sammenligne dette bildet med visuell identitet i form av at man kjenner seg igjen i filmene eller i de lokasjonene filmene er spilt inn som den ikoniske revolver-siktet-åpningssekvensen i alle James Bond-film (Brønn, 2019, s. 24). Det samme gjelder Mission Impossible-filmene med den ikoniske introen og logoen og dette kan også relateres til landemerker og gjenkjennbare steder som dukker opp i filmene fra Norge som Kylling bru, Preikestolen og Atlanterhavsvegen og Fjord 1-fergene på Vestlandet fra Mission Impossible: Dead Reckoning Part One, Mission Impossible: Fallout, James Bond: No time to die og Black Widow.

I bildet ser vi Tom Cruise likt kledd som i forrige bilde med actionklær i slåsskamp mot Gabriel som har på seg en frakk. I bildet står begge midt i utsnittet og det er de to karakterene som er i fokus. Bildet er trolig tatt med et filmkamera da dette er en del av filmens scener. Begge karakterene ser ut til å være svært fokusert i slåsskampen. Bak dem ser vi røyken fra damplokomotivet som kjører togsettet de står på taket på. På bildet er det ikke solskinn slik det var på forrige bilde, men det er mer overskyet vær som igjen speiler alvoret karakterene står i. Det ser ut som fargene på trærne og fjellet har en mer dyster fremtoning enn det var på det forrige bildet. Trærne har gulaktige blader som viser at det er høst. I bakgrunnen er det et dramatisk fjell og dallandskap. Dette er noe som kan forsterke fremtoningen av det dramatiske som forgår i forgrunnen. Dette er noe som kan tale for at bildeutsnittet viser hva som skal være i fokus. Nederst i bildet på verbalteksten står det: *Her tek slåsshanane Europa*

si vakraste togtur (Fjord Norway 1, 2023). Som vi ser er bruken av verbaltekst for å fremme et budskap ytterligere (Engebretsen, 2013, s. 135).

6.3 Bakomfilmen av stuntet på Helsetkopen

Et tredje funn jeg vil diskutere er bakomfilmen av stuntet på Helsetkopen og hvordan Tom Cruise øvde på dette. Hvorfor denne filmen er brukt er et godt spørsmål. På en måte kan man si at den er unik. Den skildrer detaljert hvordan Tom Cruise øvde på stuntet med å hoppe fra fly og på en rampe i England. På starten av videoen blir vi fortalt at scenen er innspilt i Norge. Insentivordningen gjorde filminnspillingen av *Mission Impossible: Dead Reckoning Part One* mulig da filmen fikk hele potten og som tidligere nevnt er ikke Norge blant de billigste landene i Europa å spille inn film i. Dette viser at insentivordningen ser ut til å fungere ved at man velger Norge fremfor et billigere land ved å spille inn i Norge.

I tillegg ser det ut til at naturen passer godt inn i visjonene som regissørene har for filmene som blir innspilt her. Et annet poeng som kan tale for at man igjen valgte Norge som innspillingssted er at man gjorde noen erfaringer når *Mission Impossible*-produksjonen sist var i Norge i 2017 (Scharff, 2023). Det at man velger Norge på nytt som filmlokasjon og var i landet lengre denne gangen kan tale for at man blir tatt godt imot i Norge, samt at infrastrukturen er i orden og man får de bildeutsnittene fra lokasjonene som filmcrewet ønsker. Norge må kunne tilby noe de andre landene ikke kan tilby. Bakomfilmen viser hva som trengs for å lage scenen ved Helsetkopen som med rigging, helikoptre og alle folkene involvert i produksjonen. Dette er noe som viser at det er attraktivt å spille inn film i Norge. I Blybakkens masteroppgave blir det argumentert for at stedsprofilering skiller seg fra merkevare ved at man har et samarbeid mellom næringslivet og offentlige aktører (Blybakken, 2015, s. 5). Ved å ha folk fra norsk byggebransje til å bygge rampen, norsk transportselskap til å transportere skuespillerne til og fra filmsettet med drikkeflasker og snacks, samt den visuelle omtalen som videoen skaper ved at man får skikkelig lyst til å reise til lokasjonene og spesielt til Helsetkopen hvor Tom Cruise hopper ut for (Hellem-Hansen, 2020). Ved å bruke bakomfilmen som en del av markedsføringen i pressemeldingene kan man vise at handlingen finner sted i Norge. Det at man lager en slik bakomfilm kan skape medieomtale på samme måte som når Tom Cruise skadet seg i forkanten av innspillingen på *Mission Impossible: Fallout* på Preikestolen (Bø, 2017, s. 38).

Det at en skuespiller gjennomfører stuntene sine selv og så spektakulære stunt som Tom Cruise har gjort tidligere med blant annet å henge på siden av et fly og å gå på utsiden av verdens høyeste bygning og deretter overgå seg selv ved hoppe på en motorsykkel utfor en

fjellkant er noe som kan gjøre at man vil få enda større medieoppslag. Bildet kan også knyttes opp mot PR gjennom å vise hva slags identitet eller reisedestinasjon man selv ønsker å være (Brønn, 2019, s. 35). Ved å knytte destinasjon opp mot et bilde kan man oppnå å skille seg fra andre lokasjoner og man oppnår det man ønsker. Det samme kan sies om kommentarer i media og verbal kommunikasjon. Ved å skrive pressemeldinger med et bilde som jeg har nevnt tidligere kan pressemeldingen deles videre på ulike plattformer og medier. Med stadig større konkurranse i verden om turisme vil dette kunne medføre at flere turister velger Norge som et ferieland ved at det er spilt inn på en lokasjon og ikke i et studio.

