

RANNSÓKNAMIÐSTÖÐ  
FERÐAMÁLA

ICELANDIC TOURISM  
RESEARCH CENTRE

## TÖKUSTAÐIR KVIKMYNDA: TÆKIFÆRI Í FERÐAÞJÓNUSTU?



VERA VILHJÁLMSDÓTTIR OG ELÍSABET ÖGN  
JÓHANNSDÓTTIR

2022

© Rannsóknamiðstöð ferðamála 2022

Útgefandi: Rannsóknamiðstöð ferðamála, Borgum v/ Norðurslóð, IS-600 Akureyri

Rafpóstur: [rmf@rmf.is](mailto:rmf@rmf.is)

Veffang: [www.rmf.is](http://www.rmf.is)

Titill: Tökustaðir kvikmynda: Tækifæri í ferðaþjónustu?

Höfundur: Vera Vilhjálmsdóttir og Elísabet Ögn Jóhannsdóttir

Númer: RMF-S-02-2022

ISBN: 978-9935-505-05-7

ISSN: 1670-8857

Forsíðumynd: Tökustaður Sense8 við Hallgrímskirkju í Saurbæ © [Fangirl Quest](#)

Öll réttindi áskilin. Skýrslu þessa má ekki afrita með neinum hætti, svo sem með ljósmyndun, prentun, hljóðritun eða á annan sambærilegan hátt, að hluta eða í heild, án skriflegs leyfis útgefanda.



## EFNISYFIRLIT

Efnisyfirlit.....	2
Myndir .....	3
Töflur .....	3
Inngangur.....	5
Ferðapjónusta tengd kvikmyndum og sjónvarpsþáttum .....	7
Birtingarmyndir kvikmyndaferðapjónustu .....	10
Ísland sem tökustaður .....	12
Gagnaöflun .....	17
Niðurstöður .....	18
Tækifæri og hindranir í íslenskri kvikmyndaferðapjónustu.....	18
Áskoranir tengdar leyfismálum og notkun vörumerkja.....	19
Samvinna .....	21
Dæmi um nýtingu á tökustöðum á Íslandi .....	23
Game of Thrones ferðir .....	23
Eurovision á Húsavík.....	25
Umræður og lokaorð .....	28
Heimildir .....	31
Viðaukar.....	34
Viðauki 1: Listi yfir viðmælendur .....	34
Viðauki 2: Viðtalsrammi .....	35

## LISTI YFIR TÖFLUR OG MYNDIR

### Myndir

Mynd 1: Magical Britain Map. ....	8
Mynd 2: Kort af tökustöðum erlendra kvikmynda og sjónvarpsþátta á Íslandi. ....	14
Mynd 3: Tökustaðir Game of Thrones á Íslandi.....	23
Mynd 4: Búningar úr myndinni Eurovision Song Contest: The Story of Fire Saga. ....	26
Mynd 5: Búningar íslenskra Eurovision þátttakenda.....	25

### Töflur

Tafla 1: Endurgreiðslur vegna kvikmyndagerðar á Íslandi í m.kr. 2001-2021. ....	13
---	----



## INNGANGUR

Formálinn að þessari skýrslu var aðild RMF að evrópska samstarfsverkefninu OUTPACE – Innovating Tourism through Pop Culture sem var til tveggja ára (2019-2021) og fjármagnað af ESB Erasmus+ styrkjaáætluninni. Samstarfsaðilar verkefnisins komu frá menntastofnunum og fyrirtækjum í fimm löndum: Litháen, Bretlandi, Írlandi, Svíþjóð og Íslandi. Gedimino tækniháskólinn í Vilnius (VGTU) leiddi verkefnið.

Markmið OUTPACE var að vekja athygli á því hvernig poppmenning getur stuðlað að nýsköpun og vöruþróun í ferðaþjónustu. Í því skyni var útbúið kennsluefni til að styðja við þekkingarsköpun og aukna færni ferðaþjónustuaðila á þessum nýja vettvangi. Í verkefninu var lögð áhersla á að vinna náið með hagsmunaaðilum í hverju aðildarlandi fyrir sig til þess að greina tækifæri og hindranir í því að nýta poppmenningu til vöruþróunar í ferðaþjónustu. Á Íslandi var ákveðið að leggja áherslu á kvikmyndaferðaþjónustu og tækifæri hennar á Suður- og Norðurlandi. Tekin voru viðtöl við fjölmarga hagaðila og byggir þessi skýrsla á gögnum sem safnað var hér á landi í tengslum við OUTPACE verkefnið.

Guðrún Þóra Gunnarsdóttir, forstöðumaður RMF fór með verkefnisstjórn íslenska hluta verkefnisins en aðal starfsmaður verkefnisins var Vera Vilhjálmisdóttir, sérfræðingur hjá RMF. Aðrir starfsmenn voru Elísabet Ögn Jóhannsdóttir sem sá um gagnaöflun og forvinnu á úrvinnslu viðtalanna og starfsmennirnir Luise Blum, sem aðstoðaði við kortlagningu á nýtingu ferðaþjónustuaðila á tókustöðum á Íslandi, og Clay Appell, sem vann fræðilega samantekt um poppmenningu.

Á undanförunum tveimur áratugum hefur Ísland orðið að sívinsælli tókustað hjá erlendum framleiðslufyrirtækjum, jafnt stórum sem smáum. Fjölbreytni íslenskrar náttúru hefur heillað kvikmyndagerðarfólk og tókustaðir í kringum landið skipta nú tugum, flestir eru á Suður- og Suðvesturlandi (Ferðamálastofa, e.d.). Íslenskt landslag og náttúra hefur til að mynda komið fyrir í stórum verkefnum á borð við Star Wars: Rogue One & The Force Awakens, Interstellar og Game of Thrones (Film in Iceland, n.d.). Íslenska ríkið hefur stutt við þessa þróun með því að bjóða 25% endurgreiðslu af framleiðslukostnaði við tókur hér á landi og vorið 2022 samþykkti Alþingi að hækka endurgreiðsluna upp í 35% að uppfylltum ákveðnum skilyrðum (Alþingi, 2022).

Þessi sýnileiki Íslands og íslensks landslags í kvikmyndum vekur athygli og áhuga út fyrir landssteinana. Í brottfararkönnun sem tekin var meðal erlendra ferðamanna í Leifsstöð árið 2021, nefndu um 40% svarenda að íslenskt landslag í erlendu hreyfimyndefni hefði haft áhrif

á ákvörðun þeirra um að heimsækja Ísland (Oddný Þóra Óladóttir, 2022). Því vaknar spurningin hvernig íslensk ferðaþjónusta hafi nýtt sér þessar auknu vinsældir Íslands sem tökustaðar fyrir kvikmyndir og sjónvarpsefni hvers konar.

Uppbygging skýrslunnar er á þann veg að fyrst er fjallað stuttlega um kvikmyndatengda ferðaþjónustu og helstu birtingarmyndir hennar. Þá verður einnig gerð grein fyrir Íslandi sem tökustað fyrir erlendar kvikmyndir og sjónvarpsþætti. Að lokinni umfjöllun um gagnaöflun verður greint frá helstu niðurstöðum viðtalsrannsóknar á því hvort, og þá hvernig, tökustaðir á Íslandi hafa verið nýttir af ferðaþjónustuaðilum á Íslandi, hvaða tækifæri hagaðilar sjá í þessum anga ferðaþjónustunnar og hverjar helstu áskoranirnar séu við að nýta kvikmyndir til markaðssetningar og vörubrúunar. Að síðustu eru umræður og lokaorð.



## FERÐAÞJÓNUSTA TENGD KVIKMYNDUM OG SJÓNVARPSPÁTTUM

Hugtakið kvikmyndaferðamennska á við ferðalög sem farin eru með þeim formerkjum að heimsækja áfangastaði sem á einhvern hátt tengjast kvikmyndum og sjónvarpsefni, hvort sem heimsóknirnar eru aðaltilgangur ferðarinnar eða einungis hluti hennar. Í þessum ferðum er t.a.m. farið til tókustaða eða tökuvera þar sem vinsælar myndir eða þættir hafa verið teknir upp eða heimsóknir til staða sem hafa beinar eða óbeinar tengingar við sögusvið, persónur eða leikara hreyfimyndefnis (Larson o.fl., 2013).

Kvikmyndaferðaðjónusta hefur vaxið hratt og er orðin fyrirferðarmikill angi ferðaðjónustunnar á fjölmörgum stöðum víðsvegar um heiminn (Hudson & Ritchie, 2006; Segota, 2018). Greiningar á ferðahegðun sýndu að fjöldi kvikmyndaferðamanna í heiminum nær tvöfaldaðist á fimm ára tímabili og nálgast 80 milljónir ferðamanna árið 2019. Vinsælar kvikmyndir geta því haft mikil áhrif og aukið heimsóknir umtalsvert til áfangastaða sem tengjast tókustöðum og sögusviði þeirra (World Tourism Organization & Netflix, 2021). Áfangastaðir eru því í auknum mæli að nýta sér kvikmyndaferðaðjónustu í sinni markaðssetningu en sem dæmi má nefna herferðir í löndum eins og Bandaríkjunum, Bretlandi, Nýja-Sjálandi og S-Kóreu (Radomskaya, 2018).

Markaðsherferðin „Discover NYC with Team Turtles“ árið 2016 í Bandaríkjunum gekk út á að kynna New York sem fjölskylduvænan áfangastað. Áfangastaðastofa borgarinnar hóf samstarf við sjónvarpstöðina Nickelodeon í þeim tilgangi að nýta hina vinsælu þætti um Teenage Mutant Ninja Turtles til að benda á hina ýmsu fjölskylduvæna staði og afþreyingu sem New York borg hefur upp á að bjóða (ibid). Markaðsherferðir geta einnig verið með óbeinni hætti. Frá því að Lord of the Rings myndirnar voru teknar upp á Nýja-Sjálandi hefur landið verið þekkt sem tókustaður. Til að reyna að nýta þennan sýnileika sem best hefur Tourism New Zealand útbúið ‚verkfærakassa‘ fyrir nýsjálenska ferðaðjónustuaðila og aðra hagaðila sem meðal annars inniheldur frían aðgang að myndasafni sem þeir geta nýtt í sínu kynningarefni. Þar að auki hafa verið útbúin svo kölluð sölutól (e. sales tools) í tengslum við nýlegri kvikmyndatökur. Árið 2016 var til að mynda útbúið kort af tókustöðum og myndbönd um Disney myndina Pete’s Dragon sem tekin var upp að hluta til á Nýja-Sjálandi (ibid).

