



## Vad Inga Lindström-filmerna gör för Stockholm, Sörmland och Nyköping

Regionalekonomiska effekter och exponeringsvärdet av Stockholm, Sörmland och Nyköping i de tyska Inga Lindström-filmerna

Analys genomförd av Cloudberry Communications AB och Oxford Research AB på uppdrag av Filmregion Stockholm-Mälardalen, Regionförbundet Sörmland, Film i Sörmland, Nyköpings kommun och Stockholm Business Region Development.

Juni 2011

## Innehållsförteckning

<b>SAMMANFATTNING</b> .....	<b>3</b>
<b>1. INLEDNING</b> .....	<b>4</b>
1.1. INTRODUKTION.....	4
1.2. OM UPPDRAGET .....	4
1.3. OM DE TYSKA TV-FILMerna INGA LINDSTRÖM .....	5
1.4. METOD OCH AVGRÄNSNING .....	6
<b>2. EFFEKTER UNDER FILMPRODUKTIONEN</b> .....	<b>7</b>
2.1. DE KREATIVA NÄRINGARNA.....	7
2.2. EKONOMISKA EFFEKTER AV FILMPRODUKTION .....	8
2.3. PRODUKTIONSFASEN .....	8
2.4. EFFEKTER UNDER PRODUKTIONEN AV INGA LINDSTRÖM.....	9
2.5. MULTIPLIKATOREFFEKTER .....	12
<b>3. OM FILMTURISM</b> .....	<b>14</b>
3.1. FILM OCH LITTERATUR GER PLATSER OCH LÄNDER SYMBOLISKT KAPITAL.....	14
3.2. FILMER SOM LOCKAR TURISTER.....	15
3.3. FÖRUTSÄTTNINGAR FÖR ATT EN FILM SKA KUNNA LOCKA TURISTER .....	16
3.4. OM FILMTURISTEN .....	17
3.5. HUR FILMTURISM KAN FÖRSTÄRKAS.....	17
3.6. ATT MÄTA TURISTEFFEKTERNA.....	18
<b>4. REGIONENS EXPONERINGSVÄRDE I INGA LINDSTRÖM-FILMerna</b> .....	<b>19</b>
4.1. METOD FÖR ATT BERÄKNA EXPONERINGSVÄRDET.....	19
4.2. VÄRDET AV PRODUKTPLACERING .....	20
4.3. PUBLIKPROGNOSEr OCH KANALER.....	21
4.4. VAD OCH VAR ÄR STOCKHOLM OCH SÖRMLAND I INGA LINDSTRÖM-FILMerna? .....	22
4.5. VÄRDET AV EXPONERINGEN AV STOCKHOLM OCH SÖRMLAND I INGA LINDSTRÖM-FILMerna .....	23
4.5.1. Exponeringsvärdet för Nyköpingsregionen.....	23
4.6. EXPONERING GENOM PUBLICITET OCH MARKNADSFÖRING I ANDRA KANALER.....	23
<b>5. INGA LINDSTRÖM-FILMernaS TURISTEFFEKTER</b> .....	<b>24</b>
5.1. EFFEKTER PÅ BESÖKSNÄRINGEN .....	27
<b>6. EFFEKTER FÖR NYKÖPINGS KOMMUN</b> .....	<b>29</b>
<b>7. AVSLUTNING</b> .....	<b>31</b>
<b>8. KÄLLOR</b> .....	<b>32</b>
<b>8. BILAGOR</b> .....	<b>35</b>
BILAGA 1. SAMTLIGA INGA LINDSTRÖM-FILMER.....	35

### Omslagsbilder

Karta: Sörmlands turismutveckling AB

Foto: Screenshot från filmen "Inga Lindström - Sommer der Entscheidung", Bavaria Film

*En investering för framtiden*



EUROPEISKA  
UNIONEN  
Europeiska  
regionala  
utvecklingsfonden

## Sammanfattning

**I Stockholm-Mälardalen, Sörmland och Nyköping talas det om Inga Lindström-effekter. Men hur ser effekten ut? Vad betyder det för näringslivet och de verksamma i regionen? Hur stort är marknadsföringsvärdet? Hur påverkas turismen? I den här rapporten presenteras vad filmerna betyder för regionen.**

Effekten går direkt att observera i de tusentals främst tyska turister som sedan mitten av 2000-talet årligen besöker Nyköping, Sörmland och Stockholm med hänvisning till att de sett platserna i tv-serien. En annan indikator är vittnesmål från de näringar som ser direkta eller indirekta ekonomiska effekter från *Inga Lindström-filmerna*.

Den tyska tv-serien om *Inga Lindström* började spelas in 2003 och sändes på tysk tv med start 2004. *Inga Lindström* är en romantisk tv-serie med fristående avsnitt som utspelar sig i typiskt svenska landskap, huvudsakligen inspelade i Stockholm och Nyköping och på olika platser i Sörmland. Serien har ett tyskt filmteam och tyska skådespelare men använder svenska statister. Produktionen av filmerna sysselsätter varje säsong cirka 50 personer från Tyskland, fem projektanställda svenskar, samt omkring 750 lokalt rekryterade statister.

Produktionsbolaget spenderar mellan 10-20 miljoner kronor per säsong i Sverige av den totala budgeten om 50 miljoner kronor per år. De regionala utgifterna går till lokalhyror, hotell, catering, viss filmpersonal, statister, transporter och till en del underleverantörer av exempelvis teknik. Under nio inspelningsår, 2003-2011 innebär det att minst 100 miljoner har investerats och konsumerats regionalt. Den faktiska summan är sannolikt betydligt högre. Huvuddelen av produktionsbudgeten i Sverige tillfaller Nyköpings kommun. Under perioden 2003-2011 har minst 56 miljoner kronor investerats eller konsumerats i Nyköping.

Den regionala konsumtionen ger dessutom en multiplikatoreffekt, det vill säga att de summor som investeras och spenderas skapar tillväxt i flera led: Regionens näringsidkare ökar sina inköp tack vare det som konsumeras och investeras under filmproduktionen. Under perioden 2003-2011 uppgår multiplikatoreffekten till mellan 50 och 100 miljoner kronor utöver det som direkt hamnar i regionen.

Exponeringsvärdet av regionen i *Inga Lindström-filmerna* uppskattas till minst 660 miljoner kronor. Det är vad det skulle kosta för regionen att köpa turistreklam för att nå ut till motsvarande publik om 100 miljoner tittare de senaste sju åtta åren. Beräknar vi marknadsföringsvärdet för bruttokontakter om 360 miljoner kontakter uppgår exponeringsvärdet till mer än två miljarder kronor, men eftersom en stor del av publiken är den samma från avsnitt till avsnitt blir det ett orimligt högt marknadsföringsvärde.

En övervägande del av marknadsföringsvärdet gäller Nyköpings kommun. Från referensfilmerna uppskattas marknadsföringsvärdet för Nyköpingsområdet till drygt 460 miljoner kronor för en publik unika tv-tittare eller 1,7 miljarder kronor för exponeringen mot en icke-unik publik.

## 1. Inledning

### 1.1. Introduktion

Inga Lindström är sedan 2004 en populär romantisk tysk tv-serie som på bästa sändningstid, kl. 20.00 på söndagar, en gång i månaden visar ett svenskt sommarlandskap från Stockholms-regionen, Sörmland och Nyköping för en mångmiljonpublik i Tyskland.

Serien spelas sedan starten 2003 huvudsakligen in i Stockholm-Mälardalen under sommarhalvåret. Avsnitten visas i tysk tv under vinterhalvåret. Det första året producerades tre avsnitt, och därefter fem avsnitt per säsong. Under sommaren 2011 spelas avsnitt 39-43 in.

Med repriserna, dvd och andra marknader når varje film uppskattningsvis 9-10 miljoner kontakter. Filmerna har hittills nått sammanlagt drygt 350 miljoner bruttokontakter. Serien har en stor andel tittare som följt serien sedan start och gör vi en grov beräkning kan vi uppskatta att filmerna på något sätt har nått cirka 150 miljoner nettokontakter.

Denna rapport syftar till att sammanfatta, analysera och kommentera vad *Inga Lindström-produktionen och -filmerna* bidrar med till regionen.

### 1.2. Om uppdraget

*Studien är genomförd på uppdrag av Regionförbundet Sörmland, Filmregion Stockholm-Mälardalen, Stockholm Business Region Development, Nyköpings kommun och Film i Sörmland.*

Rapporten om de tyska *Inga Lindström-filmerna* är en av fyra rapporter som belyser det ekonomiska värdet av filmproduktioner i Stockholm-Mälardalen och Sörmland. De tre andra rapporterna belyser ekonomiska effekter från den svenska *Millennium-trilogin*, filmen *Puss* och vad *reklamfilmsproduktion* betyder för regionen.

Denna rapport syftar till att analysera de direkta lokala och regionalekonomiska effekterna från produktionen av *Inga Lindström-filmerna* i form av ökad sysselsättning och konsumtion av varor och tjänster under produktionstiden sedan 2003.

Hur och i vilken utsträckning stimuleras den lokala ekonomin, dels under själva produktionsfasen, dels genom ökad turism? Alltså, vad betyder *Inga Lindström-filmerna* för näringsidkarna i regionen – både under och efter produktionen?

Vidare belyses de mer långsiktiga effekterna av exponeringen av regionen genom filmerna. Vad betyder det för uppfattningen om regionen? Hur kan exponeringen värderas? Och vilka effekter har filmerna gett på turismnäringen till regionen?

Värderingen baserar sig på hur stor publik filmerna beräknas ha nått fram till och med 2011. Värdet baseras på en metod för att uppskatta värdet från produktplacering. Delen som belyser turisteffekterna baseras på vittnesmål från turistfrämjare och det lokala näringslivet i regionen.