6.4 Bruken av underoverskrifter i datamaterialet mitt

Et fjerde funn jeg vil diskutere er bruken av overdrevne underoverskrifter får å få turister til å komme. I mange av artiklene, nettsidene og pressemeldingene har jeg funnet overskrifter og underoverskrifter som har til hensikt å gi leseren en enda større lyst til å lese videre eller til å bestille en reise eller skaffe seg mer informasjon. I en av pressemeldingene står det underoverskriftene med *flygande verdensstjerner* (Fjord Norway 1, 2023). Det viser at stjernene faktisk flyr gjennom luften. Dette er noe som fanger oppmerksomheten vår og gjør at vi vil lese videre og vil finne ut hvem det er snakk om. Siden Tom Cruise er så berømt som skuespiller og kjendis kan dette gjøre at folk vil lese videre. Bruken av en kjendis som en merkevare kan ha stor appell for mange som vurderer å reise til lokasjonen (Brønn, 2019, s. 51-52). En annen underoverskrift i samme pressemelding er *Kanskje filmhistoriens villaste stunt*. Interessen vår vil igjen bli fanget av ordene «villaste stunt» som trolig er et strategisk valg i forhold til hvordan man kommuniserer i media og gjennom pressemeldinger. Overskriftene er trolig strategisk valgt da de kan ha mye å si for om folk velger å lese videre, noe som igjen kan ha noe å si for om de velger å reise eller ikke (Pham & Hwang, 2022, s. 2). I annen pressemelding bruker man begrepet «epic stunt» om Tom Cruises stunt på Helsetkopen (Fjord Norway 5, 2023). Sistnevnte pressemelding er på engelsk og man har måttet tilpasse språket. Andre underoverskrifter som blir brukt er: *Takk Norge* (Glans-Doré, 2023). Dette er noe som kan tale for at filmprodusentene er fornøyde med hjelpen de får under en produksjon i Norge og at insentivordningen på den måten har en positiv effekt og at de vil formidle dette gjennom media. Ved å kunne tilby enda flere filmer støtte innenfor insentivordningen og ikke hatt en søknadsfrist kan man få enda flere filmer til Norge. Dette kan igjen føre til flere presseoppslag og pressemeldinger som vil fange folks oppmerksomhet. Dette kan igjen føre til at flere turister reiser til Norge.

En annen underoverskrift i samme artikkel *jubel i norsk turistnæring* (Glans-Doré, 2023). Dette er en underoverskrift så gjør oss mer nysgjerrige på hva de jubler for og kan sees i sammenheng med DMO og samarbeid mellom det offentlige og private (Hankinson, 2007, s. 248). Det er også blitt bekreftet at det pågår et større samarbeid mellom turistnæringen og filmkommissjonene (KFTV, 2022, 40:48). Når media bruker ordet jubler er det noe som kan virke som et positivt strategisk ordvalg. En annen underoverskrift som kan kobles opp mot sistnevnte er *den som ler sist, ler best* (Løvhaug, 2018). Den viser hvordan det offentlige tok regningen for å få medieomtale som igjen gjør at sannsynligheten for at turister reiser til Norge øker. Dette igjen øker muligheten for økt sysselsetting i ulike servicebransjer som turoperatører, transport, opplevelser, mat og kultur, noe som gi økte skatteinntekter tilbake til det offentlige. På den måten kan man si at det å få god omtale gjør at man øker mulighetene for å bli en vellykket reiselivsdestinasjon. Samtidig kan det hende at de ulike mediene hadde kommet likevel for å skrive om filmen, men sannsynligheten for dette øker betraktelig ved at reiselivsnæringen tok regningen.

6.5 Turkonsepter tilknyttet de ulike filmene

Et femte funn er de ulike turene fra de ulike franchisene Black Widow (Marvel), Dune, James Bond og Mission Impossible.

Hvis man ser disse ulike pakketurene opp mot intensjonsteorien i halo-effekten kan man si at for at filmturistene i det hele tatt skal vurdere å besøke de ulike filmlokasjonene må de først ha sett filmene (Pham & Hwang, 2022, s. 3). Deretter må de være klar over at noen av filmlokasjonene skal fremstille andre steder i verden ref. filmscape som går ut på at lokasjonen i filmen ser annerledes ut i virkeligheten (Pham & Hwang, 2022, s. 3). Eksempler på dette er Romsdalen og Helsetkopen som skal fremstille det østeriske alpine i Mission Impossible: Dead Reckoning Part One og sluttsekvensen fra en av Mission Impossible: Fallout som er i Kashmir, mens Black Widow, James Bond: No time to die, Succession og Ex-Machina. skal være i Norge. De fiktive planetene Caladan og Hoth fremstilles som en havplanet og isplanet i Dune og Star Wars. I Mission Impossible: Dead Reckoning Part One kan man se at lokasjonene er i Norge hvis man er lokalkjent, men man kan fort tro det er i Østerrike der handlingen er lagt.

Når det gjelder scenen hvor Tom Cruise kjørte ut for Helsetkopen er selve fjellet endret digitalt med CGI fordi det opprinnelig var en rampe der, men ellers er landskapene i filmen som i virkeligheten. Scenen fra Kashmir ser omtrent som den gjør i virkeligheten. Tom Cruise hang utfor Preikestolen og det ble satt opp et stillas, sikringer og bolter, men dette er ikke

synlig i filmen, så det er bare at filmen er lagt til Kashmir og India som er forskjellen. For *Black Widow* står det i filmen med en tekstplakat at vi befinner oss i Norge, men ikke hvor, så hvis man ikke vet hvor det er kan det være vanskelig å gjenkjenne Norge. I *James Bond: No time to die* er åpningssekvensen spilt inn ved Langvann i Nordmarka i Nittedal. Det er vanskelig å se at det er spilt i Nittedal da mange steder i Norge ser slik ut med natur med en innsjø og skog. Når det gjelder filmingen på Atlanterhavsvegen ser man tydelig at det er i Norge og den karakteristiske Storseisund bru (Kirsebom, 2021). Broens konstruksjon er spesiell og derfor trolig valgt som lokasjon. Det er ingenting som er endret digitalt i landskapet. Det kan se ut som at Atlanterhavsvegen og lokasjonen i Nittedal er i nærheten av hverandre når det egentlig er syv timer å kjøre med bil mellom de to stedene.