Hafa ber í huga að aðráttarafl tókustaða getur verið ólíkt milli áfangastaða og tiltekinna aðdáendahópa. Því er brýnt að greina þá hvata sem liggja til grundvallar ferðalögum fólks sem sækist eftir afþreyingu tengdum kvikmyndum. Ákveðin ástríða fyrir tiltekinni kvikmynd, kvikmyndaseríu eða sjónvarpsþáttum er jafnan grunnurinn að áhuga ferðamanna fyrir tilteknum kvikmyndatengdum áfangastöðunum (Heitmann, 2010; Geraghty o.fl., 2020). Fyrir

marga er mikilvægt að eiga kost á því að upplifa á eigin skinni heiminn sem þeir hafa séð og tengt sig við á skjánum. Aðrir hvatar sem mætti nefna er einhverskonar nostalgía eða löngun til að flýja raunveruleikann í stutta stund og hverfa inn í ímyndaðan, en þó kunnuglegan, heim (Radomskaya, 2018). Mikilvægt er að vanda til verka því ef upplifun ferðamanna þegar þeir heimsækja tökustaði uppáhalds kvikmynda sinna eða sjónvarpsþátta er ekki í samræmi við væntingar þeirra getur það leitt til vonbrigða með heimsóknina. Þetta gerist einna helst ef ferðamanninum finnst að hann geti ekki endurskapað eða upplifað sömu atriðin og hann sá á skjánum og þar með ekki fengið þá tilfinningu fyrir staðnum sem leitast var eftir (Lundberg o.fl., 2018). Þegar farið er af stað með markaðssetningu á áfangastöðum tengdum kvikmyndum er því mikilvægt að skoðað sé vel hverjar væntingarnar séu og hvort og þá hvernig hægt sé að mæta þeim, innan þess ramma sem áfangastaðurinn býður upp á (ibid).

Áfangastaðir sem laða til sín ferðamenn vegna tengingar þeirra við kvikmyndir og sjónvarpsþætti geta öðlast aðra vídd eða lag í nálgun ferðamanna til staðarins, sem getur verið á skjön við það hvernig almennir ferðamenn eða heimamenn sjá og nálgast staðinn. Staðurinn verður að staðgengli fyrir ákveðinn söguþráð eða sögusvið sem aðdáendur leitast eftir að geta endurskapað eða nálgast (Alderman o.fl., 2012). Þegar áfangastaðir öðlast slíka athygli þá er mikið af þeim áhrifum sem fylgja í kjölfarið



Mynd 1: Magical Britain Map (VisitBritain, á.á.)

eitthvað sem er utan þess sem markaðsskrifstofur eða aðrir ferðaskipuleggjendur geta stjórnað (Croy, 2010). Tökustaður getur haft áhrif á ímynd áfangastaðar og kvikmyndaferðaþjónusta getur þannig gagnast í markaðssetningu áfangastaðar með því að ná til markhópa sem venjulega væri erfiðara að ná til með hefðbundnum markaðsaðgerðum (Segota, 2018). Virkt kynningarstarf markaðsstofa og annarra hagaðila í tengslum við kvikmyndaferðamennsku getur haft jákvæð áhrif á komu ferðamanna til áfangastaða (ibid). Því eru dæmi um að markaðsstofur ákveðinna landa eða landsvæða taki sig saman og nýti kvikmyndaferðaþjónustu í vörumerkjapróun fyrir tiltekin svæði. Í Bretlandi er talið að um þriðjungur erlendra ferðamanna vilji upplifa áfangastaði sem komið hafa fyrir í kvikmyndum

eða sjónvarpsefni (VisitBritain, á.á.). Í tilefni af því að 20 ár voru frá útgáfu fyrstu Harry Potter bókarinnar efndi VisitBritain til nýrrar markaðsherferðar árið 2017 undir formerkjunum ‚Magical Britain‘ þar sem kastljósi var varpað á ríka arfleifð Bretlands þegar kemur að sögum og bókmenntum. Gagnvirkt kort var gefið út sem sýndi helstu sögusvið frægra sagna á borð við Hróa Hött, Harry Potter og Lochness skrímslið (sjá mynd 1).

Norður-Írland er annað dæmi um slíka vörumerkjaþróun en Norður-Írland var einn af aðaltökustöðum Game of Thrones í 10 ár, bæði á hinum ýmsu stöðum í kringum landið og í myndverinu Linen Mill Studios í Banbridge. Tourism Northern Ireland og Tourism Ireland í samstarfi við HBO, framleiðendur þáttanna, fóru af stað með hinar ýmsu markaðsherferðir í tengslum við tökur Game of Thrones á Norður-Írlandi og var landið útnefnt sem sérstakt Game of Thrones landsvæði (Tourism NI, á.á.a.). Markaðsherferðin *The Doors of Thrones*, sem hrint var af stað árið 2016, var ein af þeim og vakti mikla athygli aðdáenda og ferðamanna. Herferðin snérist um 10 hurðir sem skornar voru út úr trjám sem féllu í miklum stormi á þekktum stað úr myndunum, Dark Hedges eða the Kingsroad eins og það hét í þáttunum. Hurðirnar voru skreyttar með þekktum táknum og senum úr sjöttu þáttaröðinni. Þeim var komið fyrir á hótelum, krám og kaffihúsum á áfangastöðum í nálægð við þekkta tökustaði í Norður-Írlandi. Í tengslum við hurðarnar voru bæði útbúnaðar stuttmyndir sem náðu til milljóna manna á netinu og vegabréf sem aðdáendur gátu fengið stimpil í með því að ferðast á milli þeirra staða þar sem hurðarnar voru settar upp (ibid).

Game of Thrones hefur verið fyrirferðarmikið í markaðsherferðum Tourism NI á undanförunum árum og hefur það skilað tilætluðum árangri, en í könnun frá árinu 2018 sagði 1 af hverjum 6 erlendra ferðamanna að Game of Thrones tökustaðir hefðu haft áhrif á ákvörðun þeirra að heimsækja Norður-Írland (Tourism NI, á.á.b.). Mannheim o.fl. (2022) halda því fram að vinsælir þættir eins og Game of Thrones og tökustaðir þeirra séu góð leið fyrir áfangastaði til að endurnýja eða endurhugsa ímynd staðarins. Norður-Írland sé gott dæmi um það, sér í lagi hvernig bæði áfangastaðastofur, ferðaskipuleggjendur og einkaaðilar í ferðaþjónustunni hafi allir sameinast um að nýta sér þann sýnileika og þau tækifæri sem þættirnir hafi fært þeim (Mannheimer o.fl., 2022). Einnig er bent á að það myndmál sem kemur fyrir í þáttunum, þótt það gerist í ímynduðum heimi, falli vel að sögu Norður-Írlands og tali þar með vel inn í nýja ímynd þess sem áfangastaðar (ibid).

Því má segja að tökustaðir kvikmynda bjóði margir hverjir upp á margvísleg tækifæri fyrir áfangastaði til að vekja athygli á sér og ná til nýrra markhópa. Í næsta kafla verður farið yfir nokkrar birtingarmyndir kvikmyndaferðaþjónustu og fleiri dæmi nefnd til útskýringar.

## Birtingarmyndir kvikmyndaferðaþjónustu

Heimsóknir á tökustaði er vinsæl leið margra kvikmyndaunnenda til að upplifa umhverfi uppáhalds kvikmyndanna og feta í fótspor sögupersóna þeirra. Tökustaðir laða því oft til sín ferðamenn, hvort heldur sem um er að ræða almenna áhorfendur eða eldheita aðdáendur. Ferðir um tökustaði Game of Thrones þáttanna hafa til að mynda orðið mjög vinsælar á síðustu árum. Þættirnir voru teknir upp í nokkrum löndum í Evrópu, þar með talið á Íslandi, N-Írlandi, Möltu, Spáni, Króatíu og Ítalíu. Ferðaþjónustuaðilar í þessum löndum bjóða nú margir upp á sérstakar ferðir um tökustaðina og leiða viðskiptavinum sína um atriðin sem tekin voru upp á tilteknum stöðum (Game of Thrones Tours, á.á.). Sem dæmi má nefna Game of Thrones gönguferðir með leiðsögn um Dubrovnik í Króatíu, þar sem ferðamönnum gefst tækifæri til að feta í fótspor uppáhalds persónanna sinna í borginni. Leiðsögumenn þessara ferða hafa margir hverjir persónulegar tengingar við tökur á Game of Thrones, t.d. sem aukaleikarar eða aðstoðarfólk. Það er þó ekki einungis gönguferðir sem verið er að bjóða upp á á hinum ýmsu tökustöðum þáttanna en aðdáendur geta einnig bókað siglingar, þyrluflug, rútuferðir og gistingu með Game of Thrones þema.

Hinir vinsælu sjónvarpsþættir og bækur um sænska lögreglumanninn Wallander hafa laðað ferðamenn til söguviðs bókanna og tökustaða þáttanna í Svíþjóð. Til að mynda til bæjarins Ystad á Skáni, þar sem meðal annars lögreglustöðin í Wallander-þáttunum var til húsa en húsinu hefur nú verið breytt í gistiheimili þar sem hægt er að gista í því sem áður var skrifstofa Wallanders. Í bænum er einnig að finna „uppáhalds kaffihús Wallanders“ þar sem hægt er að panta sér Wallander sætabrauð og kaffi (Tourism in Skåne, á.á.). Það eru þó ekki einungis tökustaðir nýlegra kvikmynda og þátta sem laða til sín ferðamenn. Sem dæmi má nefna Salzburg í Austurríki sem er einn af tökustöðum hinna sígildu myndar Söngvaseiður (e. Sound of Music) sem kom út árið 1965. Í áratugi hefur fólk flykkst til borgarinnar til að skoða tökustaðina og nýta sér skipulagðar göngu- og rútuferðir með Söngvaseiðs þema um borgina og nágrenni hennar (The Sound of Music, á.á.).

Kvikmyndir og þættir sem eru tengdir bókmenntum eða eru hluti af lengri kvikmynda- og þáttaröðum (t.d. Harry Potter, Down Town Abbey eða Lord of the Rings) hafa að jafnaði lengri líftíma og halda áhuga fólks lengur en stakar myndir eða þáttaraðir sem eru aðeins 1-2 seríur langar. Rannsóknir sýna einnig að hreyfimyndefni sem fjallar um ákveðin tímabil sögunnar, með íburðarmiklum búningum og umhverfi eða fantasíu efni með dekkri þemum (t.a.m. vampírur eða annað yfirnátúrulegt viðfangsefni) er vinsælt meðal ferðamanna sem sækja í upplifanir sem tengjast kvikmyndum og þáttum (Lundberg o.fl., 2018; Gerarghty o.fl., 2019).

Önnur vinsæl birtingarmynd kvikmyndaferðamennsku, af svipuðu meiði og heimsóknir til tókustaða, eru heimsóknir í tökuver kvikmynda og sjónvarpsþátta. Sem dæmi má nefna heimsókn í kvikmyndaverið þar sem allar átta Harry Potter myndirnar voru framleiddar í Leavesden í Hertfordshire (Bretland). Heimsóknin í kvikmyndaverið felur meðal annars í sér leiðsögn um hljóðver, upprunalegu leikmyndina og búningadeildina (Warner Bros Studio Tour London, á.á.). Í höfuðborg bandarískrar kvikmyndagerðar, Los Angeles, eru fjölmörg tækifæri til að heimsækja hin ýmsu frægu kvikmyndaver í Hollywood (Free Tours by Foot, á.á.) en í nágrannalöndum okkar er einnig að finna dæmi um slíka áfangastaði. Sem dæmi má nefna skipulagðar heimsóknir í kvikmyndaverin Nordisk Film í Valby, Kaupmannahöfn (Danmörk) (Nordisk Film, á.á.) og Filmstaden í Råsunda, Stokkhólmi sem er lýst sem „Hollywood Svíþjóðar“ (Welcome to Filmstaden, 2022).