Rapporten ska bidra med empiriska fakta och stärka kunskapen om filmens värdeskapande effekter för regionen samt bidra med underlag och ingångar till en mer ekonomiskt orienterad diskussion om filmproduktion och filmers betydelse för regional utveckling.

Exponering av en plats eller region betingar ett värde. Frågan är hur man kan värdera exponeringen av en region genom filmer? Vad genererar filmproduktioner för ekonomiska effekter för regionen? Vad är det värt och vilka effekter kan man förvänta sig på turistströmmar till regionen? Det är några av de frågor som delrapporten besvarar.

*Rapporten är genomförd av Joakim Lind, medieanalytiker på Cloudberry Communications AB som huvudkonsult, och Madeleine Sparre, chefsanalytiker på Oxford Research. För second opinion och vägledning i frågor som rör exponeringsvärden och kontaktytor har Jan Schiratzki, K2 Analys, medverkat.*

*För kompletterande underlag och korrektur har Emelie Carlander, Cloudberry, bidragit. Jenny Nordlöw på Oxford Research har genomfört intervjuer och faktainsamling.*

### 1.3. Om de tyska tv-filmerna Inga Lindström

Inga Lindström är sedan premiären 2004 en framgångsrik tysk romantisk tv-serie som utspelar sig i typiskt svenska miljöer. Serien spelas sedan starten 2003 huvudsakligen in i Stockholm-Mälardalen-Sörmland under maj till oktober. Avsnitten visas i tysk tv under vinterhalvåret. Det första året producerades tre avsnitt, och därefter fem avsnitt per säsong. Under sommaren 2011 spelas avsnitt 39-43 in. Bakom filmerna står det tyska produktionsbolaget Bavaria Film.

*Inga Lindström* är författaren Christiane Sadlos pseudonym. Namnet Inga kommer från Barnen i Bullerbyn, där Anna i tysk översättning heter Inga. Lindström valde Christiane Sadlo som ett vanligt svenskt efternamn vilket även tyskar kan uttala.<sup>1</sup>

Konceptet är enkelt. Vacker olycklig kvinna flyttar från storstaden ut på landet, antingen för att komma bort från en man eller för att hitta sig själv. Nyss ankommen träffar hon sin stora kärlek, komplikationer uppstår, men till slut får hon sin älskade.

---

<sup>1</sup> Fokus 2008-10-17

Allt sker i ett svenskt sommarlandskap som är så pittoreskt och idylliskt att det fått miljoner tyskar att se Sverige som ett paradys. 90 minuter svensk reklamfilm på bästa sändningstid. Det är nästan Sverigeporr.

– Ja, det kan man nog kalla det. Det är de vackra miljöerna som är den egentliga huvudpersonen. Egentligen borde jag ta betalt av Svenska Turistföreningen, skrattar Christiane Sadlo.<sup>2</sup>

Tv-serien som visas på ZDF har blivit en publiksuccé i Tyskland och de senaste 18 tv-premiärerna har i snitt haft drygt sex miljoner tittare per avsnitt i Tyskland. Det motsvarar en marknadsdel på 16,9 procent. Varje avsnitt är cirka 90 minuter långt och visas på bästa sändningstid söndag kväll. Med repriserna inräknat ses varje film av omkring sju till åtta miljoner tittare. Cirka fem miljoner personer följer troget filmserien. Målgruppen är främst medelålders kvinnor.

Tv-serien har sålts till och visats på tv i Österrike, Slovakien, Frankrike, Belgien, Estland, Litauen, Tjeckien, Italien, Bulgarien, Schweiz, Rumänien och tysk tv i Kanada och USA.

Filmerna visas huvudsakligen på tv, men har också släppts i åtta boxar "Inga Lindström Collections" med tre filmer i varje box. Boxarna har sålt i mellan 3 000-8 000 exemplar per titel.

I Bilaga 1 finns en förteckning över samtliga visade *Inga Lindström-filmer*.

#### 1.4. Metod och avgränsning

Beräkning och uppskattning av värdet för det regionala näringslivet och turisteffekter under själva filmproduktionen utgår från budget, distributions- och försäljningssiffror och andra uppgifter från produktionsbolagen. Rapportskrivarna har kompletterat uppgifterna med studier av offentlig statistik, andra rapporter inom området samt personliga intervjuer med aktörer inom näringsliv, filmproduktion samt turism. I slutet av rapporten finns en käll- och referensförteckning.

För att beräkna exponeringsvärdet eller marknadsföringsvärdet av att regionen exponeras i film använder vi motsvarande metod som används för att beräkna värdet av produktplacering. Vi tittar på hur många gånger platsen exponeras med turistbildaassociationer per film och hur stor publik – hur många kontakter som ser filmen. Antalet kontakter multipliceras med kontaktkostnaden motsvarande vad det skulle kosta att göra reklam under samma tid och i samma kanal.

Rapporten fokuserar inte på avkastningen på investerade skattemedel i filmproduktionerna, eller den kompetensuppbyggnad som kan ske lokalt tack vare att filmproduktioner attraherar företag och kompetens inom de kreativa näringarna.

---

<sup>2</sup> Fokus 2008-10-17

## 2. Effekter under filmproduktionen

### 2.1. De kreativa näringarna

Filmproduktion är inte specificerat som en särskild bransch i befintlig ekonomisk statistik och modeller. Den ingår i begreppet *kreativa näringar*, som även omfattar arkitektur, design, foto, konst, litteratur, media, mode, dataspel, musik, måltid, scenkonst, turism och besöksnäring<sup>3</sup>. Även internationellt används begreppet *creative industries*.

I Sverige används även uttrycket upplevelseindustri, som betyder ungefär samma sak. KK-stiftelsen (Stiftelsen för kunskaps- och kompetensutveckling) myntade begreppet i början av 1990-talet och definierade det som "ett samlingsbegrepp för människor och företag med ett kreativt förhållningssätt som har till huvuduppgift att skapa och leverera upplevelser i någon form".<sup>4</sup> I begreppet upplevelseindustri ingår även turism, måltider och upplevelsebaserat lärande.

Kreativa näringar handlar om att skapa och exploatera immateriella tillgångar. Film och rörlig bild har en framträdande roll bland de kreativa näringarna.

Enligt en studie som EU-kommissionen lät göra 2006, den så kallade KEA-rapporten (*The Economy of Culture in Europe*) har kulturen och den kreativa sektorn en högre tillväxttakt än EU:s ekonomi i övrigt. Sektorn och närliggande branscher svarade för 2,6 procent av EU-ländernas BNP 2005, vilket var betydligt mer än den traditionella tillverkningsindustrin. Studien visar också att den kreativa sektorn har kopplingar till innovation och utveckling inom tekniksektorn. Dessutom är den kulturella och kreativa sektorn av stor betydelse för regional och lokal utveckling.

Främjande av kultur som en kreativ faktor för att förverkliga Lissabon-strategin är ett av de tre delmålen i EU:s agenda för kultur, som antogs av ministerrådet i november 2007. Strategin syftar övergripande till att trimma EU till världens mest konkurrenskraftiga ekonomi.

En attraktiv miljö för filminspelning kan locka både inhemska och utländska filmproducenter till platsen och skapa värde för det lokala näringslivet. Dels direkt genom investeringar, arbetstillfällen och omsättning på plats och dels i form av till exempel ökad turism. Hur stor del av en eventuellt ökad turistström beror på en specifik film och inget annat?

De filmer som produceras i Sverige finansieras med både privata och offentliga medel. Många gånger handlar det om samproduktioner med andra länder. De regionala och samhällsekonomiska effekterna av filmproduktion uppstår i flera led. Dels vid

---

<sup>3</sup> Tillväxtverket

<sup>4</sup> Från möten till tillväxt? Effektvärdering av KK-stiftelsens satsning på upplevelseindustrin.

investeringen och vid förbrukningen av investeringen under själva produktionen, dels genom den avkastning/intjäning som filmen skapar.

*Inga Lindström-filmerna* görs av det tyska produktionsbolaget Bavaria Film<sup>5</sup> och finansieras genom dem.

## 2.2. Ekonomiska effekter av filmproduktion

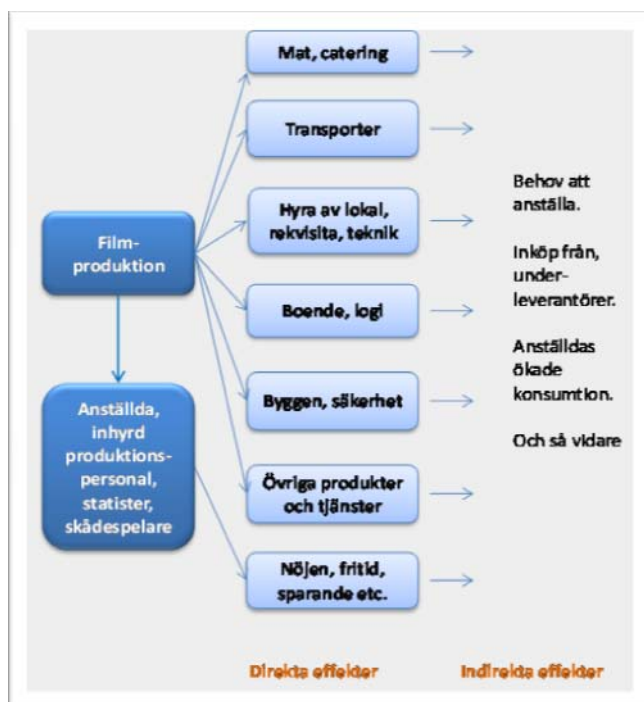
Sammanfattningsvis kan man säga att filmproduktion påverkar:

1. Näringsliv och sysselsättning, under filmproduktionen och på sikt genom att företag som verkar inom de kreativa näringarna etableras i regionen.
2. Turism, såsom hotellnätter, restaurangbesök, besök på sevärdheter som syns i *Inga Lindström-serien*.
3. Image, det vill säga ökad kännedom om regionen

## 2.3. Produktionsfasen

Under produktionsfasen handlar det dels om att filmprojektet har behov av att köpa in olika tjänster och produkter, som genererar intäkter till näringslivet i regionen. Det handlar både om direkta effekter, men även om indirekta effekter genom att köp av varor och tjänster i sin tur skapar ökad efterfrågan på arbetskraft, varor och tjänster i nästa led och så vidare.