De ulike turkonseptene er bygget på filmene. Konseptene er basert på ulike opplevelser og landskap. For at man skal kunne fatte interesse for å reise et sted må det være tydelig forklart hvor filmlokasjonen ligger. Man fatter som sagt interesse for stedet når man ser det i filmen før man vurderer det som et reisemål (Pham & Hwang, 2022, s. 2). På de ulike nettsidene til disse turene står all praktisk informasjon og dette taler for at man prøver å gjøre som Pham & Hwang anbefaler. Neste punkt om man vurderer å dra til en filmlokasjon eller ikke er på bakgrunn av kjendiser og skuespillere samt personliggjøring i forhold til filmen (Pham & Hwang, 2022, s. 2). Hvis man er glad i vakker natur som fjell, daler, fjorder og isbre vil filmer som *Black Widow*, *Dune*, *James Bond: No time to die* og *Mission Impossible: Dead Reckoning Part One* virke appellerende da man får akkurat det man ønsker seg. I tillegg var kjendiser som Scarlett Johansson, Rami Malek, Tom Cruise, Timothée Chalamet, Oscar Isaac m. fl. i Norge og spilte inn filmer. Dette har som nevnt tidligere hatt en positiv effekt på om turister ønsker å besøke Norge at Hollywood-stjerner og filmcrew har vært i Norge. En annen årsak som blir nevnt til at man ønsker å reise til filmlokasjoner er å dra inn et univers eller fantasiunivers som ikke er en del av vår hverdag (Pham & Hwang, 2022, s. 2). I *Black Widow* blir vi tatt med inn Marvel-universet med superhelt og unaturlige krefter vi kan drømme oss bort i. I *Dune* blir tatt med inn i et science fiction-univers om krig, naturressurser, planeter og intergalaktisk politikk. I *James Bond* og i *Mission Impossible*-filmene blir vi tatt med inn nåtids spion/etterretningsunivers med action. Dette er noe som kan tale for at disse turkonseptene tar oss bort fra det hverdagslige over i det fantastiske og unaturlige. Man får noe utenom det vanlige ved å bli dratt inn i et slik univers og det er nettopp dette som gjør det så interessant for turister å reise ditt for å oppleve noe annet og som man liker (Pham & Hwang, 2022, s. 2).

En annen fordel med stedsmarkedsføringen er at det er en del av filmen og ikke blir dyttet på noen. Stedsmarkedsføringen i filmen kan enkelt knyttes til ulike steder da det øker sjansen for at man blir interessert i å undersøke selv hvor en filmlokasjon ligger. Dette kan gjøre at turister begynner å gjøre undersøke hvor Sæbø, Atlanterhavsvegen, Geirangerfjorden, Romsdalen, Myresanden, Hoddevik og Romsdalen ligger siden lokasjonene er med i filmene. De fleste av lokasjonene er forbundet med noe positivt i filmene der heltene oppnår noe positivt eller det oppstår et vendepunktene for karakterene. Dette er også noe som kan tale for at hvis man knytter noe negativt til en lokasjon vil det føre til en negativ effekt (Pham & Hwang, 2022, s. 2). Helsetkopen og Romsdalen skildrer positive steder som gjør at folk får større lyst til å reise ditt. Som nevnt kan negativ halo-effekt knyttes opp mot fritidsaktiviteter mens positiv halo-effekt kan knyttes opp mot aktiviteter med action og spenning (Pham & Hwang, 2022, s. 9).

På de ulike turene ser det ut som at man prøver å kombinere fritidsaktiviteter, aktiviteter knyttet til action og spenning selv om dette er noe Pham & Hwang fraråder (Pham & Hwang, 2022, s. 9). Det kan i så måte se ut som de har gått mest for et konsept med ulik action. I Dune er mye av det som ble spilt inn i filmen basert på naturen med vakre havgap og rolige aktiviteter med å nyte dyrelivet (Norway Adventures 4, u. å.), mens Mission Impossible synes å være mer på ekstremспорт aktiviteter som Via Ferrata og rafting (Norway Adventures 5, u. å.). James Bond: No Time to die gir litt av den samme følelsen som Mission Impossible med actionfylt kjøring på Atlanterhavsvegen (Norway Adventures 3, u. å.). Det kan også være å slappe av med et glass vin på en lodge i Bond-stil. Black Widow-turen gir litt samme følelsen som Dune, men er kanskje litt mer actionpreget i form av kajakkpadling og gåtur (Norway Adventures 2, u. å.). Det kan se ut som de har laget ulike konsepter for de ulike filmturene.

For Mission Impossible-turen tilbys rafting og Via Ferrata, som mest sannsynlig vil gjøre at man får et adrenalinkick som Tom Cruise opplevde når han hoppet fra Helsetkopen (Norway Adventures 5, u. å.). For turister kan det virke appellerende å få se Kylling bru hvor klimakset i filmen utspiller seg. Å koble opplevelser hvor man gjør noe aktivt med vakker natur virker som en fornuftig måte å tiltrekke turister på. I forhold til disse ulike pakketurene vil det være sentralt å se dette opp mot merkevarebygging, som er oppfatningen kundene har når det gjelder produkter og tjenester (Brønn, 2019, s. 81). Oppfatningen kundene skal sitte igjen med er et produkt som gjør at de opplever noe av det karakterene gjør i filmene. For at dette skal vokse må man ha strategisk visjon (Hankinson, 2007, s. 243). Ut fra de ulike turkonseptene og

pressemeldingene virker det som det lagt mye arbeid i å lage en klar og tydelig visjon på hva turene skal være.

Et annet poeng som kommer frem er at organisasjonskulturen skal representeres gjennom visjoner og verdier (Brønn, 2019, s. 53). Dette kan gå ut på å være imøtekommende, informativ og troverdig som reiseaktør. Man må også koordinere avdelingene og ha kundekontakt i forhold til informasjonsflyt (Hankinson, 2007, s. 245). Det virker som det er koordinert hvor informasjon skal stå. Det siste punktet går på samarbeid med private aktører som reiselivsaktører, hoteller og opplevelsessenter (Hankinson, 2007, s. 246). Koordineringen med aktører som tilbyr opplevelser, transport, hoteller og andre overnattingsteder virker gjennomtenkt og økonomisk gunstig. Hvis man ser på halo-effekten kan det at skuespillere og kjendiser som Timothée Chalamet og andre skuespillere er med i filmen øke sjansen for at turister besøker lokasjonen (Pham & Hwang, 2022, s. 2).

I Succession er filmingen foretatt i Norge og handlingen er også lagt dit. Landskapet er heller ikke endret digitalt. Når det gjelder Hoth så skal planeten fremstille et isøde og en ubeboelig planet. Det meste ser ut som det gjør i virkeligheten på Finse, men isbreer har trukket seg tilbake og det er mindre snø og is nå enn da filmen ble spilt inn for omtrent 50 år siden. Modeller av romskip er satt inn digitalt i bakgrunnen som gjør at det ser annerledes ut enn det gjør i virkeligheten og det samme er gjort i Dune på Stadlandet.