Upptalningin hér á undan er alls ekki tæmandi listi yfir áfangastaði og afþreyingu tengda kvikmyndaferðþjónustu en gefur hugmyndir um hvernig tókustaðir og aðrir áfangastaðir tengdir hreyfimyndefni laða til sín ferðamenn með hinum ýmsu vörum og þjónustu. Kvikmyndaferðþjónusta og aðrir angar þess sem er kallað poppmenningar ferðþjónusta (e. pop culture tourism), en með því er átt við ferðþjónustu m.a. tengda kvikmyndum, tónlist, tölvuleikum, o.s.frv., hefur orðið fyrirferðarmikil á hinum ýmsu áfangstöðum í Evrópu. Í Dubrovnik í Króatíu eru Game of Thrones þættirnir sagðir ábyrgir fyrir um 10% árlegum vexti í ferðþjónustu til borgarinnar og helmingur allra ferða sem boðið er upp á tengjast nú Game of Thrones (Tkalec o.fl., 2017). Kvikmyndaverkefni geta líka opnað augu nýrra markaða fyrir áfangastöðum en sem dæmi má nefna að tókustaðir Bollywood myndarinnar Dilwale á Íslandi hafa átt stóran þátt í því að vekja áhuga Indverja á að heimsækja Ísland (Nanjangud & Reijnders, 2022). Kvikmyndaferðþjónusta getur því í mörgum tilvikum reynst áhrifarík leið til að markaðssetja og vekja athygli mögulegra ferðamanna á áfangastöðum og getur skapað hin ýmsu tækifæri fyrir staðina og ferðþjónustufyrirtæki.

## ÍSLAND SEM TÖKUSTAÐUR

Íslensk kvikmyndaframleiðsla hefur vaxið gríðarlega síðastliðna hálfu öld. Til að setja þróunina í samhengi þá má geta þess að um 40 kvikmyndir voru framleiddar á Íslandi á árunum 1906 til 1980 en síðan þá hafa um 300 kvikmyndir verið framleiddar hérlandis að fullu eða að hluta til (Ágúst Einarsson, 2011; Kvikmyndavefurinn, á.á.). Íslensk stjórnvöld hafa stutt við þessa þróun, t.a.m. með framlögum í Kvikmyndasjóð Íslands og endurgreiðslum á framleiðslukostnaði kvikmynda og sjónvarpsefnis sem tekið er upp á Íslandi. Lögín sem sett voru á árið 1999 um tímabundnar endurgreiðslur vegna kvikmyndaframleiðslu höfðu að meginmarkmiði að efla íslenska kvikmyndagerð og byggja hana upp, ásamt því að „stuðla að eflingu innlendra menningar og kynningar á sögu landsins og náttúru“ (Alþingi, 2022). Þar að auki var þeim ætlað að laða í auknum mæli erlenda kvikmyndaframleiðendur til landsins en verkefninu Film in Iceland var hleypt af stokkunum stuttu síðar og hefur það að markmiði að markaðssetja og kynna Ísland sem ákjósanlegan tökustað (Film in Iceland, á.á.).

Endurgreiðslan á einungis við um þann framleiðslukostnað sem fellur til við tökur á Íslandi, með ákveðnum skilyrðum, en ef 80% af heildarframleiðslukostnaðinum fellur til á Íslandi þá reiknast endurgreiðslan einnig af þeim kostnaði sem fellur til á evrópska efnahagssvæðinu (ibid). Lögín áttu fyrst um sinn að gilda til ársins 2005 en hafa verið framlengd reglulega síðan þá og endurgreiðsluhlutfallið verið hækkað. Í fyrstu var hlutfallið 12% af framleiðslukostnaði en hækkaði upp í 14% árið 2006, síðan 20% árið 2009 og 25% árið 2016. Vorið 2022 samþykkti Alþingi síðan að hækka hlutfallið upp í 35% í ákveðnum tilfellum (Alþingi, 2022). Til að eiga rétt á 35% endurgreiðslu í stað 25% þarf að uppfylla eftirfarandi skilyrði:

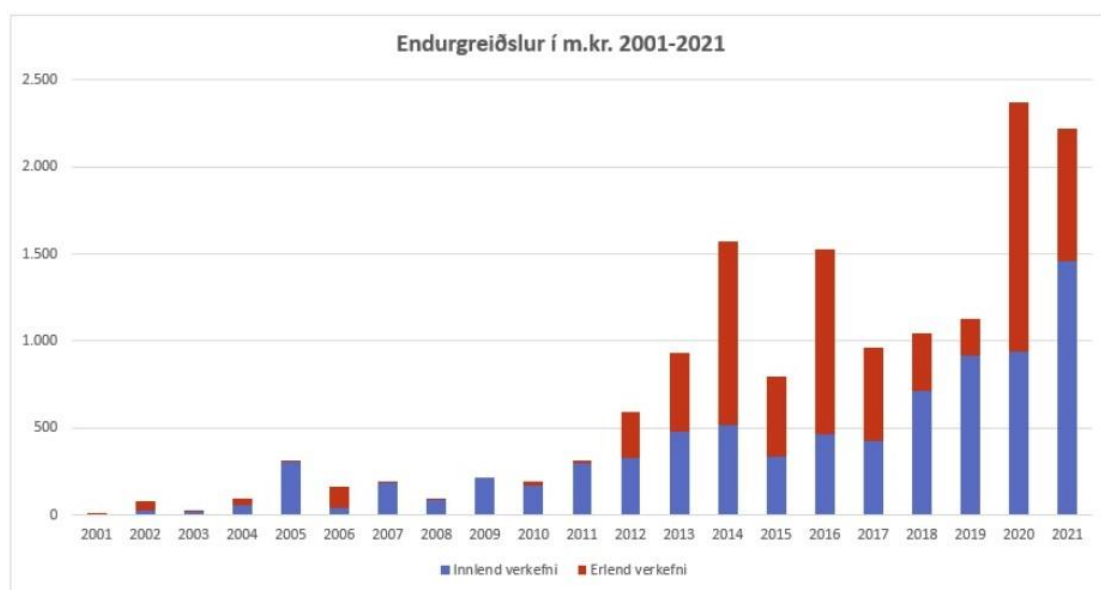
1. Framleiðslukostnaður sem fellur til við framleiðslu viðkomandi kvikmyndar eða sjónvarpsefnis hér á landi er að lágmarki 350 millj. kr.
2. Um er að ræða framleiðslu þar sem starfsdagar hér á landi eru að lágmarki 30, hvort sem um er að ræða tökudaga eða starfsdaga við skilgreinda eftirvinnslu verkefnis. Af 30 starfsdögum skv. 1. másl. skulu þó ávallt að lágmarki vera 10 tökudagar hér á landi.
3. Fjöldi starfsmanna sem vinna beint að verkefninu er að lágmarki 50 og nemi sú vinna að lágmarki 50 starfsdögum. Skilyrði er að launa- eða verktakagreiðslur þessara starfsmanna séu skattlagðar hér á landi (Alþingi, 2022).

Nýju lögín eru nú þegar farin að hafa áhrif á vinnu framleiðslufyrirtækja hér á landi og þeirra verkefna sem koma inn á þeirra borð. Nýlega var tilkynnt að fjórða þáttaröðin af hinni vinsælu bandarísku þáttaröð True Detective verði tekin upp á Íslandi veturinn 2022-23. Það verður eitt stærsta kvikmyndaverkefnið á Íslandi til þessa og munu tökur taka um 9 mánuði. Íslensk framleiðslufyrirtæki telja þessa hækkun á endurgreiðslunum vera mikilvæga til að laða

umfangsmeiri verkefni hingað til lands en áður hefur tíðkast (Árni Sæberg, 2022; Höskuldur Daði Magnússon, 2022).

Lögin um endurgreiðslu virðast því hafa skilað tilætluðum árangri ef marka má aukningu á framleiðslu á íslenskum kvikmyndum en einnig ef horft er til fjölda og umfangs þeirra erlendu verkefna sem unnin hafa verið hér á landi á þeim rúmlegu 20 árum síðan lögin tóku fyrst gildi. Fyrsta úthlutunin fór fram árið 2001 og rann til tveggja erlendra verkefna. Síðan þá hefur úthlutunum fjölgað jafnt og þétt en árið 2021 hlutu 70 verkefni samtals úthlutun upp á 22 milljarða íslenskra króna (sjá töflu 1), þar af voru 13 erlend verkefni sem fengu um 34% af úthlutuninni (Kvikmyndamiðstöð Íslands, á.á.).

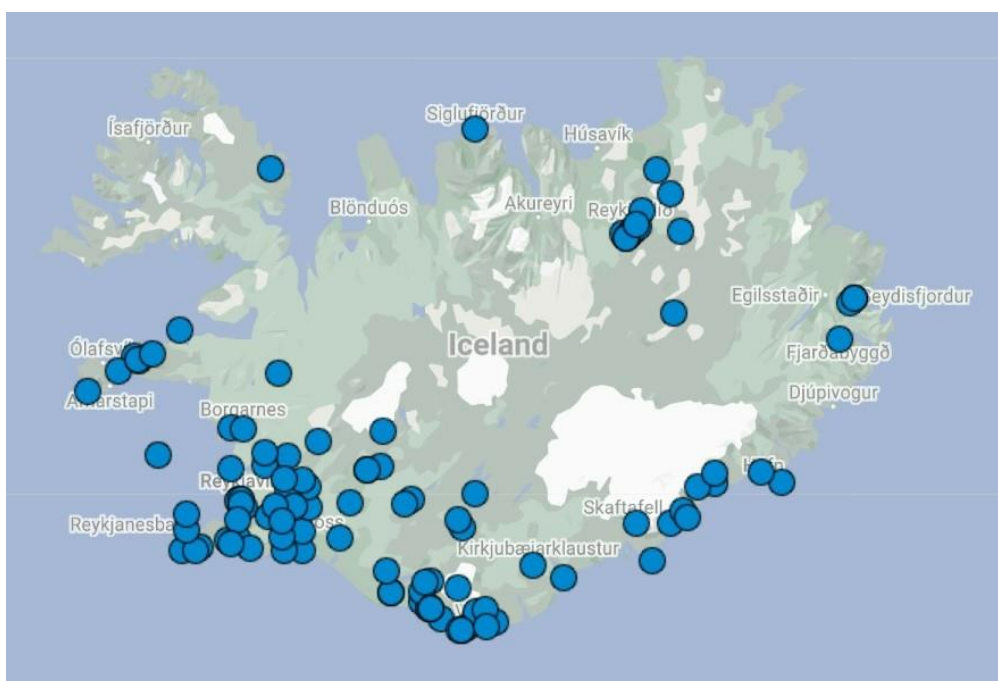
Tafla 1: Endurgreiðslur vegna kvikmyndagerðar á Íslandi í m.kr. 2001-2021 (Kvikmyndamiðstöð Íslands, á.á.).



Þessi þróun hefur ekki einungis haft áhrif á kvikmyndaiðnaðinn hér á landi heldur hefur þessi starfsemi fjölmörg afleidd áhrif, til dæmis á vinnumarkaðinn og ferðaþjónustu í landinu. Stór verkefni krefjast ýmissar þjónustu sem tengjast kvikmyndum beint og óbeint, eins og gisting, veitingaþjónusta og flutningar á fólki og tækjum (Ágúst Einarsson, 2012). Arðsemi verkefna sem taka nokkra mánuði skilar sér á margvíslegan hátt inn hagkerfið og er t.a.m. áætlað að um þriðjungur af kostnaðinum við verkefni á borð við True Detectives renni til fyrirtækja tengdum ferðaþjónustunni hér á landi (Höskuldur Daði Magnússon, 2022). Það verður áhugavert að fylgjast með þróuninni næstu árin í kjölfar nýju laganna um endurgreiðslur vegna kvikmyndaframleiðslu á Íslandi. Samkvæmt Jóni Bjarna Guðmundssyni, framkvæmdastjóra hjá True North eru nýju endurgreiðsluviðmiðin strax farin að hafa áhrif á þeirra starfsemi. Líkurnar á því að fá fleiri stór verkefni til landsins hafa aukist og bendir Jón Bjarni á að það verði ekki

einungis verkefni sem verði tekin upp í íslenskrí náttúru heldur muni tökur í kvikmyndaverum einnig verða fyrirferðarmiklar (Jón Bjarni Guðmundsson, tölvusamskipti, október 2022).