Figur 1. Översikt över näringslivseffekter under en filmproduktion



<sup>5</sup> www.bavaria-film.de

Utöver de direkta och indirekta effekterna, skapar en filmproduktion ytterligare effekter genom ökad efterfrågan/konsumtion till följd av ökade inkomster, så kallade multiplikatoreffekter. I denna rapport berör vi dessa effekter översiktligt. Det finns olika beräkningar gjorda i andra studier av underhållningsbranschens betydelse för samhällsekonomin. I en rapport om film i Skåne användes multiplikatorn 1,5.<sup>6</sup> Mått i samma storleksklass har även använts i andra studier om filmers effekter på näringslivet.

Multiplikatoreffekter går ut på att en ökning av konsumtion eller investeringar, ökar inkomster mer än den ursprungliga ökningen, en så kallad multipel ökning. Detta på grund av att den ursprungliga ökningen av konsumtionen leder till att fler anställs som i sin tur får lön som de spenderar, vilket driver på nya investeringar och så vidare.

En filmproduktion omfattar kreativt arbete i flera led, från idé- och manusstadiet till det hantverksmässiga och konstnärliga hos bland annat scenograf, fotograf och skådespelare, och vid efterarbetet hos till exempel klippare, ljudläggare, kompositör och musiker. Filmproduktionen är både teknik- och personalintensiv. En långfilmsinspelning inbegriper ungefär 35 olika yrken och produktionen som helhet arbetsinsatser inom cirka 120 professioner.

Större delen av arbetet med att producera *Inga Lindström*-filmerna görs med tysk personal. Det gäller såväl förarbetet som själva inspelningen och efterarbetet. Inspelningen är förlagd till Sverige, medan till exempel manusarbete, klippning och ljudpålägg görs i Tyskland.

#### 2.4. Effekter under produktionen av *Inga Lindström*

För att kunna bedöma en filmproduktions samlade samhällseffekter är det viktigt att studera hur mycket pengar som går till sysselsättning, boende, transporter, lokaler, förtäring med mera.

Bavaria Film, som producerar *Inga Lindström-filmerna*, har gett med underlag och siffror. Där uppgifter saknas har rapportförfattarna gjort uppskattningar. De investeringar som är relevanta att redovisa i denna studie är de som avser Sverige, och då främst Stockholm-Mälardalen och Sörmland.

Under maj till oktober spelas *Inga Lindström-filmerna* in i Sörmland. Filmarbetet utgår från Nyköping. Inspelningen av ett avsnitt tar ungefär 21 dagar och varje säsong omfattar fem avsnitt.

##### **Sysselsättning**

Omkring 50 tyska personer arbetar i regionen med filmproduktionen under varje säsong. De får ut sin lön och betalar skatt i Tyskland. Under de första säsongerna fick de 50 medarbetarna 200 kronor i kontanter dagligen att spendera. Den förmånen drogs emellertid in efter krav från de tyska bankerna på att pengarna skulle sättas in på ett konto. När de tyska medarbetarna nu måste använda sitt privata kreditkort för utlägg,

---

<sup>6</sup> Regionalekonomisk analys, Öresund Filmkommission och Film i Skåne

spenderar de mindre pengar regionalt. Från 200 kronor per dag och medarbetare till omkring en tredjedel av det beloppet.

Statister rekryteras lokalt. De erhåller viss ersättning, som förmodligen i många fall utgör en välkommen extrainkomst att spendera lokalt. Till varje avsnitt behövs ungefär 150 statister, vilket ger 750 statister under en säsong. Här saknar vi exakta ersättningsnivåer. En grov skattning på 500 kronor i ersättning per person ger 375 000 kronor per säsong.

Utöver statisterna anställs fem svenskar varje säsong i filmprojektet för kvalificerade arbetsuppgifter. Även här blir ersättningsnivån en grov uppskattning. Vi gör ett antagande om 22 000 kronor per person och månad. Fem personer i sex månader, från maj till oktober, ger då 660 000 kronor. I vår sammanställning tar vi ingen hänsyn till skatter och sociala avgifter. Lönerna till svensk personal genererar både skatteintäkter och bidrar till ökad konsumtion.

För att uppmuntra till lokal konsumtion har alla anställda i filmteamet 20 procents rabatt i flera butiker som är medlemmar i Nyköpings centrumförening.

De tyska medarbetarna blir många gånger goda ambassadörer för Sverige. Enligt uppgift tar en del personer i produktionsteamet med sig familjemedlemmar till Sverige, eller återvänder med familjen vid ett senare tillfälle för att turista.

### **Boende**

Det tyska filmteamet bor under hela inspelningssäsongen på hotell Sunlight i Nyköping, där de har tillgång till eget inhägnat område, byggnader för kontor, rekvisita, varuhissar med mera. I boendet ingår bland annat spa och gratis parkering. De första åren bodde teamet på ett annat hotell.

Produktionsbolaget räknar med att varje säsong omfattar ca 6 000 övernattningar för de 50 personerna i teamet. Det ger drygt 100 hotellnätter per person, vilket stämmer väl överens med uppgifterna om att varje avsnitt tar ca 21 dagar att spela in och det görs fem avsnitt per säsong. Vi vet inte kostnaden för boende men en uppskattning om 800 kr per person och natt ger 4 miljoner kronor per säsong.

Till detta kommer utgifter för exempelvis tvätt av kläder, som dock inte ingår i vår kalkyl.

### **Transporter och kommunikationer**

Transporter av personal mellan Tyskland och Sverige är den största utgiftsposten under inspelningen av *Inga Lindström-filmerna*. Bavaria uppskattar att varje säsong innebär omkring 500 flygresor. Ungefär 60 procent av dem går till eller från Skavsta för några hundralappar per biljett och resten till eller från Arlanda, för ett par tusen per biljett. Sedan tillkommer taxiresor. Vi har uppskattat reskostnaderna per säsong så här:

- 300 flyg till/från Skavsta à 600 kr = 180 000 kr
- 300 taxi till/från Skavsta à 200 kr = 60 000 kr
- 200 flyg till/från Arlanda à 3 000 kr = 600 000 kr
- 200 taxi till/från Arlanda à 1 500 kr = 300 000 kr

Flygbiljettpriserna till/från Skavsta tillfaller Ryanair, men indirekt även Nyköpingsområdet eftersom Ryanairs nordiska verksamhet styrs från Skavsta. Taxi till/från Skavsta respektive Arlanda går till taxibolagen som trafikerar flygplatserna. Flygbiljetter till och från Arlanda tillfaller flygbolagen, sannolikt Lufthansa eller SAS.

Produktionsbolaget pekar på fördelarna med Skavsta flygplats och det ökade antalet avgångar till och från Tyskland. Författarna har varit i kontakt med Ryanair som flyger på Skavsta flygplats. Antalet flyglinjer till Tyskland har ökat under de senaste åren, och Ryanair trafikerar nu sju orter i Tyskland. Vi vet dock inte ifall det går att se någon effekt från *Inga Lindström-filmerna*.

#### **Restaurang i Nyköping:**

"Filmteamet äter både lunch och middag här när de är på plats under sommaren. Omsättningen har absolut ökat, men ordinarie sommarpersonal har kunnat ta hand om det. En grov uppskattning är att omsättningen ökat med 5-10 procent under tiden filmteamet har varit där."

Under filminspelningen förekommer till exempel hyra av bilar och lastbilar, transporter av inspelningsmaterial och taxiresor. Här har vi inte fått några detaljerade uppgifter. Bavaria uppskattar dock att utgifterna för bensin uppgår till motsvarande 10 000 euro per månad under maj-oktober, vilket motsvarar 86 412 kr per månad<sup>7</sup>.

#### **Lokaler och inspelningsplatser**

*Inga Lindström-filmerna* spelas in i befintliga miljöer. Under inspelningstiden hyrs slott, herrgårdar, villor, stugor och andra fastigheter, både av privatpersoner och av organisationer. I genomsnitt handlar det om 20 ställen, locations, per avsnitt, eller 100 per säsong. Dessutom filmas många scener utomhus och då handlar det mest om att tillfälligt dirigera om trafiken. Bavaria Film har egna "location scouts", som åker runt och kartlägger lämpliga miljöer.

Uppgifterna om ersättningsnivåer är konfidentiella, men en uppskattning är att uthyrningen av ett hus ger ca 6 000-15 000 kronor per dygn beroende på storlek på huset. Filmteamet brukar vara på plats 1-3 dygn för inspelning.

Enligt Bavaria Film uppgår kostnaderna för locations till cirka 400 000 kronor per film, eller 2 miljoner kronor per säsong.

#### **Catering och övriga utgifter**

##### **Bokhandel i Trosa:**

"Filmteamet spelade in utanför bokhandeln förrförra sommaren. Flera tyska turister känner igen sig och vill fotografera och titta sig omkring vid butiken. Många pratar om Inga Lindström och vi får en del förfrågningar, men jag har inte märkt av någon direkt ökad försäljning."

En filmproduktion genererar många andra utlägg som rekvisita, catering, bevakning, tvätt, brandskydd och så vidare.