Neste steg for å måle halo-effekten skjer etter at man undersøker hvor filmene er spilt inn (Pham & Hwang, 2022, s. 3). Dette kan gjøres på internett ved å se på reisedestinasjoner og reiseselskaper. Man kan også se på pressemeldinger som Visit Norway og Fjord Norway har sendt ut. Innenfor halo-effekten anbefales man å implementere historie, kultur og geografi. Det har disse to reiselivsorganisasjonene gjort i stor grad ved å vise frem hva man kan gjøre utenom filmene. Hvis turister kjenner lokasjonen fra en film, behøver ikke markedsføringen være like pågående. Norge får mye gratis markedsføring i form av store filmmerkevarer som Dune, Mission Impossible, James Bond, Star Wars, Harry Potter, Black Widow (Marvel) og Succession. Disse franchisene har allerede så store filmfanskarer at de alene kan trekke folk til destinasjonene og man slipper den strategiske markedsføringen (Pham & Hwang, 2022, s. 2). Det gjør det enklere siden fansen ofte vet hvor filmen er spilt inn fordi de har undersøkt dette. Det siste punktet innen intensjonsteorien er at man får høre fra andre hvordan det har vært der og at man sitter igjen med en positiv opplevelse som man videreformidler (Pham & Hwang, 2022, s. 2). Hvis man ikke greier å få frem en god følelse kan det oppstå en motsatt effekt.

Som vi ser spiller alle de tre punktene i modellen en vesentlig rolle for at Norge greier å markedsføre seg.

Visit Norway tok med journalister fra ulike land på en rundreise for å se på ulike lokasjoner som var inspirasjon til det fiktive universet i Frost-filmene. Stedene eksisterer jo ikke i virkeligheten, men inspirasjonen kommer frem med flotte fjell, nordlys, små trehusbebyggelse, Arendell (som ligner på navnet på byen Arendal), reinsdyr og samedrakter som man kan finne mange forskjellige steder i Norge (Glans-Doré, 2023). Dette er ulike eksempler på hva som er unikt for Norge og hva Norge har å tilby. På denne rundturen besøkte de blant annet Bodø, Balestrand og Bergen, som tilbyr litt forskjellige opplevelser knyttet til norsk natur, kultur og historie (Visit Norway, 2019). Det går som sagt ut på hvordan man blir ansett i egen bransje i forhold til omdømme (Brønn, 2019, s. 77).

Crewet til Disney vet hva de får på en slik rundtur i Norge, men vil gjerne se det med egne øyne. Dette kan gjøre at man får ytterligere inspirasjon ved å dra til Norge, god ivaretagelse og få god informasjon og dette er noe som gjør at de ønsker å komme tilbake til Norge for å få inspirasjon. Ifølge Fombrun og Van Riel (2004) kan omdømmet også knyttes til gode følelser til organisasjonen, som også er et vesentlig punkt her (Brønn, 2019, s. 78). De har et godt forhold til Norge og de norske guidene virker å ivareta dem på en god måte (Glans-Doré, 2023).

Disney Cruise Line tilbyr turer til Ålesund for at folk skal kunne besøke de ulike attraksjonene og stedene i Frost-universet (Bø, 2017, s. 12). Geirangerfjorden har blitt brukt som inspirasjon til filmene, men er ikke med i filmene. Turistene fascineres likevel av scenene fra Frost som gjør at turister kommer og med flere Frost-filmer på vei kan det bli enda lettere å markedsføre seg (Glans-Doré, 2023). Ved hver premiere av en ny Frost-film vil det komme flere turister til Norge for å se på landskapet hvis markedsføringen gjøres riktig. Et annet poeng ved å filme i Norge er at landet har unike bygninger og arkitektur som kan brukes i filmer og serier, som Juvet Landskapshotell (KFTV, 2022, 16:40/KFTV, 2022, 18:14). Det at hotellet er med som en viktig kulisse i filmen *Ex-Machina* og er med i serien *Succession* er noe som gjør at folk kjenner igjen hotellet og ønsker å besøke det. Som nevnt er det allerede stor etterspørsel etter å besøke hotellet og eieren har måttet takke nei til flere gjester da kapasiteten er sprengt (Korsnes, 2023). Dette tyder igjen på at Juvet Landskapshotell har bygget opp et godt omdømme siden både turister og filmproduksjoner ønsker å komme tilbake til hotellet. Etter at hotellet, som har en helt unik arkitektur og flott natur, var med i science fiction filmen *Ex-Machina* fra 2014, økte antall besøkende. Det at hotellet ofte er

fullbooket er noe som kan tale for at det har et godt omdømme gjennom god gjestfrihet og service. Dette kan ha vært en medvirkende årsak til at Succession også valgte å spille inn på Juvet Landskapshotell. Hotellets unike arkitektur er noe som taler for hvorfor filmproduksjoner legger innspillingen hit. Juvet Landskapshotell har også trolig bygget opp et image som kundene og filmproduksjonene som har vært der sitter igjen med (Brønn, 2019, s. 49). I tillegg har det mest sannsynlig også greid å bygge opp en virksomhetsidentitet som gjør at det skiller seg fra andre lignende hoteller i verden (Brønn, 2019, s. 31). De karakteristiske trebygningene har store vinduer opp i den norske fjellheimen med flott skog, elver og fjelltopper og for å vise frem dette har de med en profesjonell fotograf.

Det å lokke med et produkt eller merkevare opp mot en kjendis er noe som kan virke appellerende og tiltrekkende for turister. Å knytte en kjendis opp mot et produkt som Tom Cruise-pølse er ikke særlig utbredt i Norge. Tidligere har iskremprodusenten Hennig Olsen markedsført Kaptein Sabeltann-is, Drillo-is og nå Haaland-is. Det å stille ut rekvisitter, som motorsykkelen Tom Cruise brukte er heller ikke utbredt og er trolig et PR-stunt for å få publisitet. I utlandet er det mer vanlig å ha utstillinger med filmrekvisitter, opplevelsessenter eller et filmstudio. Mange utenlandske turister kommer for å se motorsykkelen fordi det er spennende å få sett en rekvisitt og det koster ikke penger da den er utstilt på et offentlig sted. En utfordring er at man kanskje ikke sitter på rettigheter til å kalle det Tom Cruise-pølse og da mister effekten (Raudøy & Aasen, 2023/ Rovick & Hansen, 2023). Omdømme går som sagt ut på hvilke signaler, evalueringer og oppfatninger man sender ut til interessentene (Brønn, 2019, s. 77). I dette tilfellet sender man ut et signal om at man ønsker å satse på turisme ved å markedsføre den med egen Tom Cruise pølse og et monter for motorsykkelen. Dette mener kommunen er den beste måten å lokke turister til Norge på. Dette kan videre knyttes opp mot omdømme i form av at man prøver å skille seg fra noen andre i form av unike egenskaper eller stilling i samfunnet (Brønn, 2019, s. 77).