Tökustaðir á Íslandi eru orðnir fjölmargir eins og sjá má á mynd 2, en kortið sýnir samantekt á vinsælum erlendum kvikmyndum teknum upp á Íslandi samkvæmt vefsíðunni IMDb.com. Einnig má finna gagnvirk kort sem sýna tökustaði bæði íslenskra og erlendra kvikmynda víðsvegar um landið á heimasíðu Ferðamálastofu (Ferðamálastofa, á.á.) og á vefnum kvikmyndir.is (Kvikmyndir.is, á.á.). Þess má þó geta að ekkert þessara korta er tæmandi listi yfir þau kvikmyndaverkefni sem hafa farið fram hér á landi.



**Mynd 2:** Kort af tökustöðum erlendra kvikmynda og sjónvarpsþátta á Íslandi, upplýsingar teknar frá IMDb.com gagnagrunninum sumarið 2020 (Kort útbúið af Luise Blum, 2020).

Þessu auknu umsvif í kvikmyndatökum hér á landi endurspeglast ágætlega í könnunum meðal erlendra ferðamanna. Þannig nefndu 39% erlendra ferðamanna í brottfararkönnun Ferðamálastofu í Leifsstöð árin 2019 og 2021 að íslenskt landslag í erlendu hreyfimyndefni hefði haft árið á ákvörðun þeirra um að heimsækja Ísland. (Oddný Þóra Óladóttir, 2020, 2022).

Eins og sjá má á þessari stuttu yfirferð þá er mikil gróska í kvikmyndaiðnaðinum á Íslandi og það virðist ekkert lát vera þar á. Lilja Dögg Alfreðsdóttir ferðamála-, viðskipta- og menningarmálaráðherra hefur samhliða því að leggja fram frumvarp um hækkun á endurgreiðslu vegna kvikmyndaframleiðslu fundað með hinum ýmsu fulltrúum kvikmyndaframleiðenda á árinu til að kynna kvikmyndagerð á Íslandi (Tryggvi Páll Tryggason, 2022).



Við höfum sett okkur markmið að íslensk kvikmyndagerð geti blómstrað og dafnað. Við finnum fyrir miklum áhuga erlendis frá varðandi þau tækifæri sem við höfum upp á að bjóða varðandi upptökur, þróun og framleiðslu, leikara og greinina alla. Við vitum að efnahagslegt umfang greinarinnar fer vaxandi sem eru miklar gleðifrétir. Það er stjórnvalda að skapa henni sterka umgjörð til áframhaldandi verðmætasköpunar (Lilja Dögg Alfreðsdóttir í Stjórnarráðið, á.á.).

Film in Iceland er verkefni innan Íslandsstofu sem hefur það að markmiði að kynna Ísland sem ákjósanlegan tókustað fyrir erlendum kvikmyndaframleiðendum. Haldnar eru fjölmargar kynningar og fundað er með aðilum innan kvikmyndaiðnaðarins um þau tækifæri sem Ísland hefur upp á að bjóða, t.a.m. þá innviði og þekkingu sem til staðar er, náttúru landsins og hvaða verkefni hafi nú þegar verið unnin á Íslandi.

Kvikmyndaiðnaðurinn er ekki áhættusækin atvinnugrein að sögn Einars Hansen, fagstjóri hjá Íslandsstofu. Svo það að geta „name-droppað“ stórum nöfnum eins og Clint Eastwood og Chris Nolan til að sýna fram á hvað þeir hafi verið að gera í sínum tókum á Íslandi getur oft róað áhyggjur framleiðenda og gert þá áhugasamari um að koma með kvikmyndaverkefni sín hingað til lands. Annar angi starfsemi Film in Iceland er að vera milliliður og tengja íslenska framleiðendur og aðra aðila innan íslenska kvikmyndaiðnaðarins við erlenda aðila (Einar Hansen Tómasson, viðtal, apríl 2020).

Framleiðslufyrirtækin sinna einnig sinni eigin kynningarstarfsemi, bæði á eigin vegum og í samvinnu við Íslandsstofu, til að mynda tengslanet við kvikmyndaframleiðendur og aðra innan geirans. Í gegnum slíka kynningarvinnu geta verkefni komið beint inn á borð til þeirra án milligöngu Íslandsstofu.

Íslenska náttúran er helsta aðráttarafið fyrir erlenda kvikmyndaframleiðendur sem hafa hug á að koma hingað með sín verkefni. Hingað til hafa staðir á Suðurlandinu hvað oftast orðið fyrir valinu hjá erlendum kvikmyndaframleiðendum. Áhrifaþættir eins og nálægð við flugvöllinn í Keflavík og Höfuðborgarsvæðið, góðir innviðir (vegir, þjónusta, gisting) sem þegar eru til staðar sem og fjölbreytt landslag eru mikilvægir þegar kemur að valinu. Þegar um stærri verkefni er að ræða getur það verið þó nokkur áskorun að finna gistingu á landsbyggðunum og hefur það verið einn af stærstu framleiðsluvandamálunum. Því það getur reynst erfitt að finna gistingu fyrir stóra hópa úti á landsbyggðinni, sérstaklega þegar um er að ræða hátt í 100 manna tókulið.

Íslensku framleiðslufyrirtækin hafa komið sér upp stórum gagnabönkum með myndum frá mögulegum tókustöðum sem draga fram fjölbreytni íslenskrar náttúru.. Þegar framleiðslufyrirtækin fá handrit í hendurnar eða upplýsingar um hvers konar staði verið er að leita eftir, t.d. jöklar eða snjór, strönd eða grýtt landslag, þá leita þau í sinn gagnabanka og

koma með tillögur miðaða við umfang og eðli hvers verkefnis. En þegar búið er að ákveða að taka myndina upp hér á landi þá koma aðilar frá kvikmyndaframleiðendum, svokallaðir „location managers“, sem framleiðslufyrirtækin fara í ferð með til að skoða vænlega tökustaði. Reynt er að stýra ferðinni út frá þeim áherslum sem kvikmyndaframleiðendurnir eru að leita að fyrir tökurnar.

Þannig að kannski fyrir Eurovision þá hefðum við aldrei sýnt þeim Eskifjörð. En með Húsavík og Stykkishólm og líka hluti af Akureyri og svona, þeir hafa þessi gömlu element og sitja fallega og svoliðis. Þannig að við í rauninni stýrum þeim“ (Jón Bjarni Guðmundsson, tölvusamskipti, október 2022).

Þegar ákvörðun hefur verið tekin um tökustaði fer mikil vinna af stað við að fá öll tilskilin leyfi hjá sveitarfélögum og landeigendum, þanta gistingu og allt annað sem þarf að huga að til að taka á móti heilu tökuliði. Í stærri verkefnum þurfa yfirleitt flestir að skrifa undir trúnaðarsamning sem segir að ekki megi ræða verkefnið, nafn þess eða nokkuð því tengt. Það er því takmarkað hversu mikið hægt er að segja frá verkefninum fyrr en þau eru komin mun lengra í ferlinu en það getur þó farið eftir framleiðendum. Það er því eitthvað sem þarf að hafa sérstaklega í huga ef fara á af stað með vörubróun tengda kvikmyndaferðaþjónustu.

Ljóst er að það er heilmikið kynningarstarf og vinna sem liggur að baki auknum vinsældum Íslands sem tökustaðar síðastliðna tvo áratugi. Það að fá verkefni til landsins hefur oftast langan aðdraganda og krefst mikillar skipulagningar áður en tökur geta hafist. Hvað tekur við eftir að tökum er lokið er ekki í eins skýru ferli og því var það markmið þessa verkefnis að skoða hvernig tökustaðir á Íslandi hafa verið nýttir af ferðaþjónustuaðilum á Íslandi og reyna að draga fram bæði tækifæri og hindranir við vörubróun á sviði kvikmyndaferðaþjónustu.

## GAGNAÖFLUN

Gagnaöflun í OUTPACE verkefninu var tvíþætt. Annars vegar var haldinn vinnufundur með ferðapjónustuaðilum á Suðurlandi á Selfossi í maí 2020. Markmið fundarins var að kortleggja hvort og þá hvernig ferðapjónusta á Suðurlandi hefði nýtt sér vinsældir svæðisins sem tókustaðar fyrir stór og smá kvikmyndaverkefni. Niðurstöður fundarins voru nýttar til þess að hanna viðtalsramma (sjá viðauka 2) fyrir viðtöl sem tekin voru við hagaðila með þekkingu og ólíka aðkomu að viðfangsefninu hér á landi. Viðtalsramminn var aðlagður að því hver hagaðilinn var og hvaða sérþekkingu hann hafði á málefninu. Alls voru tekin sextán hálfstöðluð viðtöl (Crang & Cook, 2007) við sautján viðmælendur á tímabilinu apríl til september 2020 (sjá viðauka 1). Meginmarkmið viðtalanna var að kortleggja og öðlast innsýn í hvort og þá hvernig íslensk ferðapjónusta hefur verið að nýta tókustaði á Íslandi í sinni starfsemi. Þar að auki var leitast við að draga fram helstu hindranir og áskoranir við vörupróun á þessu sviði.

Viðmælendur voru fundnir bæði með markvissu úrtaki og svo kallaðri snjóboltaaðferð (Bryman, 2016). Með öðrum orðum, viðmælendur voru valdir út frá sérþekkingu sinni á viðfangsefninu, bæði innan ferðapjónustunnar og kvikmyndaframleiðslu á Íslandi og viðmælendur bentu oft á aðra viðmælendur sem hefðu góða innsýn í viðfangsefnið. Viðtölin voru á bilinu 20-60 mínútna löng og sökum samkomutakmarkana vegna Covid-19 voru þau öll tekin í gegnum síma eða annan fjarfundarbúnað. Viðtölin voru afrituð og greining miðaði að því að draga fram áberandi þemu sem endurtóku sig eða voru áberandi hjá viðmælendum (Braun & Clarke, 2021). Meginþemum litast af áherslum í viðtalsrammanum og skiptast í þrjá meginflokka; tækifæri og hindranir kvikmyndaferðapjónustu á Íslandi, áskoranir tengdar vörupróun á vörum og þjónustu tengdum kvikmyndaferðapjónustu og þörfin fyrir aukna samvinnu.

## NIÐURSTÖÐUR

Í þessum kafla verður farið yfir helstu niðurstöður úr viðtölunum við hagaðila. Fyrst verður farið yfir það hver staðan á kvikmyndaferðaþjónustu er hér á landi að mati viðmælenda. Því næst þær áskoranir sem ferðaþjónustuaðilar geta rekist á þegar kemur að leyfis- og höfundarréttarmálum við vörubróun á afþreyingu og þjónustu tengdri kvikmyndaferðaþjónustu. Að lokum verður farið yfir þörfina fyrir samvinnu sem viðmælendur kölluðu eftir.