Under en säsong upphandlar Bavaria catering för omkring 1 400 000 kronor, varav 400 000 kronor utgör luncher.

Vi saknar uppgifter om hur mycket pengar som lagts på rekvisita och annat material som

<sup>7</sup> Beräknat med aktuell kurs den 25 maj 2011

behövs till filmarbetet. Flera föremål används vid återkommande tillfällen. Filmteamet har till exempel köpt en bil, som lackas om för olika filmavsnitt. Andra exempel på lösningar för Inga Lindström-filmerna är en flyttbar dansbana och en tiotusen liters vattentank för regniga scener.

### Sammanfattning utlägg i regionen under produktionsfasen

Bavaria Film anger själva att de betalar mellan 10-20 miljoner kronor per säsong i Sverige. Det innebär att under perioden 2003-2011 satsas mellan 90 och 180 miljoner kronor i regionen. Till det kommer filmteamets privata konsumtion.

I tabellen nedan sammanfattas de uppgifter vi erhållit eller uppskattat om nedlagda belopp i regionen under produktionsfasen.

Tabellen summerar till drygt 10 miljoner kronor per säsong. Då saknas utgifter för till exempel hyra av teknisk utrustning, bilar, bussar och lokala transporter, tvätt, rekvisita och kläder.

Uppskattningar för till exempel flyg, boende och löner är lågt räknade. Vår tabell tar inte heller hänsyn till skatter och inte heller till förändrade priser och förändrad kronkurs under perioden 2003-2011.

#### Butik och café Nyköping:

Filmteamet har köpt rekvisita, gåvor m.m. De handlar oftare än andra företagskunder. Detta har varit en bra förtjänst men har inte lett till nyanställningar.

**Tabell 1: Produktionen av Inga Lindström-filmerna för säsongerna 2004-2010/2011**

Utlägg i regionen	Per säsong	Totalt nio säsonger 2003-2011
Catering	1 400 000 kr	12 600 000 kr
Bensin	432 060 kr	3 888 540 kr
Hyra hus, locations	2 000 000 kr	18 000 000 kr
Boende	4 800 000 kr	43 200 000 kr
Taxiresor Skavsta och Arlanda	360 000 kr	3 240 000 kr
Löner statister	375 000 kr	3 375 000 kr
Löner fem svenska anställda per säsong	660 000 kr	5 940 000 kr
Fickpengar för 50 medarbetare att spendera lokalt. <i>Beräknas för fyra säsonger.</i>	1 050 000 kr	4 200 000 kr
<b>Totalt</b>	<b>10 027 060 kr</b>	<b>90 243 540 kr</b>

Posten fickpengar för 50 medarbetare att spendera lokalt omfattar 200 kronor per dag och person under de första säsongerna av filminspelningen. Vi har uppskattat att ersättningen utgått under 21 inspelningsdagar multiplicerat med fem filmavsnitt under fyra års inspelning. Och vi räknar med att alla fickpengar använts för lokal konsumtion.

## 2.5. Multiplikatoreffekter

Det som nämns ovan, det vill säga mat, lokaler, material med mera ger direkta effekter på näringslivet i regionen. Men filmproduktionen innebär även indirekta effekter genom att köp av varor och tjänster i sin tur skapar ökad efterfrågan på arbetskraft, varor och tjänster i nästa led och så vidare. Det finns olika beräkningar gjorda i andra studier av underhållningsbranschens betydelse för samhällsekonomin. I en rapport om film i

Skåne<sup>8</sup> användes multiplikatorn 1,5. I en rapport som rörde filmproduktion i Danmark räknade analytikerna med att multiplikatoreffekten för filmer tenderar att ligga mellan 2,0 och 3,0. För Köpenhamnsregionen användes multiplikatorn 2,5.<sup>9</sup> Den totala ekonomiska effekten för en region kan beräknas med formeln:

(Multiplikator) X (Produktionsutgifter) = Ekonomisk nytta för regionen

Multiplikatoreffekter går ut på att en ökning av konsumtion eller investeringar, ökar inkomster mer än den ursprungliga ökningen, en så kallad multipel ökning. Detta på grund av att den ursprungliga ökningen av konsumtionen leder till att fler anställs som i sin tur får lön som de spenderar, vilket driver på nya investeringar och så vidare. Det blir en ringar-på-vattnet-effekt som också innebär att skatteintäkter kan tas ut i flera led.

Att beräkna den exakta multiplikatoreffekten för *Inga Lindström-filmerna* kräver en mer detaljerad analys än vad som varit möjligt inom ramarna för denna rapport. En grov uppskattning är att utgå från de cirka mellan 90 och 180 miljoner kronor som investerats regionalt. Vi utgår från multiplikatorn 1,5. Det ger ett tillskott till regionen på mellan 90 och 145 miljoner kronor under säsongerna 2003-2011.

---

<sup>8</sup> Regionalekonomisk analys, Öresund Filmkommission och Film i Skåne

<sup>9</sup> Copenhagen Film Fund Feasibility Study Report - 24th June 2005

### 3. Om filmturism

#### 3.1. Film och litteratur ger platser och länder symboliskt kapital

Vår världsbild och uppfattning av en plats skapas till stor del av mediebilder, nyheter, artiklar, dokumentärer och filmer.<sup>10</sup> Massmedia, litteratur och filmer medverkar till att skapa en plats identitet och bidrar till våra upplevelser och tankar och om platsen och hur vi väljer att resa. Litteratur och film ger ett djup och en relation till platsen som reklamkampanjer har svårt att skapa. Berättelser väcker känslor. Känslor får oss att agera.

Tänk på vilka bilder och associationer du får när du tänker på en stad som New York och ön Sicilien. Det är sannolikt att flera av dina associationer kan relateras till mediebilder, film och litteratur. New York är en av världens mest filmade städer. De flesta människor har en uppfattning om New York även de som aldrig har varit där. En uppfattning som många gånger kommer från filmer. Bilden som skapas genom filmer är många gånger en annan än hur det är i verkligheten. Dramaturgin i film kräver ofta en tillspetsad, komprimerad och färgstarkare återgivning.

I och med att tv-serier ofta visas under en längre tid, ibland under tiotals år, bidrar många tv-serier sannolikt mer än enskilda långfilmer till att skapa och forma utvecklingen av en plats, stad eller region. *Dallas, Twin Peaks, Hem till gården, Solsidan med flera.*

Enligt Michelangelo Messina som är chef för *Ischia Film Festival* har tv-serien om kommissarie *Montalbano* bidragit till att publikens uppfattning av Italien blivit mer positiv genom att *Montalbano* faktiskt lyckas bekämpa maffian till skillnad från hans företrädare som oftast misslyckats och maffian har gått segrande ur. Enligt Messina har *Montalbano* bidragit till att ge en mer nyanserad bild och kanske mer korrekt bild av Italien som land.<sup>11</sup>

Vilka filmer har skapat bilden av Sverige och som också påverkar våra resvägar? Ingmar Bergman och några av hans filmer har gett symboliskt kapital till Gotland och Fårö. Hur hade vår bild av Gotland och Fårö sett ut om inte Ingmar Bergman hade associerats till ön? Hur hade vi tänkt på Småland utan Astrid Lindgren och hennes böcker och filmer? Ystad utan Wallander? Västergötland utan Arn? Självklart har platserna identitet och associationer även utan böcker och filmer men det finns många tydliga exempel på platser som får symboliskt kapital genom litteratur och filmer. Dessa associationer kan många gånger vara individuella.

Sverige har länge varit ett populärt resmål för tyskar. Litteratur och filmer har bidragit till att etablera tyskens bild av Sveriges kultur och landskap. Tyskar har sedan flera decennier varit en av de vanligaste turistgrupperna till Skåne och Småland. Tysklands närhet till södra delen av Sverige har självklart en betydelse genom sin tillgänglighet.

---

<sup>10</sup> Busby & Klug 2001:217

<sup>11</sup> Michelangelo Messina på London International Screen Tourism Conference, den 18 mars 2011.

Men berättare som Astrid Lindgren och Henning Mankell har bidragit till att göra landskapen så populära bland turister. I Ystad och Skåne har man talat om en Wallandereffekt sedan snart tio år. Och i Småland och i delar av Skåne har tyskar köpt och hyrt stugor för att komma nära ett Sverige de lärt känna genom berättelser om *Emil och Bullerbyn*.

### 3.2. Filmer som lockar turister

Vad har *Downton Abbey*, *Mad Men*, *Sex and the City*, *Saltön*, *Pippi Långstrump* och *Kullamannen*. Alla är tv-serier som lockar turister till platserna de skildrar.

Film- och tv-turism är ett begrepp som beskriver den turism som uppstår när besökare väljer resmål som ett direkt resultat av att ha sett platsen i en film eller på tv.

Temaresor blir allt mer populära och vi gör resor som kan relateras till våra intressen oavsett om det rör sig om matlagning, konst, yoga, sport, historia, litteratur eller film.

Enligt en undersökning som Thomson Holidays genomförde 2004 angav 80 procent av britterna att de planerar sina resor efter att ha sett platserna på film<sup>12</sup>. Det vill säga att filmen är med och påverkar beslutet att åka till en plats tillsammans med en rad andra argument för att välja destinationen. I enbart USA finns tio miljoner filmturister och de blir stadigt fler. Enligt en FN-rapport omsatte filmturismen 2005 hundratals miljoner dollar.<sup>13</sup>

Filmturism är ingen ny företeelse. Filmer är visuella berättelser och berättelser har i alla tider format vår bild av världen och hur vi väljer att röra oss i landskap och världen. Korsriddarna som tog sig ner till det förlovade landet och Jerusalem reste utifrån berättelserna i Bibeln. Ett exempel på resande i berättelsernas fotspår är turismen kring *Arn*. Turister kan genom Jan Guillous berättelser samtidigt resa i fotspåren av historia, litteratur och film.