Det er ikke sikkert at Mission Impossible: Fallout er hovedårsaken til at flere velge å besøke Preikestolen. Turistnæringen i Norge ser ut å ha forstått det positive virkningene av stedsmarkedsføring. Om man skal ta betalt for å gå opp på Preikestolen er noe man har diskutert fordi det ødelegger publikumsopplevelsen og av miljøhensyn. I Norge er det ikke vanlig å ta betalt for å kunne gå ut i naturen på turistattraksjoner på grunn av allemannsretten. Det positive ved allemannsretten er at alle som ønsker og vil kan gå opp på Preikestolen gratis. Samtidig vil det å sperre av Preikestolen og innføre et billettsystem føre til at det blir mer eksklusivt å besøke Preikestolen. Dette kan det føre til at folk må vente i digital kø for å

besøke Preikestolen og at etterspørselen etter turer ditt går ned. Det kan være positivt med begge deler. Samtidig må det en lovendring til for å kunne begrense adgangen til Preikestolen (Ahktar, Pedersen, Mathisen & Nordmark, 2023). Dersom etterspørselen synker vil det bli færre sysselsette personer innenfor bransjer som hoteller, campinger, bensinstasjoner, matvarebutikker etc. Hvis etterspørselen går ned på grunn av et digitalt køsystem kan det også gjøre at sysselsettingen går ned. Dette kan være interessant å se i sammenheng med image, som er hva interessentene synes akkurat nå og ikke over tid (Hulberg, s. 2006, s. 65). Det kan som nevnt også knyttes opp mot hva folk tror om organisasjonen (Brønn, 2019, s. 49). Det kan se ut som at mange i Norge er svært stolte over at man greier å få store Hollywood-filmproduksjoner til å komme hit og at man ønsker vise frem naturen til resten av verden. Det at utenlandske magasiner og aviser skrev om Preikestolen ga mye PR og god markedsføring, selv om det kostet litt å få mediene til Norge (Aune & Owe, 2018).

For at dette PR-stuntet skal ha noen effekt over lengre tid må man holde kampanjen gående. Promo-filmen Mission Norway kan ha gjort at flere vil reise til Preikestolen ved at besøkstallene har gått vesentlig opp de siste ti årene (Ahktar, Pedersen, Mathisen & Nordmark, 2023). Reiselivsbransjen og turistnæringen har tettere samarbeid med filmkommisjonene for å drive markedsføring av stedslokasjoner i Norge nå enn tidligere (KFTV, 2022, 40:48). Dette eksemplet viser at samarbeidet har en virkning og kan knyttes opp mot image i forhold hva man tror interessentene synes om organisasjonen (Brønn, 2019, s. 49). Eksemplet skaper et inntrykk av at folk sitter igjen med styrket inntrykk av Norge som reiselivsaktør og variert norsk natur etter å ha sett promovideoen.

7.0 Konklusjon

I denne masteroppgaven har jeg forsøkt å besvare problemstillingen min «Hva gjør norske steder interessante for amerikanske filmproduksjoner og hva gjør norske myndigheter og turistnæringen for å markedsføre dette i etterkant?» ved å se på ulike pressemeldinger, nettsider og artikler.

Jeg har i oppgaven analysert og drøftet hvorfor Hollywood-produksjoner kommer til Norge og hva norske myndigheter gjør for å markedsføre seg i etterkant. Relevant teori jeg har tatt for meg er ulike aspekter innenfor identitet, image, omdømme og merkevarebygging. I tillegg har jeg sett på ulike rapporter og en paneldebatt på Youtube for å ha noe å knytte datamaterialet mitt opp mot.

Norge har natur som kan fremstille ulike steder i verden som Alpene, Russland og Alaska og kan tilby både ulikt sollys, snø, is, fjorder og fjell. En annen fordel som blir fremhevet for Norge er at man har en velutbygget infrastruktur med god mobildekning, bilveier, havner og flyplasser som gjør det enkelt å komme seg rundt i landet med et filmcrew, i tillegg til at det er kort reisevei fra London og mange andre steder i Europa som gjør at man slipper å reise til New Zealand på andre siden av kloden for å få filmet. Det islandske selskapet TrueNorth har vært en sterk bidragsyter og aktør til at produksjonsselskaper har brukt Norge i mange filmer de siste årene.

Jeg har også forsøkt å undersøke bruken av bilder og underoverskrifter og hvordan disse fanger interessen og hva det er som gjør de attraktive. Noen av underoverskriftene på artiklene er for at vi skal bli mer interessert i å lese videre, mens mange av nettsidene og pressemeldingene skal selge inn et konsept eller være informerende. Bruken av bilder og visuelle elementer er også noe som går igjen i både pressemeldingene, nettsidene og artiklene. Ofte er det flotte bilder av flott arkitektur som Juvet Landskapshotell eller Atlanterhavsvegen. Andre er bilder av flotte fjell, fjorder og andre karakteristiske landskaper vi har i Norge. Det er også actionbilder eller stillbilder fra filmene som skal virke interessante, stilige eller actionfylt og skal virke appellerende.

Samtidig er det noen utfordringer knyttet til amerikanske filmproduksjoner i Norge. En av dem er at insentivbeløpene er relativt små sammenlignet med i andre land vi konkurrerer med og dette har til nå vært et negativt element i konkurransen. Dette gjør at store utenlandske filmproduksjoner ofte blir favorisert og at mindre norske produksjoner må flagge ut produksjonen utenlands, ofte til Øst-Europa. En annen utfordring er at man har en årlig

tidsfrist for søknader på insentivordningen. Det skaper både ekstra byråkrati og usikkerhet da dette krever enda mer å forholde seg til. En annen utfordring hensyn i forhold til naturen og allemannsretten. En annen utfordring er at mange norske aktører ikke alltid ser at amerikanske filmproduksjoner ikke bare stimulerer det norske filmmiljøet, men også det lokale næringslivet med virksomheter innen overnatting, transport catering, sikkerhet og matbutikker. Et poeng er at dagens insentivordning trolig vil bli endret og at forslagene som er fremmet i rapporten til Olsberg skal settes ut i livet.