### Tækifæri og hindranir í íslenskri kvikmyndaferðaþjónustu

Viðmælendur voru flestir sammála um að það væru fjölmörg tækifæri fyrir ferðaþjónustufyrirtæki Íslandi til að nýta sér hina miklu fjölgun tökustaða kvikmynda og sjónvarpsþátta hér á landi. Hins vegar væru fáir ferðaþjónustuaðilar að vinna með þessa tegund ferðaþjónustu og almennt gátu viðmælendur ekki nefnt mörg dæmi um slíka þjónustu hér á landi. Þeir voru þó helst á því að það væru helst ferðaþjónustu fyrirtæki á höfuðborgarsvæðinu sem hefðu farið í vörubróun á þessu sviði. Sérstaklega á það við ferðir tengdar Game of Thrones, bæði dagsferðir og lengri ferðir, sem snúast um tökustaði þáttaraðarinnar á Suður- og Norðurlandi. Sem dæmi má nefna að dagsferðir um tökustaði á Suðurlandi hefjast og enda yfirleitt allar í Reykjavík og það hafa ekki mörg ferðaþjónustufyrirtæki á svæðunum sjálfum gripið þau tækifæri sem tökustaðirnir hafa boðið upp á.

Finnst margir hafa áttað sig á gildi þess að tengja [ferðaþjónustu og kvikmyndir]. En að mörgu leyti er það ómarkvisst. Ekki endilega svæðin að nýta sér þessar svæðisbundnu upplifanir, því flestar ferðirnar fara frá Reykjavík og inn á svæðin. Þannig það er frekar Reykjavík sem hefur áttað sig á gildi dægurmennningarinnar og nýta sér tækifærin sem er bara gott mál. En eins og ég sé það þá vantar oft þessa tengingu, að aðilar inn á svæðunum nái að nýta sér þetta tækifæri. Það er það helsta sem að við stöndum frammi fyrir í þróun á ferðamennsku hérna (Viðtal 8).

Meðvitund um þá kosti sem tökustaðir eða áfangastaðir tengdir kvikmyndum eða sjónvarpsþáttum á einhvern hátt geti haft fyrir ferðaþjónustufyrirtæki og byggðapróun hefur þó verið að aukast innan greinarinnar. Það fer þó oft algjörlega eftir því hversu skapandi fólk er tilbúið til að vera og hversu tilbúið það er til að taka stökkið.

Mín reynsla út frá mínu fólki er að fólk er mjög misjafnlega stemmt í þessu. Sumir mjög hugmyndaþríkir og sjá alltaf einhver tækifæri og spinna svona í kring en aðrir eru bara plain, að selja rúm eða mat eða svoleiðis. Allur skalinn á þessu (Viðtal 5).

Stundum er þetta ekki bara spurning um vilja ferðaþjónustufyrirtækja heldur spurning um stærð og getu til þróunar og markaðssetningar. Minni fyrirtæki geta oft haft þá staðbundnu þekkingu sem þarf til að búa til ferðir um tökustaði, þeirra fólk veit nákvæmlega hvar tökustaðurinn er, hvað gerðist hvar og aðrar upplýsingar sem gera ferðir spennandi og áhugaverðar fyrir gesti og aðdáendur. Hins vegar er líklegra að stærri ferðaþjónustufyrirtæki hafi nauðsynlegt fjármagn til að markaðssetja nýjar ferðir til mögulegra viðskiptavina og hafi þær tengingar sem séu nauðsynlegar til að nálgast þær heimildir og leyfi sem með þarf.

Þannig að þetta er eiginlega líka spurning um þessa milliliði sem taka þóknun og hvenær menn, litlu aðilarnir, hvenær þeir ættu að vera að sinna markaðssetningu alfarið sjálfir og hvenær það borgi sig ekki fyrir þá. [...] Það er í rauninni mjög sterkt fyrir þessa aðila að hafa svona stóran aðila í Reykavík til þess að selja og kynna þetta (Viðtal 4).

Oft er þetta einnig spurning um að hafa tíma aflögu til að ráðast í þá vinnu sem liggur að baki því að undirbúa og þróa nýjar vörur. Smærri fyrirtæki hafa oft ekki mannskap aflögu til að taka frá tíma á annasömum vinnudegi til að leggjast í þá rannsóknarvinnu sem þarf að liggja að baki verkefnum tengdum kvikmyndaferðaþjónustu. Sérstaklega ef þetta er alveg nýr vettvangur fyrir þau. Óvissa um líftíma verkefna var einnig nefnd í þessu samhengi. Hversu miklum tíma og kröftum á að leggja í nýtt verkefni þar sem óvissa ríkir um hversu lengi ferðamenn munu hafa áhuga á viðfangsefninu. Því sumt vekur einungis athygli í stutta á stund á meðan annað lifir í hugum fólks lengri tíma, jafnvel áratugi. Þeir viðmælendur sem mesta reynsluna höfðu í tengslum við vörubrúun á sviði kvikmyndaferðaþjónustu voru sammála um að þáttaraðir og kvikmyndaseríur sem koma út yfir langt tímabil hefðu almennt betri möguleika á að verða langlíf aðdráttarafl. Óvissan um langlífi aðdráttarafls einstakra kvikmynda- eða sjónvarpsverka skapar áhættuþátt sem viðmælendur töldu að gæti haft áhrif á vilja margra ferðaþjónustuaðila til að leggjast í nýsköpun og vörubrúun í kvikmyndaferðaþjónustu.

### Áskoranir tengdar leyfismálum og notkun vörumerkja

Áskoranir í tengslum við höfundarétt, leyfisveitingar og hvað væri almennt leyfilegt að gera þegar vara og þjónusta væri þróuð í tengslum við tökustaði kvikmynda voru mörgum viðmælendum ofarlega í huga. Því fyrir hinn almenna leikmann getur þetta virst flókið og mikið af gráum svæðum sem getur verið erfitt að vinna úr án lagalegrar þekkingar á efninu. Vöntun er á skýrum upplýsingum um hvað má og má ekki nota varðandi höfundavarið efni sem ferðaþjónustufyrirtæki gætu viljað nýta sér í sínu starfi. Viðhorf viðmælenda var misjafnt, sumir töldu að áhættan væri of mikil þar sem nýting á höfundavörðu efni gæti mögulega endað í kostnaðarsömum málaferlum ef á versta veg færi, á meðan aðrir töldu að það væri oftast nær hægt að finna lausnir á málunum.

Megin þemað virtist vera að erfitt væri að alhæfa um þessi mál og línurnar væru óljósar í mörgum tilvikum. Bent var á að það væri góð venja að bíða alltaf þar til kvikmynd hefur verið frumsýnd áður en byrjað er að markaðssetja vörur eða þjónustu í tengslum við hana eða tökustaði hennar. Einnig var dregið fram að það væri í raun ekkert athugavert við að nota tökustaði sem hluta af upplifun ferðamanna, en vandamál gætu komið upp þegar kæmi að markaðssetningu vörunnar eða upplifunarinnar. Það þarf að passa mjög vel hvaða myndefni er notað, hvernig hlutirnir séu orðaðir og hvernig sé farið með vörumerki.

Þú getur sagt frá í rauninni öllu, þú getur keyrt niður að Reykjanesvita og sagt, sáu ekki allir Eurovision. Það er í raun ekki bein markaðssetning en ef þú vilt segja, viltu kaupa ferð á tökustað Volcano Man, þá erum við komin í allt annan pakka og það er kannski þar sem að það stoppar. Að geta ekki promotað ferðina sína á þessu (Viðtal 8).

Framkvæmdastjóri framleiðslufyrirtækis benti á að ekki væri hægt að banna ferðapjónustufyrirtækjum að segja frá staðreyndum:

[bóndinn] er þegar byrjaður að auglýsa Bond ferðir. Það er ekkert hægt að segja við því, Bond var tekin þarna og það er ekkert höfundarréttur að Bond var tekin þarna, þannig að það er ekkert hægt að segja við. Það er enginn að fara að segja neitt við því“ (Jón Bjarni Guðmundsson, viðtal, september 2020).

Viðmælendur undirstrikuðu þó að það væri mjög mismunandi hvernig rétthafar höfundavariðs efnis líti á notkun þess og því væri erfitt að alhæfa um þessi mál. Því væri rétt að leita til lögfræðings ef um einhver vafamál væru að ræða. Í sumum tilfellum myndu framleiðendur kvikmyndanna í raun ekki vera á móti notkun efnis þeirra (innan marka) þar sem það gæti leitt til aukins sýnileika þeirra efnis, en gætu hins vegar beðið um hluta af hagnaðinum ef þeir væru beðnir um leyfi. Kvikmyndaframleiðendur geta í sumum tilfellum neitað notkuninni þar sem leyfin geta reynst flókin í framkvæmd og því einfaldara að neita beiðnum ferðapjónustufyrirtækja, þrátt fyrir að þeim þætti það í raun í góðu lagi. Þessi lagalega hlið geti því flækt málin á hinum ýmsu stigum og því erfitt að meta hvort fyrirtæki eigi að leita leyfis eða ekki fyrir sinni starfsemi á þessu sviði. Að taka sénsinn eða ekki.

Við höfum ekki lent í kröfu um þóknun en ég veit ekki hvort ferðapjónustuaðilarnir sem eru að selja [Game of Thrones] ferðir þurfi að borga, ég held ekki. En mér finnst vera, annað hvort færðu bara já strax eða þá bara þvert nei. Það er yfirleitt búið að ákveða það fyrir fram hjá þessum aðilum hvað má (Viðtal 4).

Einn viðmælandi sem rætt var við er lögmaður sem hefur sérhæft sig í hinum ýmsu málum á sviði poppmenningar og réttinda listamanna og framleiðenda. Að hans mati þarf alltaf að fá leyfi kvikmyndaframleiðenda því þeir eiga vörumerkið og eru búnir að sækja um vörumerkjavernd á titlunum sínum.

Það náttúrulega fer eftir hvernig verkefnið er í laginu hvað menn vilja gera en þá þarftu alltaf að fá leyfi kvikmyndaframleiðanda, og hugsunin á bak við það sé í rauninni verið að nota, hvað eigum við að kalla good-will, eða viðskiptavildina sem að kvikmyndaframleiðandinn er búinn að skapa með því að taka upp myndir og gera þær frægar á heimsvísu. Svo eru menn að koma inn í það concept og segja ok. Komum í einhverja ferð og skoðum slóðir þeirra (Viðtal 14).

Erfitt getur hins vegar verið að ná til réttra aðila til að biðja um tiltekin leyfi eða vita hvar eigi að byrja að reyna. Bent var á í því samhengi að gott gæti verið að hafa samband við íslensku framleiðslufyrirtækin því þau væru oft með beina tengingu við erlendu framleiðendurna og gætu komið á samtali. Sömuleiðis gæti verið vænlegur kostur að setja sig í samband við markaðsstofu landshlutans því markaðsstofur koma stundum að málum í byrjun ferlisins þegar verið er að velja tókustaði eða vita hvaða íslenska framleiðslufyrirtæki hafi haft umsjón með verkefninu.

### Samvinna

Skortur á samvinnu eða vettvangi þar sem áhugasamir aðilar gætu komið saman og rætt hugmyndir sínar var mörgum viðmælendum ofarlega í huga. Hugmyndir um framkvæmd slíks samstarfs voru ekki fast mótaðar hjá viðmælendum.