Många filmer har böcker som förlagor, exempelvis *Harry Potter*, *Sagan om Ringen*, *The Beach*, *Kommissarie Morse*, *Sherlock Holmes* och *Wallander-filmerna*. Det är vanligtvis först när boken blivit film som det är möjligt att se de större turisteffekterna.<sup>14</sup> Det beror på att platserna i filmen nu blir visuellt tillgängliga och att publiken tydligare associerar berättelsen till en specifik geografisk plats. Dessutom når de framgångsrika filmversionerna ofta en större publik än böckerna.

In fact, with films effectively acting as 'virtual brochures', they can do much more for bookings than a large scale advertising campaign.<sup>15</sup>

Det finns gott om exempel på vad filmer kan göra för besöksnäringen. Några exempel redovisas i tabellen nedan.

<sup>12</sup> <http://www.guardian.co.uk/film/2004/sep/28/news>

<sup>13</sup> Il Sole 24 Ore, 2005.08.28 (Cineturismo)

<sup>14</sup> Busby & Klug s. 319

<sup>15</sup> Miles Morgan, Thomson Holidays

Tabell 2. Filmer som gett effekt på besöksnäringen

Film	Location	Effekt
Pirates of the Caribbean (4)	Old Royal Naval College Greenwich, Storbritannien	Ökning med 13 procent innan filmen haft premiär (1,3 miljoner besökare per år)
Alice in Wonderland	Cornish Mansion, Storbritannien	Besökarantalet har ökat med 400 procent efter filmen
Robin Hood (Russell Crowe), 2010	Sherwoodskogen, Storbritannien	Ökning med 5,5 procent per år (500 000 besökare per år)
The Twilight Saga	Staden Forks, Washington, USA	Övernattningarna har ökat med 1000 procent <sup>16</sup>
Mamma Mia	Skopelos, Grekland	Stor ökning av turismen på ön Skopelos <sup>17</sup>
Sagan om Ringen	Nya Zeeland	Turismen ökade med 400 procent åren efter att filmerna haft premiär.
Harry Potter	Alnwick Castle, Storbritannien	Omsättningen gått från blygsamma nivåer till att omsätta 13 miljoner euro per år. <sup>18, 19</sup>
Notting Hill	Kenwood House, Notting Hill, Storbritannien	10 procent ökning av turismen första månaden efter premiär.
Den sista färden	Rayburn County, Georgia, USA	20,000 filmturister per år. Omsättning 2-3 miljoner dollar per år åtskilliga år efter premiären.
Captain Corelli's Mandolin	Cephalonia, Greece	50 procent ökning av turismen över tre år

### 3.3. Förutsättningar för att en film ska kunna locka turister

Det är långt ifrån alla filmer som har potential att attrahera turister. Simon Hudson har angett en rad faktorer som påverkar filmens möjlighet att skapa filmturism<sup>20</sup>.

- Identifierbara och tillgängliga platser
- Kopplingen mellan platsen och handlingen i filmen (Hur viktig är den geografiska platsen för filmens berättelse?)
- Hur framgångsrik filmen är (publiksuccé)
- Hur mycket platsen exponeras i filmen
- Platsens attraktivitet
- Platsens emotionella betydelse
- Platsens autenticitet

Det är inte alltid människor vet de främsta orsakerna till varför de åkte till en plats. Litteratur och böcker kan betyda mer än vad de tror om de får frågan.

<sup>16</sup> <http://www.aswetravel.com/movies-that-created-tourism-boom/>

<sup>17</sup> <http://www.guardian.co.uk/film/2008/dec/20/mamma-mia-greek-island-money>

<sup>18</sup> Cineturismo 2005.08.28

<sup>19</sup> <http://www.holidayextras.co.uk/news/tourist-destinations/18220875.html>

<sup>20</sup> Hudson et al 2005:258

### 3.4. Om filmturisten

Det finns tre typer eller kategorier av filmturister:

1. Filmturisterna som åker till platsen med filmen som främsta argument.
2. Turister där filmen är med och påverkar besökarens beslut i en rad av argument.
3. Turister där filmen inte spelar någon roll för beslutet att åka till en specifik plats men där de senare blir medvetna om att platsen funnits med i en film.

De två senare är de vanligaste. En fjärde grupp kan vara alla de som inte är medvetna om att de påverkats av filmer och böcker och som omedvetet eller oregistrerat fått en känsla av Stockholm som en vacker och spännande plats.

### 3.5. Hur filmturism kan förstärkas

I takt med att turistbranschen blir alltmer medveten om filmers potential för resande har marknadsföringsaktiviteter kopplade till filmerna blivit mer frekventa. Det kan röra sig allt ifrån enklare kartor till internationellt samordnade marknadsföringskampanjer. Det kan också handla om att ta fram varor/produkter och kringtjänster kopplade till filmerna. Dessa förstärkande effekter syftar också till att påverka.

Visit Britain tog fram sin första filmkarta för turister 1996. Då var det en karta som omfattade inspelningsplatser för flera olika filmer från flera decennier tillbaka. Sedan dess har filmer blivit en allt viktigare del av den strategiska marknadsföringen av Storbritannien. Bland senare års större satsningar märks kampanjer med fokus på *James Bond*, *Sherlock Holmes*<sup>21</sup> och *Robin Hood*.

Visit Britain har nära samarbete med filmindustrin och får tidigt veta vilka filmer som är på gång för att kontinuerligt kunna ha en dialog om och bevakning av vilka filmer de ska satsa på. Bland deras kriterier är att filmen helst ska bygga på en känd historia och ha potential att bli en internationell filmsuccé. Vidare att filmen tydligt ska exponera och utspela sig på en plats som är tillgänglig och som på något sätt kan sägas ingå i "varumärket" för Storbritannien.<sup>22 23 24</sup>

I Stockholm-Sörmland har turistfrämjarna förbättrat turisternas möjlighet att upptäcka platser som visats i *Inga Lindström-filmerna* med kartor. Turoperatörerna har också medverkat till att utveckla särskilda gruppresor med *Inga Lindström-teman* och guidebussturer.

---

<sup>21</sup> <http://www2.visitbritain.com/en/campaigns/sherlock-holmes/index.aspx>

<sup>22</sup> <http://www.visitbritain.us/campaigns/film/index.aspx>

<sup>23</sup> [www.visitlondon.com](http://www.visitlondon.com) 10/2 2010

<sup>24</sup> Alison McKay, Partner Marketing Manager, Visit Britain på London International Screen Tourism Conference, den 18 mars 2011.

### 3.6. Att mäta turisteffekterna

Det är många gånger svårt att få fram siffror och statistik för vilka turisteffekter filmexponering ger för olika regioner. Orsaken är att det är osäkert att säga vilken exakt effekt en film har haft. Vad är vad i turiststatistiken?

Alla platser, regioner och filmer är unika och det är svårt och osäkert att jämföra en situation med en annan. Flera av de internationella exemplen med stora effekter på turismen kan förklaras med exceptionellt framgångsrika filmer eller att turismökningen utgår från en låg nivå. En annan förklaring till stora turisteffekter har med hur platsen avgränsas. Avgränsar vi platsen kan vi få en mycket stor turisteffekt. Desto större platsen eller området blir desto mindre blir effekten.

Men ingen regel utan undantag. Ett välkänt exempel är Nya Zeeland som åren efter *Sagan om Ringen-filmerna* såg antalet besökare till landet öka dramatiskt. En undersökning som nya zeeländska turistrådet gjorde 2003 visade att tio procent av besökarna sa att filmerna var den främsta orsaken till att de åkte.<sup>25</sup>

Framgångsrik exponering av en region i en framgångsrik film gör att platsen hamnar högre upp i konsumenternas medvetande och exponeringen kan göra att man överväger att åka till regionen utan att medvetet associera regionen till filmen. Filmer och böcker har ofta en positiv effekt för att stärka ett varumärke eller en plats identitet. Exponeringen genom litteratur och filmer kan stärka uppfattningen om platsen och bidra till att den fortsätter attrahera turister.

Argumentet för att åka till en plats som exponerats i en film är endast ett av en lång rad andra argument för och emot att resa just dit. Filmargumenten balanseras mot andra överväganden, såsom ekonomi, valuta/växlingskurs, storstad eller solsemester, kultur, äventyr, flyg eller bil, med barn eller utan. Effekter på turistströmmar på grund av olika händelser i omvärlden är svåra att bedöma. Vissa större händelser, såsom naturkatastrofer eller terrorism påverkar turismen negativt, under kortare eller längre tid. Positiva händelser och aktiviteter i andra länder och regioner är med och konkurrerar om de presumtiva turisterna.

Erfarenheter från andra regioner visar att turismen till regionen kan antas öka med mellan 4-10 procent åren efter exponering i en internationellt framgångsrik film. Avgörande är vad som är att betraktas som en framgångsrik film eller framgångsrik exponering av en region i en film.<sup>26</sup> I *Inga Lindströms* fall är filmen en framgång för vissa grupper i Tyskland men knappast internationellt. Dessutom är det framför allt tyska turister som påverkas att åka.

---

<sup>25</sup> Kan man sälja Skåne med Wallander-filmer? Cloudberry Communications, 2006

<sup>26</sup> ibid

## 4. Regionens exponeringsvärde i Inga Lindström-filmerna

### 4.1. Metod för att beräkna exponeringsvärdet

Att ange ett marknadsföringsvärde av exponeringen av en plats eller region i en långfilm är omöjligt om uppskattningen inte bygger på ett antal antaganden.