For markedsføringsbiten gjøres det flere tiltak for å lokke turister til Norge med blant annet en utstilt motorsykkkel fra Tom Cruise-stuntet i en monter, egen Tom Cruise-pølse og ulike turkonsepter knyttet opp mot svært kjente filmer som er spilt inn i Norge. Konseptet for de ulike turene varierer både i innhold og hva slags natur man får oppleve. På disse turene står det hvilke private aktører som kan bidra med overnatting og opplevelser og viser at samarbeidet mellom reiselivsaktører, det offentlige og private aktører fungerer. Et annet poeng som har blitt tatt opp er at det å bli nominert til Europas beste filmlokasjoner kan bidra til å øke turiststrømmen til Norge. Dette er en hederspris som blir vel ansett i hele Europa og som kan bidra både til at flere filmproduksjoner ønsker å legge produksjonen til Norge og at flere turister reiser til Norge.

Et poeng som taler imot insentivordningen er at flere norske filmer har måttet flytte produksjonen utenlands og at Mission Impossible: 8 fikk tildelt hele summen for 2021 som gjør at det kan bli vanskeligere for norske filmer å kunne få nytte av insentivordningen i hard konkurranse med amerikanske filmer.

Man har også lansert noen turkonsepter knyttet opp mot filmene som er innspilt i Norge for å lokke turister hit. Samtidig er de ulike turkonseptene relativt nye og noe man kanskje kunne begynt med tidligere. I en del andre land har man prøvd å etablere opplevelser og besøkssentre som for eksempel Hobbityssell fra Ringenes Herre-filmene og Leavesden Studios i London hvor man spilte inn Harry Potter-filmene. Der får man se de ulike kulissene, kostymene og filmsettene innendørs. For å kunne lage slike attraksjoner for publikum kreves mye penger og norske kommuner har varierende økonomisk mulighet til å være med på å lage attraksjoner. En mulig løsning kunne være å prøve og inngå et samarbeid med private aktører og lage en fordelingsordning på utgiftene mellom dem. Med de ulike turkonseptene har man greid å få til et godt samarbeid mellom det offentlige og private og hvis man greier å formidle dette videre kan det være positivt for norsk reiseliv.

Oppsummert mener jeg det gjøres mye riktig for å få utenlandske filmproduksjoner til Norge. Samtidig bør insentivordningen endres, og det vil kunne skje i nær fremtid. Ved å ha en fleksibel insentivordning med større pengepott vil trolig gjøre at flere utenlandske filmproduksjoner vil legge innspillingen til Norge. For markedsføringen gjøres det mye riktig, samtidig som man kanskje kunne gjort mer ut av markedsføringen på noen områder.

8.0 Referanseliste:

- Ahktar, S. A. S., Pedersen, E., Mathisen, M. & Nordmark, I. (2023, 1. august). *Nesten 100 000 til Preikestolen i juli: -Burde ikke være gratis*. NRK.no. Hentet 24.01.2024 fra <https://www.nrk.no/rogaland/mange-flere-besokende-til-preikestolen-i-juli-i-ar-enn-tidligere-1.16500563>
- Aune, O. & Owe, T. A. (2018, 25. juli). *Flyr inn medier for å skryte av Preikestolen*. NRK.no. Hentet 21.01.2024 fra <https://www.nrk.no/kultur/flyr-inn-medier-for-a-skryte-av-preikestolen-1.14138894>
- Balmer, J. M. T. & Greyser, S. A. (2002). Managing the Multiple Identities of the Corporation. *California Management Review*, 44(3), 72–86. <https://doi.org/10.2307/41166133>
- Blybakken, M. D. (2015). *Voksent verktøy, men forskning i tenårene* [Masteroppgave Universitet i Agder]. AURA Vitenarkiv <https://uia.brage.unit.no/uia-xmlui/handle/11250/299490>
- Brustad, M. (2023, 12. juli). *Her møter vi superstjernen i Åndalsnes*. TV2.no. Hentet 22.01.2024 fra <https://www.tv2.no/broom/premiere-i-dag-her-moter-vi-superstjernen-i-andalsnes/15885145/>
- Brønn, P. S. (2019). *Åpen eller innadventt: omdømmebygging for organisasjoner* (2. utg.). Gyldendal.
- Bø, S. (2017). *Evaluering av Gemini*. Utgitt av TrueNorth AS på vegne av Forsand kommune
- Dahl, I. D. (2020, 23. april). *Timothée Chalamet I «Dune» - I Norge*. VG.no. Hentet 20.01.2024 fra <https://www.vg.no/rampelys/film/i/EWMkoo/timothee-chalamet-i-dune-i-norge>
- Dahl, I. D. (2021, 1. juli). *Se Black Widow i Norge*. VG.no. Hentet 22.01.2024 fra <https://www.vg.no/rampelys/film/i/2dR0oy/se-black-widow-i-norge>
- Dean, J. (2023, 27. mars). *Ei helg som Succession-millardær i Valldal*. Opplevfjord.no. Hentet 22.01.2024 fra

<https://opplevfjord.no/ei-helg-som-succession-milliarder-i-valldal/b/9666/>

Devold, K. K. (2023, 15. desember). *Reiselivet sikrer folketall og vekst i Ålesund*.

Sunnørsposten.no. Hentet 17.01.2024 fra

<https://www.smp.no/meninger/kronikk/i/69EnA8/reiselivet-sikrer-folketall-og-vekst-i-aalesund?>

Dyrkorn, T. (2023, 12. juli). *Kampanjer sommeren 2023*. Visit Norvest.no. Hentet 22.01.2024 fra

<https://visitnw.wordpress.com/2023/07/12/kampanjer-sommeren-2023/>

Ekström, M. & Johansson, B. (2019). *Metoder i medie- og kommunikationsvetenskap* (Tredje opplagan.). Studentlitteratur.

Elle, I. (2022, 14. oktober). *-Norge har gått glipp av milliardinntekter*. Kapital.no. Hentet 25.01.2024 fra

https://www.kapital.no/reportasjer/naeringsliv/2022/10/14/7940284/mener-norge-har-gatt-glipp-av-milliardinntekter?zephyr_sso_ott=d3X6d1

Engbretsen, M. (2013). *Visuelle samtaler : anvendelser av fotografi og grafikk i nye digitale kontekster: Vol. nr. 196*. Fagbokforlaget.