Vettvangurinn þarf að vera hjá aðilum sem geta reactað hratt. Hjá samtökum ferðapjónustunnar eða lokal samtökum, markaðsstofum eða einhverju slíku. Svoleiðis aðilar geta brugðist hraðar við í svona máli og svo þarf að velja hvaða verkefni á að setja af stað hratt þegar það kemur (Örlygur Hnefill Örlygsson, viðtal, september 2020).

Málstofur eða ráðstefnur gætu einnig verið góður staður að byrja að eiga samtalið og koma áhugasömum aðilum saman. Margir séu fastir í sínum verkefnum og eigi erfitt með að finna tíma til að koma nýjum hugmyndum af stað. Svo slík framtök gætu verið kveikjan að frekara samstarfi.

Einhver maður út í bæ er kannski að þæla eitthvað, þá er gott fyrir hann að vita að það er ráðstefna um þetta og hitt. Og hér er heimasíða með gögnum og svona. Eins og ÚTON er alltaf að þjónusta tónlistarbransann (Viðtal 3).

Aðrir voru á því að frumkvæðið þyrfti að koma frá einstaklingum og fyrirtækjum. Að hugmyndin komi „neðan frá“ og fyrirtæki sjái tækifæri í því að hefja samstarf og hrinda verkefnum af stað með stuðningi eða utanumhaldi frá stofnunum.

...ef stofnanir ætla að fara að búa til verkefni þá þarf það alltaf að vera í rosalega sterku samtali þannig að maður sé ekki að búa til einhver verkefni sem er ekki þörf fyrir eða áhugi fyrir (Viðtal 5).

Viðmælendur voru þó almennt sammála um að samstarfs- og umræðuvettvangur milli áfangastaðastofa, ferðapjónustufyrirtækja, framleiðslufyrirtækja og annarra áhugasamra gæti

reynst öllum aðilum farsælt. Slíkt samstarf gæti bæði stuðlað að því að gera svæðin að aðlaðandi kosti fyrir kvikmyndaframleiðendur og greitt fyrir því að ferðaþjónustan geti nýtt sér kynninguna sem tökustaðir færa áfangastöðum í næsta nágrenni.



## DÆMI UM NÝTINGU Á TÖKUSTÖÐUM Á ÍSLANDI

Eitt af því sem viðmælendur sögðust vanta væri góð dæmi um nýtingu á tökustöðum á Íslandi til að gefa ferðþjónustuaðilum hér á landi hugmyndir að þeim möguleikum sem kvikmyndaferðþjónusta hefði upp á að bjóða. Í þessum kafla viljum við því gefa tvö dæmi um vöruþróun á sviði kvikmyndaferðþjónustu.

### Game of Thrones ferðir

Tökur á Game of Thrones hófust á Íslandi fyrir aðra seríuna af hinum vinsælu þáttum og Ísland kom fyrir í öllum þáttaröðum eftir það, annað hvort með nýjum tökum eða að eldri upptökur voru notaðar. Ísland var aðallega notað sem tökustaður fyrir senur sem áttu að gerast „norðan múrsins“ en íslenskt landslag var einnig notað sem bakgrunnur fyrir hin sjö ríki í heimi Game of Thrones. Þrátt fyrir að ekki hafi verið tökur á Íslandi fyrir hverja þáttaröð, hafa ferðþjónustu fyrirtæki geta nýtt sér vinsældir þáttanna og áframhaldandi sýnileika Íslands í þeim í sinni markaðssetningu.

Það eru 23 tökustaðir Game of Thrones skráðir víðsvegar um Ísland, flestir þó á Suðurlandi. Margir tökustaðanna eru staðsettir á eða nálægt vinsælum ferðamannastöðum. Staðirnir eru fjölbreyttir, allt frá því að vera staðsettir uppá jökli, á fjallstindum, ströndum og sögulegum stöðum hvers konar.

Aðgengi að tökustöðunum og hentugleiki fyrir heimsóknir ferðamanna er eðli málsins samkvæmt mjög mismunandi, þar sem sumir þeirra krefjast sérhæfðs búnaðar til að komast að þeim. Til dæmis eru sumir tökustaðirnir



Mynd 3: Tökustaðir Game of Thrones á Íslandi (Kort: Luise Blum).

aðeins aðgengilegir yfir sumarmánuðina þar sem snjór og slæm veðurskilyrði gera þá torfæra yfir vetrartímann.

Ferðamenn sem vilja upplifa tökustaði Game of Thrones á Íslandi hafa haft um ýmsa valmöguleika að velja úr, hvort sem þeir vilja fara styttri eða lengri ferðir. Ein af fyrstu skipulögðu skoðunarferðunum um tökustaði Game of Thrones hófst í september 2014 þegar Gray Line hóf að bjóða upp á dagsferðir frá Reykjavík til nokkurra tökustaða úr fjórðu

þáttaröðinni. Hvatinn að því að fyrirtækið fór að bjóða þessar ferðir var tvíþættur. Annars vegar komu fjölmargar fyrirspurnir frá viðskiptavinum erlendis frá og hins vegar voru nokkrir af leiðsögumönnum fyrirtækisins miklir aðdáendur þáttaraðarinnar og lögðu þeir til að ferðir tengdar Game of Thrones yrðu hannaðar. Það hjálpaði einnig að „þetta er eitthvað sem er að endurnýja sig á hverju ári, eða var, svo þá var alltaf tilefni til að fara í ‚campaign‘. Af því að þetta var ekki bara einhver ein kvikmynd sem kemur og fer, þær gleymast miklu fyrr“ (Guðrún Þórisdóttir, viðtal, maí 2020). Gray Line sótti ekki um leyfi fyrir að nota heitið ‚Game of Thrones‘ fyrir ferðir sínar en sóttu um leyfi og greiddu fyrir að nýta myndefni úr þáttunum í ferðum sínum.

Það er eins með ferðir í kringum kvikmyndaferðamennsku og aðrar sérhæfðar skoðunarferðir, sérþekking leiðsögumannsins á viðfangsefninu er mjög mikilvæg, hvort sem það eru fuglaskoðunar- eða Game of Thrones ferðir. Ljóst er að þekking og áhugi starfandi leiðsögumanna hjá Gray Line á Íslandi á þáttaröðinni var mikilvæg forsenda vel heppnaðrar vörupróunar á dagsferð um tökustaði Game of Thrones. Sumir leiðsögumannanna höfðu jafnvel verið aukaleikarar í þáttunum. Leiðsögumennirnir bjuggu því yfir ákveðinni auka vitneskju um þættina sem hjálpaði þeim í frásögnum sínum. Endurgjafir viðskiptavina Gray Line sýna að þátttakendur í ferðunum voru almennt mjög ánægðir með þær, jafnvel þó þeir væru ekki allir endilega eldheitir aðdáendur Game of Thrones. Sumir ferðamannanna gripu tækifærið til að upplifa Ísland með annars konar hætti en venjan er, á meðan aðrir höfðu alltaf ætlað að horfa á þættina, fóru í ferðina og urðu í kjölfarið enn spenntari að fara heim og horfa.

Guðrún hjá Gray Line telur einnig að þessar ferðir hafi gert fyrirtækið sýnilegra fyrir erlendum ferðamönnum. Þau voru með þeim fyrstu til að fara af stað með Game of Thrones ferðir á Íslandi og það gaf þeim ákveðna sérstöðu að geta boðið upp á öðruvísi ferðir fyrir ferðamenn. Þó hún telji að Game of Thrones tökustaðirnir hafi að vissu leiti verið einstakt tækifæri, þá eru þau tilbúin til að útbúa fleiri ferðir tengdar kvikmyndaferðaþjónustu ef markaðurinn fyrir þær séu fyrir hendi. Þau hjá Gray Line hafa góða reynslu af því að nýta tökustaði og áhuga ferðamanna á þeim og telja að það séu mörg tækifæri fyrir ferðaþjónustuna á Íslandi til að nýta sér þann sýnileika sem erlend kvikmyndaframleiðsla færi landinu.

## Eurovision á Húsavík

Netflix myndin Eurovision Song Contest: The Story of Fire Saga, með Will Ferrell og Rachel McAdams í aðalhlutverkum var að hluta til tekin upp á Húsavík í október 2019. Myndin kom út á Netflix streymisveitunni í júní 2020 og hlaut góðar viðtökur. Eins og frægt er orðið, þá þurfti að fresta Eurovision keppninni það ár sökum Covid-19 heims-faraldursins og margir aðdáendur keppinnar sáu myndina sem einhvers konar sárabót.



**Mynd 4:** Búningar íslenskra Eurovision þátttakenda. Ljósmynd: Vera Vilhjálmstöttir

Í myndinni er Húsavík sögusviðið fyrir heimabæ aðalpersónanna. Við tókum á myndinni kom stór hópur af tókuliði og frægum leikurum til bæjarins og margir heimamenn tóku þátt í myndinni á einhvern hátt, hvort sem það var sem aukaleikarar eða bara sem áhorfendur. Heimamenn voru því mjög meðvitaður um umfang myndarinnar og hvenær hún yrði frumsýnd. Sveitarfélagið og fyrirtæki á svæðinu fóru snemma í ferlinu að velja fyrir sér leiðum til að nýta sér þann sýnileika sem bærinn myndi hljóta þegar myndin væri tekin til sýninga. Fljótlega eftir að kvikmyndin var frumsýnd fóru ferðaþjónustufyrirtæki á Húsavík að bjóða upp á gönguferðir um tókustaði bæjarins.

Þá ákvað Örlygur Hnefill Örlygsson, hóteleigandi á Húsavík, að opna pop-up bar undir heitinu Jaja Dingdong eftir einu laganna í myndinni. Að sögn Örlygs fór hann strax að leita að leiðum til þess að vinna með þau tækifæri sem sköpuðust í kjölfar þessa mikla sýnileika Húsavíkur í myndinni. Áður en hann opnaði barinn ákvað hann að reyna að hafa samband við Netflix til að fá leyfi fyrir nafninu en fann fljótt að það var erfitt að ná sambandi við viðeigandi aðila innan fyrirtækisins. Því var ákveðið að láta reyna á nafngiftina og sjá hvað myndi gerast.

Við tókum sénsinn með þetta nafn hjá okkur. Við veðjuðum á að það er verið að koma inn í svona pínulítinn bæ og verið að búa til svona hálfgerða kult mynd. Þeir vita það sem búa hana til að hún hefur öll elementin til að vera mynd sem lifir svo lítið svona í ákveðinni tegund af poppmenningu [...]. Þannig við ákváðum bara að taka sénsinn að við yrðum ekki tekin í bakarið fyrir þetta, því þeir sem búa til svona dæmi þeir átta sig alveg á því að þeir eru að setja rosalega færi [til bæjarins], og þetta er eiginlega bolti sem þarf að grípa eða ekki (Örlygur Hnefill Örlygsson, viðtal, september 2020).

Örlygur viðurkennir þó að hafa verið stressaður yfir því hvað gæti gerst og hvort hann myndi fá lögbann á sig frá Netflix yfir notkuninni á nafninu og þar með beina skírskotun í myndina. Þegar barinn opnaði fékk hann þónokkra umfjöllun, bæði frá íslenskum og erlendum miðlum.

Auk útibarsins Jaja Dingdong, þá var búið til álfahús eins og það sem birtist í myndinni. Húsið varð vinsælt meðal ferðamanna og margir lögðu leið sína að húsinu. Tveimur árum síðar er álfahúsið enn að laða til sín áhugasama ferðamenn.