Uppskattning av exponeringsvärde utgår från ett antagande om att platser som exponeras i filmer som antingen är vackra, natursköna och eller ingår i en berättelse som kan verka lockande betingar ett värde. Sen är det både autentiska och fiktiva platser som lockar turister. Exempelvis är inspelningsplatserna för de fiktiva miljöerna i filmer som *Star Wars*, *Sagan om Ringen* och *Harry Potter* populära resmål för filmturister.

Det krävs att platsen som visas i filmen är identifierbar. Att publiken känner igen platsen och att det går att åka dit. Sen behöver filmen inte ha spelats in på den platsen som den ska föreställa. Många filmer är inspelade i kulissmiljöer eller på andra platser, exempelvis *Kapten Corellis mandolin* och *De älskande på Pont-Neuf*.

I *Inga Lindström-filmerna* visas autentiska miljöer men exteriörerna till en scen kan vara från en annan plats än interiörerna. Om man känner till de verkliga miljöerna syns det att de platser som utger sig för att vara en och samma egentligen består av flera platser som klippts ihop. Således går det ofta inte att gå exakt i de fotspår som visas i tv-filmerna. Däremot är det möjligt att åka till miljöerna och för de som reser i *Inga Lindströms* fotspår verkar det spela mindre roll – det är snarast de vackra miljöerna i allmänhet man vill besöka.

För att kunna beräkna exponeringsvärdet eller marknadsföringsvärdet av att regionen exponeras i film används motsvarande metod som används för att beräkna värdet av produktplacering.

Således är det av intresse hur många gånger platsen exponeras med turistassociationer per film och hur stor publik – hur många individer som ser filmen. Antalet kontakter multipliceras med kontaktkostnaden motsvarande vad det skulle kosta att göra reklam under samma tid och i samma kanal. Kontaktkostnaden skiljer sig åt beroende på om filmen visas på tv, dvd, internet eller bio. Därför har hänsyn tagits till vilka kanaler som filmerna kommer att visas i. För *Inga Lindström-filmerna* är tv den primära kanalen.

Antaganden:

- Vackra och eller intressanta natur- och miljöscener kan locka turister, under förutsättning att det går att åka till platsen. Sedan kan scenen vara inspelad i studio men avse en existerande plats eller inspelad på en existerande geografisk plats men avse en fantasiplats i filmen.
- Scener som väljs ut i studien är scener som är typiskt turistbildassocierande. Det vill säga identifierbara scener som skulle kunna finnas med i turistreklam för platsen.
- Exponeringen av en plats betingar ett värde för turistnäringen.
- Exponeringsvärdet kan beräknas på samma sätt som värdet av produktplacering.

*Frågan är: Vad skulle det kosta för en turistorganisation att köpa motsvarande exponering av platserna som reklamtid?*

## 4.2. Värdet av produktplacering

När en kommersiell produkt eller ett sammanhang planerat exponeras utanför traditionell reklam eller reklamfilm i exempelvis tv-serier eller långfilmer talar man om produktplacering.

I takt med att traditionell reklam och annonser har fått svårare att nå sin publik prövar marknadsförare andra vägar att nå fram. Tv-serier och filmer når publiken som betalar för att få titta på underhållning och om marknadsförarna kan få in sina produkter där når de en publik med större observationsvärde eftersom produkten och sammanhanget får värde, trovärdighet och symboliskt kapital även av sammanhanget med miljö, skådespelare, handling och popularitet.

The exposure a film gives a city, province or country is an advertisement viewed by potentially millions of people, an audience that could not be reached through specifically targeted tourism promotions.<sup>27</sup>

Ett vanligt sätt att beräkna värdet av produktplacering är att översätta exponeringen till kostnad av en reklamfilm i motsvarande media och kanal. Vad skulle det kosta att göra reklam i det här mediet under motsvarande tidsperiod och tidpunkt?

Enligt vårt sätt att räkna antar vi att produkten i detta fall är en plats. På motsvarande sätt som om turistnäringen skulle köpt reklamfilmsexponering i en långfilm.

En annan relevant fråga är vad det är värt att synas i mediet. Värdet beror på vilka målgrupper som nås vid tidpunkten för exponeringen. Värdet varierar för olika sammanhang och produkter. Vi antar att turistreklam i länder där man har större benägenhet att åka till Sverige och Stockholm-Mälardalen har högre värde.

Värdet av kontakten är också avtagande. De första kontakterna har högst värde och i princip är kontaktkostnaden högst då. Därefter avtar nyttan eller värdet av ytterligare exponering. Första gången du ser ett läskärke på film kanske du blir lockad att köpa läskmen fjärde femte gången märket visas ger det oftast inget mervärde. Man kan också tänka sig att produktplacering som visas för mycket eller blir för lik ren reklam kan få ett negativt värde. Åtminstone för vissa grupper. I *Inga Lindströms* fall kan det vara att exempelvis yngre målgrupper som kanske helst vill åka till något orört uppfattar regionen som för ordnad och naturromantisk för att vilja åka dit. Hårdraget kan man säga att det inte skulle vara samma tyska turister som åker i *Inga Lindströms* naturfotspår som i naturfotspåren av *Twilight*.

Det är inte nödvändigtvis den första publikkontakten som ger ett värde. Det kan krävas ett antal exponeringar innan publiken får ett intresse för produkten eller platsen. Olika

---

<sup>27</sup> Hudson et al 2005:258

målgrupper kan naturligtvis vara olika mottagliga för de här budskapen och känsliga för de eventuella negativa aspekterna. Eftersom det är så många turistbildsassociativa exponeringar i *Inga Lindström* antar vi i beräkningen att exponeringarna ger värden upp till 20 visningar.

Kostnaderna för att göra reklam varierar mellan bio, dvd och tv. Från en tv-kanal till en annan. Kostnaden kan variera från land till land och från tid till annan. Tv-kanaler med många tittare kostar mer och kanaler med färre tittare kostar mindre. Men kostnaden per capita är ungefär densamma oavsett kanal och tidpunkt.

I sammanhanget brukar man tala om "kontaktkostnad". Vad skulle det kosta i reklampengar att nå en individ som tittar på mediet vid en viss tidpunkt. Kontaktkostnaden baserar sig på vad det skulle kosta att göra reklam i ett visst media vid en viss tidpunkt delat med hur stor publik som nås av reklamen. Kontaktkostnaden anges vanligtvis för en exponeringstid eller reklamfilmslängd om 30 sekunder. Kontaktkostnaderna varierar också från land till land och kontaktkostnaden i Sverige är förhållandevis hög. Kontaktkostnaden i Tyskland är exempelvis 20-30 procent lägre än kontaktkostnaden i Sverige.

I rapporten utgår vi från kontaktkostnaden i Sverige. Däremot anges inte någon multiplikator som brukar användas i produktplaceringsvärdering för att ange att värdet av exponering i långfilm är högre än i traditionell reklamfilm. Multiplikatorn kan ligga på 3 eller 4. Eftersom *Inga Lindström* primärt visas på tv använder vi kontaktkostnaden för tv, det vill säga 33 öre.

**Tabell 3. Kontaktkostnader för marknadsföringsvärdering**

Media / Kanal	Kontaktkostnad (<30 sekunder)
Tv	33 öre
Dvd och webbfilm	80 öre
Bio	80 öre
Internet	6 öre

28

### 4.3. Publikprognoser och kanaler

Tittarsiffror och kontakter baserar sig på underlag från produktionsbolag och distributör Bavaria och ZDF. De senaste 18 premiärerna av *Inga Lindström* har i snitt haft 6,04 miljoner tv-tittare per avsnitt i Tyskland. Det är en marknadsandel på 16,9 procent. Publikciffrorna baseras på uppgifter från Bavaria och ZDF.

24 av filmerna har släppts i 8 boxar "*Inga Lindström Collections*" med tre filmer i varje box. Dessa har sålt i mellan 3 000 och 8 000 exemplar.

<sup>28</sup> Samtliga kostnader är uppskattningar och bygger på uppgifter från mediebyråer och avser ungefärlig kostnad för att nå en kontakt med reklam i respektive media. Rimligheten har också stämts av mot TNS-Sifo och IRM i januari 2011. Att använda dessa uppgifter för att värdera och kommentera värdet för en region av exponering i film är författarnas modell.

För att få antalet publikkontakter per dvd-film har sålda enheter multiplicerats med 3,5 som är en uppskattning av hur många personer som ser varje såld dvd i genomsnitt och viss marginal för att även omfatta hyrfilmkontakter via illegal nedladdning.

Majoriteten av publiken ser filmen på tv.

**Tabell 4. Försäljning och visning av 40 Inga Lindström-filmer-/avsnitt (kontakter, icke-unika)**

	Enheter	Inga Lindström publik per film	Avsnitt	Totalt
TV i Tyskland <sup>29</sup>		8 miljoner	40	320 miljoner
TV utanför Tyskland		1 miljon	40	40 miljoner
Dvd (sålda boxar) <sup>30</sup>	40 000 boxar	17 500	24	420 000 kontakter
<b>Totalt - brutto</b>				<b>360 miljoner kontakter</b>
<i>Netto-kontakter</i>				<i>130 miljoner nettokontakter</i>

#### 4.4. Vad och var är Stockholm och Sörmland i Inga Lindström-filmerna?

Det råder ingen tvekan om att filmerna utspelar sig i regionen. Det framgår både i ord och bild. Många platser namnges. Sedan är det inte alltid platsen som namnges som är den verkliga inspelningsplatsen. Vi utgår från att de andra filmerna är innehåller ungefär lika många miljöbilder från regionen.

I inledningen av den första filmen är det åtskilliga scener från Stockholm. Scener från Strandvägen mot Skeppsholmen och Gamla Stan. Vid Slottet och från Riddarholmen mot Riddarfjärden och Stadshuset. Därefter förflyttas handlingen till Nyköping och Sörmland.