Engvik, I. V. (2021, 12. februar). *Millionstøtte til «Mission Impossible 8» kan føre til at flere norske serier må spille inn i utlandet*. Samtiden.no. Hentet 19.01.2024 fra

<https://samtiden.no/film-og-tv/2021/millionstotte-til-mission-impossible-8-kan-fore-til-at-flere-norske-serier-ma>

Fjord Norway 1 (2023, 21. august). *Hollywood vel fra øverste fjellhulle*. Hentet 22.01.2024 fra

<https://www.fjordnorway.com/no/reiseinspirasjon/hollywood-vel-fra-ovste-fjellhulle>

Fjord Norway 2 (2023, 21. august). *Mission fjords and mountains*. Hentet 22.01.2024 fra

<https://www.fjordnorway.com/en/inspiration/mission-fjords-and-mountains>

Fjord Norway 3 (2023, 21. august). *“Mission Possible”: Fjord und Berge*. Hentet 22.01.2024 fra <https://www.fjordnorway.com/de/reiseinspiration/mission-fjords-and-mountains>

Fjord Norway 4 (2023 7. juli). *Mission Møre og Romsdal*. Hentet 22.01.2024 fra

<https://www.mynewsdesk.com/no/fjord-norway/pressreleases/mission-moere-og-romsdal-3263937>

- Fjord Norway 5 (2023, 5. juli). *Mission Impossible: Explore the dramatic fjord locations in the footsteps of Tom Cruise*. Hentet 23.01.2024 fra <https://www.mynewsdesk.com/fjord-norway/pressreleases/mission-possible-explore-the-dramatic-fjord-locations-in-the-footsteps-of-tom-cruise-3263423>
- Fladseth, E. K. (2023, 26. april). *Succession-feber internasjonale medier*. Visit Nordvest.no. Hentet 23.01.2024 fra <https://visitnw.wordpress.com/2023/04/26/succession-feber-i-internasjonale-medier/>
- Glans-Doré, M. (2023, 5. desember). *Nye «Frost»-filmer flørter med Norge*. Aftenposten.no. Hentet 17.01.2024 fra <https://www.aftenposten.no/kultur/i/EQ83j3/nye-frost-filmer-floerter-med-norge>
- Grunstad, S. A. (2017). *Kultur eller business? En kvalitativ studie av insentivordningen for film i Norge* [Masteroppgave, Universitet i Bergen]. BORA Vitenarkiv <https://bora.uib.no/bora-xmlui/handle/1956/16145>
- Hankinson, G. (2007). The management of destination brands: Five guiding principles based on recent developments in corporate branding theory. *The Journal of Brand Management*, 14(3), 240–254. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550065>
- Haugseth, J. F. (2013). *Sosiale medier i samfunnet*. Universitetsforlaget.
- Hellem-Hansen, V. L. (2020, 18. september). «Mission: Impossible» legger igjen 200 millioner i Norge. NRK.no. Hentet 19.01.2024 fra https://www.nrk.no/mr/_mission_impossible_innspilling-legger-igjen-200-millioner-kroner-i-norge-1.15162589
- Hellem-Hansen, V. L. (2020, 26. september.) *Norge tjener nærmere en milliard på filminnspillinger, kunne vært doblet*. NRK.no. Hentet 24.01.2024 fra https://www.nrk.no/mr/norge-tjener-naermere-en-milliard-pa-filminnspillinger_-kunne-vaert-doblet-1.15164586
- Hellem-Hansen, V. L., Lusæter, E. & Turtum, I. (2023, 27. november) *Tre norske steder nominert til Europas beste filmlokasjon: - Rått*. NRK.no. Hentet 17.01.2024 fra

https://www.nrk.no/innlandet/jotunheimen_-helsetkopen-og-romsdalsgondolen-er-nominert-som-europas-beste-filmlokasjoner-1.16648267

Hornbuckle, J. (2023, 11. juli). *6 spectacular 'Mission Impossible: Dead Reckoning Part One' locations to visit*. Timeout.com. Hentet 20.01.2024 fra <https://www.timeout.com/film/mission-impossible-dead-reckoning-locations-to-visit>

Hulberg, J. (2006). Integrating corporate branding and sociological paradigms: A literature study. *The Journal of Brand Management*, 14(1-2), 60–73. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550054>

KFTV (2022, 24. juni) *Norway Talk* [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=GzEIQYNujfY>

Kirsebom, K. (2021, 1. oktober). *-Jeg ble anbefalt å gripe sjansen da den bød seg*. Aftenposten.no (A-magasinet). Hentet 24.01.2024 fra <https://www.aftenposten.no/amagasinet/i/Or6vGE/jeg-ble-anbefalt-av-gode-venner-aa-gripe-sjansen-da-den-boed-seg>

Korsnes, M. K. (2023, 26. april). *Hotelleigar må seie nei til gjestar som har sett «Succession»*. NRK.no. Hentet 23.01.2024 fra https://www.nrk.no/mr/hbo-serien-succession_-var-reklame-for-more-og-romsdal---stor-interesse-for-juvet-landskapshotell-1.16387976

Lange, O. R. (2023, 4. juli). *Norsk reiseliv: det farligste stuntet – så ble det helt stille*. The Travel inspector.no. Hentet 20.01.2024 fra <https://www.thetravelinspector.no/news/2023/7/4/norsk-reiseliv-roter-bort-tom-cruise-effekten>

Lange, O. R. (2023, 5. juli). *Nå slippes historisk norgesreklame for Tom Cruise*. The Travel inspector.no Hentet 20.01.2024 fra <https://www.thetravelinspector.no/news/2023/7/5/n-slipper-historisk-norgesreklame-fra-tom-cruise>

Løvhaug, S. V. (2018, 10. august). *Kritikken haglet - nå mener Visit Norway at den som ler sist ler best*. Kampanje.com. Hentet 18.01.2024 fra <https://kampanje.com/markedsforing/2018/08/kritikken-haglet-etter-pr-stunt--na-mener-visit-norway-at-den-som-ler-sist-ler-best/>