[Heimsóknirnar] voru umtalsvert meiri núna í sumar en í fyrra t.d. Það er ekki talning á hausum en við verðum mjög vör við umferðina, auk þess sem magn smápeninga og gjafa var á að giska þrefalt nú í sumar miðað við árið á undan, en gestir koma oft á tíðum með gjafir til álfanna (Örlygur Hnefill Örlygsson, tölvupóstsamskipti, október 2022).

Þessu til viðbótar leitaði Örlygur til EBU, sem er réttihafi Eurovision nafnsins, um að fá leyfi til þess að setja upp Eurovision sýningu á Húsavík. Afraksturinn úr þeirri vinnu varð sá að haustið 2021 var opnuð sýning með búningum íslenskra Eurovision þátttakenda og búningum aðalleikara úr kvikmyndinni Eurovision Song Contest: The Story of Fire Saga.

Lögin úr myndinni urðu einnig vinsæl, sérstaklega lagið „Húsavík (My Hometown)“ sem fór inn á vinsældalista víða um heim sumarið 2020. En í lok sumars var umræðan um bæði myndina og lagið farið að minnka og því ákvað Örlygur í samstarfi við Húsavíkurstofu að hefja vinnu við að lengja líftíma þeirra. Haustið og veturinn 2020-21 var því farið af stað með undirbúningsvinnu fyrir Óskarsherferð. Fundir voru haldnir með Netflix og Íslandsstofu til að fá stuðning þeirra og til að leyfismál væru á hreinu. Eftir að tilkynnt var um þau 15 lög sem ættu möguleika á að hljóta Óskarsstílnefningu, og ljóst var að



Mynd 5: Búningar úr myndinni Eurovision Song Contest: The Story of Fire Saga. Ljósmynd: Vera Vilhjálmssdóttir

Húsavík (My Hometown) væri þar á meðal, var lokaundirbúningur settur á fullt og herferðin fór formlega í loftið 1. mars 2021 með vefsíðu, myndböndum og fréttatilkynningu (Örlygur Hnefill Örlygsson, tölvupóstsamskipti, október 2022).

Óskarsherferð Húsavíkur vakti gríðarlega athygli en samkvæmt samantekt Örlygs þá leiddi hún til yfir 400 umfjallana í fjölmiðlum um allan heim. Í kjölfarið af herferðinni og þeirri athygli sem hún vakti fengu Húsavíkingar einnig að framleiða atriði á Húsavík sem var sýnt í beinni útsendingu á sjálfri Óskarsverðlaunaafhendingunni.

Þessir tveir viðbótarþættir sem við hér heima fyrir spunnum við þetta, ásamt Eurovision sýningunni, hafa dregið mikinn fjölda ferðafólks inn á svæðið. Það vitum við því gestir Eurovision sýningarinnar segja okkur oft að atriðið á Óskarsverðlaununum hafi verið ástæða þess að það ákvað að koma, eftir að hafa séð myndina nokkrum mánuðum áður

(en þá var Covid lokun á mestalla ferðabjónustu). Þannig rifjuðu Óskarsherferðin og atriðið á Óskarsverðlauninum Húsavík upp fyrir fólki þegar aðstæður voru orðnar mun betri til ferðalaga (Örlygur Hnefill Örlygsson, tölvupóstsamskipti, október 2022).

Með því að sjá þau tækifæri sem lágu í því að vera tökustaður myndar eins og þessarar, gátu Húsvíkingar nýtt sér sýnileikann sem kvikmyndin færði þeim og spunnið út frá honum. Verkefnið var einnig mikið unnið í samvinnu við heimamenn sem skapaði mikla samstöðu í samfélaginu og kynningin hjálpaði einnig Húsavík við að laða fleiri ferðamenn til bæjarins í kjölfar Covid-19 faraldursins. Húsavík er því gott dæmi um hvernig kvikmyndaferðamennska getur þróast vegna drifkraftar og hugmyndaáríkis heimamanna.

## UMRÆÐUR OG LOKAORÐ

Kvikmyndaferðamennska tók að vaxa með skipulögðum hætti á tíunda áratug síðustu aldar og hefur umfang hennar aukist jafnt og þétt. Fjölmargir staðir í heiminum hafa séð aukningu í komum ferðamanna eftir að þeir hafa komið fyrir í vinsælum kvikmyndum og sjónvarpsþáttum. Með aukinni þekkingu og vitund á þeim tækifærum sem fylgir þeim sýnileika sem tökustaðir geta veitt áfangastöðum, þá hafa áfangastaðastofur og ferðaþjónustufyrirtæki þróað vörur, þjónustu og markaðsherferðir í kringum kvikmyndaferðamennsku. Sem dæmi má nefna að í Nýja-Sjálandi varð 40% aukning í komum ferðamanna til landsins á árunum 2000-2006 í kjölfar Hringadróttinsmyndanna sem teknar voru þar upp. Með því að nýta sér umtalið sem skapaðist í kringum myndirnar í markaðsherferðum og afþreyingarmöguleikum fyrir ferðamenn, þá dafnaði ferðaþjónustan í landinu og var orðin önnur stærsta atvinnugreinin í Nýja-Sjálandi árið 2012 (World Tourism Organisation & Netflix, 2021).

Kvikmyndaframleiðsla er orðin umfangsmikill iðnaður á Íslandi og mikil sérþekking hefur orðið til á undanföllum tveimur áratugum. Með þessa reynslu, þá kynningarstarfsemi sem í gangi er og aðgerðum stjórnvalda, þá hefur Ísland burði til að halda áfram að taka á móti stórum og viðamiklum verkefnum tengdum kvikmyndum og öðru tengdu hreyfimyndefni. Niðurstöður þessa verkefnis sýna þó að tökustaðir á Íslandi hafa hingað til almennt ekki verið mikið notaðir til að þróa ný tækifæri til ferðaþjónustu, sér í lagi ekki af ferðaþjónustufyrirtækjum utan höfuðborgarsvæðisins. Við bæði kortlagningu á nýtingu ferðaþjónustuaðila á tökustöðum víðsvegar um landið og í viðtölum við hagaðila kom fram að það séu einmitt helst stærri ferðaþjónustufyrirtæki staðsett á höfuðborgarsvæðinu sem hafa verið að þróa og selja vörur og þjónustu tengda tökustöðunum. Aukinn áhugi virðist þó vera á vörubrúun víðar um landið og er Eurovision ævintýrið á Húsavík gott dæmi um það.

Viðmælendur kölluðu eftir meiri samvinnu og samtali þegar kæmi að því að nýta tækifærin sem skapast á þessu sviði. Einnig þyrfti að vera auðveldara fyrir ferðaþjónustuaðila að nálgast upplýsingar um lagalegu hliðarnar á nýtingu höfundavariðs efnis og hvert sé hægt að leita með spurningar. Dæmi eru um það víða erlendis að áfangastaðastofur hefji samstarf við kvikmyndaframleiðendur um nýtingu á myndefni úr kvikmynd eða sjónvarpsþáttum til að markaðssetja sitt svæði og nýta umtalið sem skapast í kringum útgáfu myndanna. Hér að framan var fjallað um markaðsátak Tourism Northern Ireland og Tourism Ireland í tengslum við tökustaði Game of Thrones en annað dæmi er markaðsátak VisitBritain í kringum myndina Paddington 2 (2017). Í samvinnu við STUDIOCANAL sem framleiddi myndina, var meðal annars sett upp vefsíða þar sem aðdáendur Paddingtons gátu nálgast upplýsingar um áfangastaði og

afþreyingu tengda þessum vinsæla bangsa (VisitBritain, 2017). Í nýlegri skýrslu sem Alþjóðaferðamálastofnunin gaf út, í samvinnu við streymisveituna Netflix, er einmitt komið inn á ávinning aukins samstarfs á þessu sviði. Þar er kallað eftir meiri samvinnu á milli stjórnvalda og annarra opinbera aðila, ferðaþjónustunnar og framleiðenda kvikmynda og sjónvarpsþátta (World Tourism Organization & Netflix, 2021). Því með auknum vinsældum hinna ýmsu streymisveitna hafa kvikmyndir og þættir aukna möguleika á að ná til alþjóðlegra markhópa. Og með fjölbreyttara úrvali af efni fyrir neytendur þessara streymisveitna er möguleiki fyrir aukinni vitund almennings um mismunandi menningarheima og hvað áfangastaðir hafi upp á að bjóða. Þetta sé því eitthvað sem bæði ferðaþjónustuaðilar og kvikmyndaframleiðendur ættu að nýta sér í meira mæli (ibid).

Áður en farið er í markaðssetningu og vörupróun tengdri kvikmyndaferðamennsku er mikilvægt að rýna vel í það hvað aðdáendur eru að leitast eftir að upplifa, hvort áfangastaðurinn og/eða afþreyingin geti uppfyllt væntingar þeirra og hvort hægt sé að samræma þær áherslur sem áfangastaðurinn hefur við þemu og viðfangsefni kvikmyndarinnar eða þáttanna (Alderman ofl, 2012; Segota, 2018; Geraghty ofl, 2020). Viðmælendur nefndu að íslenskir ferðaþjónustuaðilar hafi oft á tíðum ekki tíma aflögu til að leggjast í þá rannsóknarvinnu sem til þarf til að varan verði sem best og skili sér til viðeigandi markhópa. Samstarf milli stærri ferðaþjónustufyrirtækja á höfuðborgarsvæðinu við smærri fyrirtæki úti á landsbyggðinni hefur reynst vel hér á landi, þar sem afþreying smærri fyrirtækja er seld sem hluti af kvikmyndaþema tengdum pakkaferðum. Aukið og markvissara samstarf hinna ýmsu hagaðila hér á landi gæti leitt til þess að þröskuldurinn til að þróa kvikmyndaferðamennsku frekar og nýta tækifæri tókustaða í meira mæli á nærsvæðunum verði lægri.

Vinsældir Íslands sem tókustaðar fyrir erlendar kvikmyndir og sjónvarpsþætti fara vaxandi ár frá ári og enginn sjáanlegur samdráttur á því sviði. Margt af því efni sem tekið er upp hér á landi nýtur mikilla vinsælda og fær alheimsathygli. Það er því frjór jarðvegur fyrir margvíslegri

---

Heimasíða OUTPACE verkefnisins er <https://www.popculturetourism.eu/>

Þar má meðal annars finna:

[Poppmenningar handbók](#)

[Námspakka fyrir poppmenningar ferðaþjónustu](#)

---

vörupróun á sviði kvikmyndaferðaþjónustu hér á landi. Fyrstu skrefin hafa vissulega verið stigin á því sviði en viðmælendur þessarar rannsóknar voru allir á einu máli um að það vanti skipulagðan vettvang sem geti ýtt undir og örvað vörupróun og nýsköpun á sviði kvikmyndaferðaþjónustu. Enn fremur kölluðu viðmælendur eftir fræðslu og upplýsingagjöf um

verkferla hvers konar þegar kemur að því að þróa vöru tengda höfundavörðu efni eins og kvikmyndum og sjónvarpsefni. Því er rétt hér í lokin að benda á fræðsluefni sem útbúið var í Erasmus+ verkefninu Innovating Tourism through Pop Culture (OUTPACE) um þá möguleika og áskoranir sem felast í nýtingu og áhrifum popmenningar á ferðaþjónustu.