Handlingen i de Inga Lindström-filmer som ligger till grund för beräkning av marknadsföringsvärdet utspelar sig huvudsakligen i Nyköping med omnejd. Utifrån dessa filmer uppskattas exponeringen av Nyköpingsområdet till cirka 70 procent.

Varje avsnitt är på 90 minuter. Eftersom en stor del av filmen utspelar sig i vackra turistbildsassocierande miljöer antar vi att exponeringen når en så kallad nyttomaximering efter 20 kontakter med platser i regionen. All exponering utöver dessa 20 kontakter menar vi inte tillför något ökat värde. Det är övertydligt att filmerna utspelar sig i regionen, det är åtskilliga turistbildstypiska scener och vackert väder.

Förekomsten av turistbildsassocierande scener och nyckelscener förekommer något olika i filmerna. Vi räknar med att exponeringar per film till ett värde av 33 öre per kontakt ger ett exponeringsvärde för regionen med 6,6 kronor per personkontakt och film.

<sup>29</sup> Källa: Bavaria / ZDF inklusive reprints.

<sup>30</sup> Uppgifter från ZDF. Varje box innehåller tre filmer.

#### 4.5. Värdet av exponeringen av Stockholm och Sörmland i Inga Lindström-filmerna

Om 40 filmer antas få 360 miljoner bruttokontakter till och med 2011 och regionen exponeras 20 gånger uppskattas exponeringsvärdet för regionen till 2,4 miljarder kronor eller cirka 59 miljoner kronor per film.

Eftersom både publikprognos och kontakterna med Stockholmsregionen i filmerna är försiktigt beräknade antas det faktiska exponeringsvärdet vara högre. Å andra sidan är det osannolikt att någon skulle kunna tänka sig att produktplacera 20 gånger per film vilket gör att exponeringsvärdet skulle bli lägre. När man beräknar marknadsföringsvärdet från produktplacering appliceras vanligtvis multiplikatorn tre eller fyra på grund av att filmmediet ger ofta trovärdighet och når fram bättre än reklamfilm skulle det motivera en högre skattning.

Eftersom en stor del av publiken med fog kan antas vara densamma till de olika avsnitten är exponeringsvärdet sannolikt lägre än de 2,4 miljarder som anges här.

Om vi istället uppskattar filmernas nettokontakter till cirka 100 miljoner unika tittare genom åren som filmerna visas, uppskattas marknadsföringsvärdet till 660 miljoner kronor.

##### 4.5.1. Exponeringsvärdet för Nyköpingsregionen

Från referensfilmerna uppskattas cirka 70 procent av handlingen utspela sig i Nyköpings kommun med omnejd. Utifrån detta uppskattas marknadsföringsvärdet för Nyköpingsområdet till drygt 460 miljoner kronor för en publik med unika tv-tittare eller 1,7 miljarder kronor för exponeringen mot en icke-unik publik.

#### 4.6. Exponering genom publicitet och marknadsföring i andra kanaler

Det är inte bara genom filmerna som publiken kommer i kontakt med Inga Lindström och platserna som visas i filmen. Publiken blir på något sätt medveten om att böckerna och filmerna finns och att de beslutat sig för att se filmerna.

Marknadsföringen för *Inga Lindström* är enligt produktionsbolag och distributör ytterst begränsad.

Filmerna, berättelserna och skådespelarna har uppmärksammats i artiklar och reportage som berättar om landskapet och platserna där *Inga Lindström* utspelar sig. För studien har vi inte fått möjlighet att analysera detta material. Men en enklare slagning i söktjänster för webbartiklar visar att det sedan 2004 har publicerats drygt 200 artiklar som nämner *Inga Lindström* i Tyskland. Majoriteten av dessa är mindre artiklar i dagspress och under tidningarnas tv-vinjetter. Vi kan anta att artiklarna i tryckt press är minst de dubbla och att annonsvärdet uppgår till några miljoner. Eftersom det finns en stor osäkerhet och värdet påverkar det totala exponeringsvärdet mer marginellt väljer vi att exkludera denna exponering i summeringen.

Det finns också en del *Inga Lindström-klipp* på Youtube och grupper och sidor på Facebook om *Inga Lindström*. Dessa är inte oviktiga exponeringsytor men det är så få filmer, exponeringar och medlemmar att exponeringsvärdet är försumbart.

## 5. Inga Lindström-filmernas turisteffekter

Filmer kan, som denna rapport redogjort för, ge effekt på besöksnäringen i en region, stad eller plats. När det gäller *Inga Lindström-filmerna* är målgruppen i första hand besökare från Tyskland, eftersom serien är producerad för tyska förhållanden. Även om filmerna exporterats till flera andra länder, väljer vi här att fokusera på turismen från Tyskland där *Inga Lindström-filmerna* har gjort succé under flera år.

Hur ser det då ut i Stockholm och i andra delar av Sörmland? Går det att säga att antalet turister ökat tack vare *Inga Lindström-filmerna*? Och är det så att filmerna utgjort ett avgörande skäl till valet av resmål, eller ingår de som en liten delmängd bland många andra beslutskriterier? Turister har ofta olika anledningar till sin resa, där intrycken från filmer kan utgöra en del av de samlade beslutsgrunderna.

### Text från tysk turoperatörs webbplats:

#### "Dag 4. Utflykt Inga Lindström

Idag kan du utforska det pittoreska Södermanland, där många scener från de spännande kärlekshistorierna i Inga Lindström filmats: Pittoreska byar med färgglada trähus, slingrande gator och hamnar, mellan dem fina egendomar inbäddade i den vackra landsbygden. Besök de ursprungliga platserna i de romantiska berättelserna om Inga Lindström, exempelvis i Trosa, Nyköping, Mariefred och i naturreservatet Stendörren."

I kölvattnet av *Inga Lindström-filmerna* arrangeras guidade bussrundturer och det finns en karta för dem som själva vill åka runt och se platserna från filmerna. Det är uppenbart att många tyska turister som kommer till Sverige, främst då Stockholm, Nyköping eller andra delar av Sörmland, är intresserade av *Inga Lindström-berättelserna* och de miljöer där de utspelar sig.

Flera näringsidkare i Sörmland berättar att de märkt av att tyska turister kommer för att bland annat besöka miljöer från *Inga Lindström-filmerna*. Omsättningen har ökat, flera nämner siffrorna 5-10 procent, men ingen av dem vi intervjuat har behövt anställa ny personal för att klara kundtillströmningen.

*Inga Lindström-kartan* kan fås på turistbyråerna i Sörmland eller laddas ner i pdf-format från *Inga Lindström-sajten*<sup>31</sup>. På kartan finns beskrivningar av platser i Sörmland, som anknyter till filmerna. På sajten finns även möjlighet att klicka på kartan och få mer information om de olika delarna av och städerna i Sörmland, med adresser till turistkontoren. Webbplatsen har ungefär 600-800 besökare per månad.<sup>32</sup>

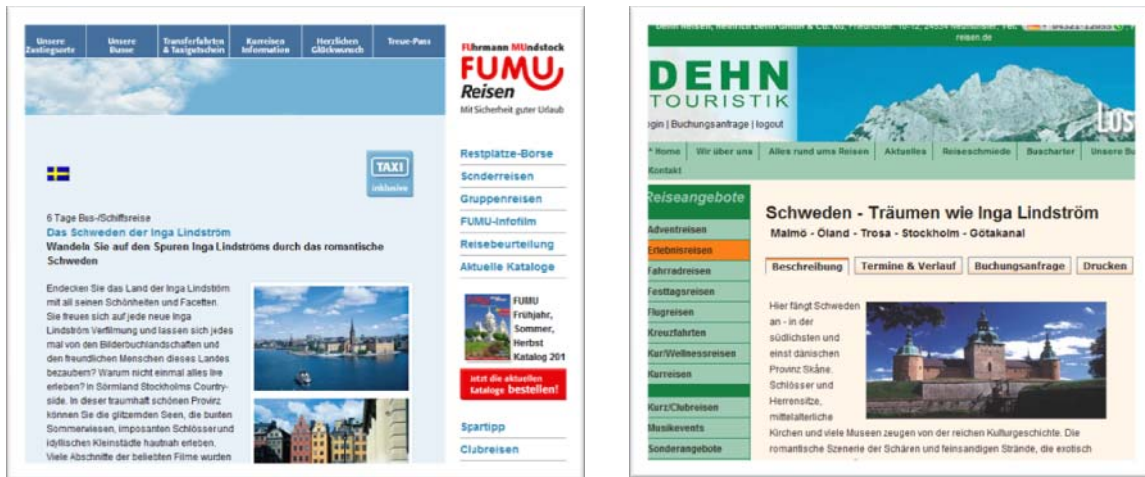
Det finns flera turoperatörer som erbjuder guidade rundturer som bland annat besöker de miljöer som visas i *Inga Lindström-filmerna*. Så här kan det se ut<sup>33</sup>:

<sup>31</sup> [www.ingalindstrom.se](http://www.ingalindstrom.se)

<sup>32</sup> Källa: Nyköpings kommun

<sup>33</sup> [www.fumu-reisen.de](http://www.fumu-reisen.de) och [www.dehn-reisen.de](http://www.dehn-reisen.de)

Bild 1. Från webbplatserna för ett par tyska turoperatörer



Ute Rüegg arbetar som tyskspråkig guide på bussrundturer i *Inga Lindströms* fotspår. Under 2008-2010 har hon guidat sammanlagt 1 013 tyskar runt landskapet och bland annat pekat ut centrala inspelningsplatser i filmerna. Ungefär en fjärdedel av rundturen i Sörmland bygg upp kring sevärigheter och miljöer från *Inga Lindström*, och merparten handlar om Sverige i allmänhet och omgivningarna för övrigt. Bussresorna från Tyskland genom Sverige och tillbaka säljs ofta via kataloger. Målgruppen är lite äldre personer. Ute menar att de inte har valt Sverige som turistland främst på grund av *Inga Lindström-filmerna*, men att dessa förstärker effekten av resan och upplevelsen. Både på plats och efteråt. Man kan gå tillbaka till filmerna efter resan till Sverige för att friska upp sina semesterminnen.