- Norsk filminstitutt (2024, 16. januar). *Åpningskonferansen i Tromsø: Kulturminister vil styrke insentivordningen*. Hentet 25.01.2024 fra <https://www.nfi.no/aktuelt/2024/apningskonferansen-i-tromso-kulturministeren-vil-styrke-insentivordningen>
- Norway Adventures 1 (u. å.). *Filmed inspired tours in Norway*. Hentet 23.01.2024 fra <https://www.norway-adventures.com/home/film-inspired-tours-in-norway/>
- Norway Adventures 2 (u. å.). *7 Day Black Widow filming location Tour*. Hentet 22.01.2024 fra <https://www.norway-adventures.com/home/film-inspired-tours-in-norway/black-widow-filming-locations/>
- Norway Adventures 3 (u. å.). *007 No time to die filming location Tour*. Hentet 24.01.2024 fra <https://www.norway-adventures.com/home/film-inspired-tours-in-norway/no-time-to-die-filming-locations/>
- Norway Adventures 4 (u. å.). *8 day Dune filming location Tour*. Hentet 24.01.2024 fra <https://www.norway-adventures.com/home/film-inspired-tours-in-norway/dune-filming-locations/>
- Norway Adventures 5 (u. å.). *Mission Impossible filming location Tour*. Hentet 24.01.2024 fra <https://www.norway-adventures.com/home/film-inspired-tours-in-norway/mission-impossible-7-filming-locations/>
- Norway Adventures 6 (u. å.). *Ask a travel proposal for a fully customized Tour in Norway*. Hentet 24.01.2024 fra <https://www.norway-adventures.com/home/trips-to-norway/customized-travel/enquire-tailor-made/>
- 100 % Pure New Zealand (u. å.) *Matamata*. Hentet 17.04.2024 fra <https://www.newzealand.com/int/matamata/>
- Oslo Economics (2021). *Evaluering av insentivordningen for film*. Norsk filminstitutt. Hentet 16.02.2024 fra <https://osloeconomics.no/wp-content/uploads/2021/06/Evaluering-av-insentivordningen-for-film-2021.pdf>
- Pham, D. D. & Hwang, Y.-H. (2022). Halo effects of a Country in film-induced tourism: A case study of the Ha Long Bay, Vietnam in 'Kong: Skull Island' *Journal of Destination Marketing & Management*, 25, 100722. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2022.100722>

Raudøy, E. K. & Aasen, J. B. (2023, 22. juli). *Skal lokke turistar med Tom Cruise-pølse og krasja motorsykkel*. NRK.no. Hentet 17.01.2024 fra

<https://www.nrk.no/mr/hellesylt-i-stranda-skal-lokke-turistar-med-tom-cruise-pølse-og-krasja-motorsykkel-1.16486908>

Redaksjonen (2020, 24. september). *Med Tom Cruise på kundelisten*. Kapital.no. Hentet 19.01.2024 fra

https://www.kapital.no/inside/2020/09/24/7569085/truenorth-far-mission-impossible-og-cruise-til-norge-gjennom-insentivordningen?zephro_sso_ott=auhx85

Rogne, M. S. (2021, 3. februar). *Får 68 millioner for å spille inn Hollywood-storfilm i Norge*. Aftenposten.no. Hentet 21.01.2024 fra

<https://www.aftenposten.no/kultur/i/IEvdve/faar-68-millioner-for-aa-spille-inn-hollywood-storfilm-i-norge>

Rovick, A. (2023, 16. juni). *Hollywood-helg i Romsdalen*. TV2.no. Hentet 25.01.2024 fra

<https://www.tv2.no/nyheter/innenriks/hollywood-helg-i-romsdalen/15824286/>

Rovick, A. & Hansen, K. H. (2023, 12. juli). *Ordfører lurte unna Cruise-motorsykler*. TV2.no. Hentet 20.01.2024

<https://www.tv2.no/nyheter/innenriks/ordforer-lurte-unna-cruise-motorsykler/15887054/>

Scharff, L. L. (2023, 5. juli). *I «Mission: Impossible 7» er Norge blitt Østerrike*.

Dagsavisen.no. Hentet 18.01.2024 fra

<https://www.dagsavisen.no/kultur/2023/07/05/i-mission-impossible-7-er-norge-blitt-osterrike/>

Steingrimsen, M. A. (2021, 29. september). *James Bond-skaperne: Derfor valgte vi Norge*.

VG.no. Hentet 20.01.2024 fra

<https://www.vg.no/rampelys/film/i/Wb1OaL/james-bond-skaperne-derfor-valgte-de-norge>

Sikt (u. å). *Sikt. Kunnskapssektorens tjenesteleverandør*. Hentet 13.05.2024 fra

<https://sikt.no/>

Stiftelsen Preikestolen (u. å.). *Preikestolen Mission Impossible: Fallout*. Hentet 21.01.2024 fra

<https://preikestolen365.com/mission-impossible-fallout/>

Vestnorsk filmsenter (u. å.). *Møre og Romsdal klar for Mission Impossible*. Hentet 22.01.2023 fra

<https://en.vestnorskfilm.no/news/moere-og-romsdal-klar-for-mission-impossible>

Vang, J. (2022, 6. november). *Jeg jobber på store filmprosjekter. Potensialet er enormt*. Aftenposten.no (Meninger). Hentet 25.01.2024 fra

<https://www.aftenposten.no/meninger/sid/i/5BEjLz/jeg-jobber-paa-store-filmproduksjoner-i-norge-potensialet-er-enormt>

Vabø, M. (2009). *Markedsføring av Stavangerregionen. Oljenæringen og kulturlivet i samspill* [Masteroppgave, Universitet i Bergen]. BORA Vitenarkiv.

<https://hdl.handle.net/1956/3779>

Visit Hoth festival (u. å.). *Visit Hoth*. Hentet 27.01 2024 fra

<https://www.teodor.no/planethoth/visit-hoth>

Visit Norway (2019, 1. oktober). *Disney-produsent ble med på pressetur*. Hentet 17.01.2024 fra

<https://business.visitnorway.com/no/nyheter/2019/disney-produsent-ble-med-pa-pressetur/>

Visit Norway (2023, 6. juli). *Norway stars in new Mission Impossible-movie*. Hentet 23.04.2024 fra

<https://www.mynewsdesk.com/visitnorway/pressreleases/norway-stars-in-new-mission-impossible-movie-3263708>

Visit Norway (u. å.). *Mission Impossible locations in Norway 2023*. Hentet 23.01.2024 fra

<https://www.visitnorway.com/places-to-go/mission-impossible-locations/>

Visit Norway 2 (u. å.). *Mission Norway: Upptäck Preikestolen*. Hentet 24.01.2024 fra

<https://www.visitnorway.se/resmal/fjord-norge/ryfylke/lysefjord/upptack-preikestolen/>

Warner Brothers Studio Tour (u. å.) *The Making of Harry Potter*. Hentet 17.04.2024 fra

<https://www.wbstudiotour.co.uk/>

Østbø, S. (2023. 3. mars). *Insentivordningen: Anbefales å økes med 250 millioner*. VG.no.

Hentet 25.01.2024 fra <https://www.vg.no/rampelys/film/i/Xb4Q3x/insentivordningen-anbefales-oekt-med-250-millioner>