## HEIMILDIR

- Alderman, D.H., Benjamin, S.K. & Schneider, P.P. (2012). Transforming Mountain Airy into Mayberry. Film-Induced Tourism as Place-Making. *Southeastern Geographer* 52(2), 212-239.
- Alþingi (2022). *Lög um tímabundnar endurgreiðslur vegna kvikmyndagerðar á Íslandi*. Sótt af <https://www.althingi.is/lagas/152c/1999043.html>
- Ágúst Einarsson (2012). *Hagræn áhrif kvikmyndalistar*. Háskólinn á Bifröst.
- Árni Sæberg (2022). True Detective verður stærsta kvikmyndaverkefni Íslandssögunnar. *Vísir*. Sótt af <https://www.visir.is/g/20222309955d/true-detecti-ve-verdur-staersta-kvik-mynda-verk-efni-is-lands-sogunnar>
- Braun, V. & Clarke, V. (2021). *Thematic Analysis: A Practical Guide*. Sage Publications Ltd.
- Bryman, A. (2016). *Social Research Methods*. Oxford University Press.
- Crang, M. & Cook, I. (2007). *Doing Ethnographies*. Sage Publications.
- Croy, W.G. (2010). Planning for Film Tourism: Active Destination Image Management. *Tourism and Hospitality Planning & Development*, 7(1), 21-30.
- Ferðamálastofa (á.á.). *Tökustaðir kvikmynda*. Sótt af <https://www.ferdamalastofa.is/is/gogn/landupplýsingar-kortagogn/tokustadir-kvikmynda>
- Film in Iceland (á.á.). *About*. Sótt af <https://filminiceland.com/about/>
- Free Tours by Foot (á.á.). *Hollywood Studio Tours*. Sótt af <https://freetoursbyfoot.com/los-angeles-studio-tours/>
- Game of Thrones Tourism (á.á.). *Experience the real film locations*. Sótt af <https://gameofthronestours.com/>
- Gerahgty, L., Ziakas, V., & Lundberg, C. (2020). Guest editorial: Exploring the popular culture and tourism place making nexus. *The Journal of Popular Culture*, 52(6), 1241-1249.
- Heitmann, S. (2010). Film Tourism Planning and Development – Questioning the Role of Stakeholders and Sustainability. *Tourism and Hospitality Planning & Development*, 7(1), 31-46.
- Hudson, S., & Ritchie, J. R. B. (2006). Film tourism and destination marketing: The case of Captain Corelli's Mandolin. *Journal of Vacation Marketing*, 12(3), 256-268.
- Höskuldur Daði Magnússon (2022). Kaflaskil í kvikmyndagerð hér. *Morgunblaðið*. Sótt af [https://www.mbl.is/frettir/innlent/2022/10/17/kaflaskil\\_i\\_kvikmyndagerd\\_her/](https://www.mbl.is/frettir/innlent/2022/10/17/kaflaskil_i_kvikmyndagerd_her/)
- Kvikmyndamiðstöð Íslands (á.á.). *Upplýsingar um endurgreiðslur eftir árum*. Sótt af <https://www.kvikmyndamidstod.is/kvikmyndasjodur/endurgreidsluckerfi-kvikmynda/yfirlit-yfir-endurgreidslur-eftir-arum/>
- Kvikmyndavefurinn (á.á.). *Íslenskar kvikmyndir*. Sótt af <https://www.kvikmyndavefurinn.is/films-list/gm/genre/movie>

- Kvikmyndir.is (á.á.). *Tökustaðir bíómynda á Íslandi*. Sótt af <https://kvikmyndir.is/islenskar/tokustadir/>
- Larson, M., Lundberg, C. & Lexhagen, M. (2013). Thirsting for vampire tourism: Developing pop culture destinations. *Journal of Destination Marketing & Management* 2, 74-84.
- Lundberg, C., Ziakas, V. & Morgan, N. (2017). Conceptualising on-screen tourism destination development. *Tourism Studies*, 18(1), 83-104.
- Mannheimer, E., Reijnders, S. & Brandellero, A. (2022). Game of Thrones tourism and the (re)imagination of the new Northern Ireland. *International Journal of Cultural Studies*, 25(5), 554-569.
- Nanjangud, A. & Reijnders, S. (2022). On the Tracks of Musical Screenscapes. Analysing the Emerging Phenomenon of Bollywood Filmi-song Tourism in Iceland. *Tourism Studies*, 22(2), 175-199.
- Nordisk Film (á.á.). *Nordisk Film. Rundvisning og Events*. Sótt af <https://rundvisning.nordiskfilm.com/>
- Oddný Þóra Óladóttir (2020). *Erlendir ferðamenn á Íslandi 2019: Lýðfræði, ferðahegðun og viðhorf*. Ferðamálastofa.
- Oddný Þóra Óladóttir (2022). *Erlendir ferðamenn á Íslandi 2021: Lýðfræði, ferðahegðun og viðhorf*. Ferðamálastofa.
- Radomskaya, V. (2018). Growing competition for screen tourists activities new destination marketing tactics in *The Routledge Handbook of Popular Culture and Tourism* (ed. Lundberg, C. And Ziakas, V). Routledge.
- Segota, T. (2018). (G)A(i)ming at the Throne: Social Media and the Use of Visitor-Generated Content in Destination Marketing. In *The Routledge Handbook of Popular Culture and Tourism* (ed. Lundberg C. & Ziakas, V.), pp. 427-438. Routledge.
- Stjórnarráð Íslands (2022). *Kynnti Ísland sem vænlegan tökustað fyrir Netflix*. Sótt af <https://www.stjornarradid.is/efst-a-baugi/frettir/stok-frett/2022/09/07/Kynnti-Island-sem-vaenlegan-tokustad-fyrir-Netflix/>
- The Sound of Music (á.á.). *The Original Tour*. Sótt af <https://www.sound-of-music.com/experience-salzburg/the-original-sound-of-music-tour/>
- Tkalec, M., Zilic, I. & Recher, V. (2017). The effect of film industry on tourism: Game of Thrones and Dubrovnik. *International Journal of Tourism Research* (19), 705-714.
- Tourism in Skåne (á.á.). *In the footsteps of Kurt Wallander*. Sótt af <https://visitskane.com/classic-attractions/footsteps-kurt-wallander>.
- Tourism NI (á.á.a). *Game of Thrones Campaigns*. Sótt af <https://www.tourismni.com/business-guidance/sector/activities-attractions/activities-and-attractions-growing-your-business/gameofthrones/campaigns/>
- Tourism NI (á.á.b). *The Game of Thrones effect*. Sótt af <https://www.tourismni.com/business-guidance/sector/activities-attractions/activities-and-attractions-growing-your-business/gameofthrones/the-game-of-thrones-effect/>

Tryggvi Páll Tryggvason (2022). Lilja kynnti Ísland fyrir Netflix. *Vísir*. Sótt af <https://www.visir.is/g/20222308041d/lilja-kynnti-island-fyrir-netflix>

VisitBritain (á.á). *VisitBritain celebrates magical Britain in year of literary milestones*. <https://www.visitbritain.org/visitbritain-celebrates-magical-britain-year-literary-milestones>

VisitBritain (2017). *VisitBritain launches marmalade-inspired tourism campaign ahead of Paddington 2*. <https://www.visitbritain.org/visitbritain-launches-marmalade-inspired-tourism-campaign-ahead-paddington-2>

Warner Bros Studio Tour London (á.á.). *The Making of Harry Potter*. Sótt af <https://www.wbstudiotour.co.uk/>

Welcome to Filmstaden (2022). *Welcome to Filmstaden. Discover „Sweden’s Hollywood“*. Sótt af <https://en.filmstadenskultur.se/>

World Tourism Organization & Netflix (2021). *Cultural affinity and screen tourism. The case of internet entertainment services*. UNWTO.

## VIÐAUKAR

## Viðauki 1: Listi yfir viðmælendur

Viðtal	Kyn	Starf/starfsheiti
1	Einar Hansen Tómasson	Fagstjóri, Íslandsstofa / Film in Iceland
2	Karl	Frumkvöðull, þróaði smáforrit í kringum kvikmyndaferðamennsku
3	Karl	Sjálfstætt starfandi leiðsögumaður í Reykjavík
4	Kona	Markaðsstofa Norðurlands
5	Kona	Verkefnastjóri ferðamála fyrir sveitarfélag á Suðurlandi
6	Kona	Verkefnastjóri, sér um leyfismál m.a. fyrir ferðaþjónustufyrirtæki
7	Guðrún Þórisdóttir	Sölu- og markaðsstjóri, Gray Line Iceland
8	Kona	Verkefnastjóri ferðamála fyrir sveitarfélag á Suðurnesjum
9	Jón Bjarni Guðmundsson	Framkvæmdastjóri, True North
10	Kona	Eigandi, íslenskt framleiðslufyrirtæki
11	Kona	Verkefnastjóri menningarmála hjá Reykjavíkurborg
12	2x kona	Fagstjóri og verkefnastjóri, ferðaþjónustu og skapandi greina
13	Karl	Safnstjóri
14	Karl	Lögmaður
15	Kona	Ferðaskipuleggjandi hjá ferðaþjónustufyrirtæki í Reykjavík
16	Örlygur Hnefill Örlygsson	Hóteleigandi og frumkvöðull, Húsavík

## Viðauki 2: Viðtalsrammi

### Viðtalsrammi fyrir OUTPACE - hagaðilar

- Með hvaða hætti hafið þið verið að nýta ykkur poppmenningu (kvikmyndir, tónlist, sjónvarpsþætti, etc.) í ykkar starfssemi?
- Hvernig er íslensk ferðaþjónusta almennt að nýta sér poppmenningu í sínu starfi?
  - Vitið þið um marga sem eru að nýta sér þau tækifæri sem skapast hafa?
  - Hvaða möguleika/tækifæri sjáið þið í nýsköpun og vöruþróun á þessu sviði?
  - Hvernig væri hægt að stuðla að meiri þekkingu og vitund um tækifærin?
- Eru einhver tækifæri sem ykkur finnst vera vannýtt?
  - Hver þá?
- Að ykkar mati, hverjir eru helstu hagsmunaaðilarnir á Íslandi í tengslum við nýtingu poppmenningar í ferðaþjónustu?
- Að ykkar mati, hvernig er best að koma af stað samstarfi til þess að stuðla að aukinni nýtingu á poppmenningu í nýsköpun og vöruþróun í ferðaþjónustu?
- Eru einhver tengsl eða samskipti til staðar milli framleiðslufyrirtækja og ferðaþjónustuaðila?
  - Getið þið lýst þeim nánar?
- Fáíð þið fyrirspurnir frá fyrirtækjum eða markaðsstofum um möguleikann á nýtingu poppmenningar verkefna í nýsköpun og vöruhönnun í ferðaþjónustu?
  - Hvernig spurningar fáíð þið helst?
  - Búið þið yfir upplýsingum um hvað má og má ekki?
  - Eruð þið með upplýsingar um reglur og lög í sambandi við t.d. leyfi og höfundarrétt?
  - Hvar er best fyrir fyrirtækin að nálgast þessar upplýsingar?
  - Leita framleiðslufyrirtæki til ykkar í tengslum við kvikmyndatökuverkefni?
- Vitið þið um eitthvað efni eins og: skýrslur/bæklinga/greinar eða eitthvað sem gæti nýst við kortlagningu verkefnisins á Íslandi?
- Eitthvað sem þið viljið bæta við?





RANNSÓKNAMIÐSTÖÐ  
FERÐAMÁLA

---

ICELANDIC TOURISM  
RESEARCH CENTRE

2022