De platser som visas i filmerna är fiktiva. Städer döps om och kallas något annat än vad de heter i verkligheten. Privata hem används i stor utsträckning. Det som är en villa i gamla Linköping i verkligheten, kan föreställa ett svenskt sjukhus i en film. Det är inte lätt att på egen hand identifiera platser från filmerna. Det finns inte heller några skyltar uppsatta.

Ute Rüegg menar att det finns en utmaning för det lokala näringslivet är att hitta ett utbud som är anpassat för målgruppen. Det kan gälla utbudet av fräsch, vällagad mat till rimliga priser, att anpassa öppettider till bussresornas turlista och att erbjuda fler tysktalande guider.

De största grupperna med utländska turister i Sörmland kommer från Sveriges tre närmaste nordiska grannländer, följt av Tyskland. Tyskar utgjorde en stor andel av turisterna i Sörmland även innan *Inga Lindström-filmerna* började visas. Har filmerna påverkat strömmarna till Sörmland?

Nyköpings turistbyrå hade 8 000 besökare under 2010, varav 1 500 var tyskar.

Ryanair har idag sju flygavgångar till och från Tyskland via Skavsta flygplats i Nyköping. Det är lätt att ta sig till *Inga Lindström-land*. Från Ryanairs-

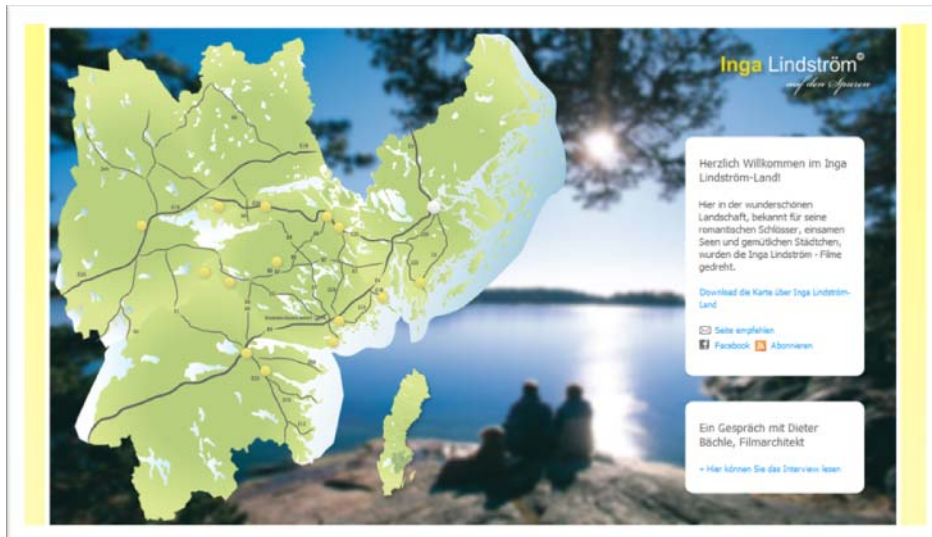
**Ägare av inredningsbutik i Trosa:**

”Vi har inte varit inblandade i inspelningar men har märkt av ökad turism från Tyskland. Tyskarna är köpstarka och jag uppskattar grovt att omsättningen kan ha ökat med 5-10 procent. Många tyskar frågar om Ingafilmerna men jag vet inte om Inga Lindström är orsaken till den ökade turismen från Tyskland.”

webbplats finns en direktlänk till [www.visitnykoping.se](http://www.visitnykoping.se). Väljer man tyska som språk, finns direkt information om hur man kan följa i *Inga Lindströms fotspår: "Auf den Spuren von Inga Lindström"*. Antingen genom med hjälp av karta själv åka runt i Sörmland, eller genom att kontakta guideföretag för bussrundturer.

Många reser även direkt till Stockholm-Arlanda. Väl i Stockholm är det lätt att göra en rundtur/utflykt till Sörmland över en dag eller två.

Bild 2. Kartbild från Inga Lindström-sajten, [www.ingalindstrom.se](http://www.ingalindstrom.se)



Men kommer turister till Sörmland och Stockholm enbart för att de är intresserade av *Inga Lindström-filmerna*?

Under de första åren då serien visades menade turistbyrån i Nyköping att *Inga Lindström-serien* inneburit ett uppsving i intresset för svensk sommaridyll. Tyskar var en stor turistgrupp redan innan filmerna började visas, men i Mariefred märktes 2004 en ökning på tio procent av tyska turister jämfört med samma period föregående år. En enkätundersökning 2004 gjord av Sörmlandsturism i samarbete med Bavaria Films visade att nära hälften av de 175 tillfrågade tyskar som turistade i Södermanland kände till *Inga Lindström* och hos 25 procent av de tillfrågade hade tv-serien haft ett inflytande på valet av resmål.

Turistbyrån i Nyköping säger idag, 2011, att det är en liten andel turister som väljer att åka enbart på grund av, eller till största delen beroende på att de sett *Inga Lindström-filmerna*. Snarare är det så att när de väl kommer till Sverige, blir det en förstärkning och en positiv extra upplevelse när de förstår att de har hamnat i "*Inga Lindström-land*". Det finns också en tendens att tyskarna, framför allt äldre män, inte riktigt vill kännas vid att de sett *Inga Lindström-filmerna*.

**Ägare av krog i Trosa:**

”Produktionsbolaget hyrde restaurangen en vecka och de har även köpt catering till filmteamet. Bussar med tyska turister kommer på somrarna, vilket har lett till bra förtjänst. En grov uppskattning på den ökade omsättningen är 5-10 %.

Inte bara tyskar kommer utan även en stor del Schweizare och en del Österrikare som har sett filmerna och intresset för Inga Lindström verkar var enormt!

Inga nyanställningar har behövts eftersom personalstyrkan ändå är toppad under somrarna.

Produktionsbolaget menar att om inte *Inga Lindström-filmerna* hade varit så populära skulle Nyköping inte ha så många tyska turister. Men tyskarna var den största utländska gruppen i Nyköping även innan tv-filmserien.<sup>34</sup>

### 5.1. Effekter på besöksnäringen

Vi presenterar här en diskussion kring *Inga Lindström*-filmernas effekter på besöksnäringen i Sörmland under åren 2004-2011. Vi väljer att bara resonera kring turismen från Tyskland, som är huvudmarknad för filmerna.

För en framgångsrik internationell film antas att effekten på turismen, till en region med redan från början befintliga och betydande turistnivåer, ligga på mellan 4-10 procent de närmaste tre åren efter exponeringen. I andra sammanhang har storleksordningen 3-5 procent använts, exempelvis av turiststrategen i Oxford, England, för uppskattning av turismeffekten av en teveserien *Kommissarie Morse*. Vid beräkning av *Wallander-filmernas* betydelse för turismen i Ystad/Skåne användes två estimat, ett på drygt fyra procent och ett på drygt nio procent.<sup>35</sup> Stockholm och Sörmland är en stor region som lockar många besökare, även utan *Inga Lindström*. Tyskland är dessutom en av de största marknaderna för svensk turismexport.

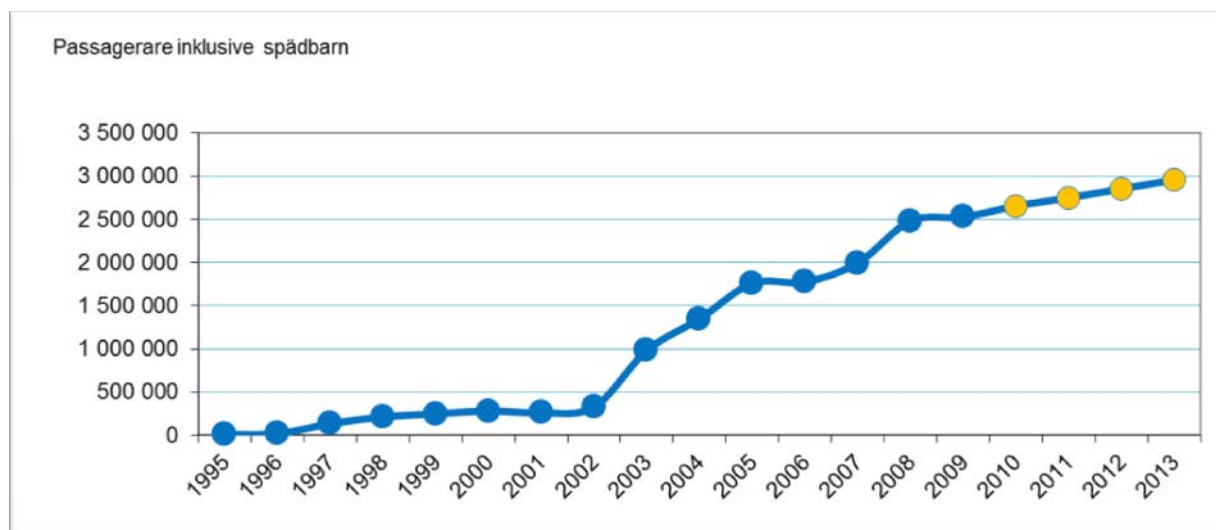
Filmerna har nu visats under flera års tid, och även repriserats. Det är svårt veta hur många säsonger till som tittarsiffrorna är så höga att Bavaria-film vill fortsätta producera nya avsnitt. Siffran 50 avsnitt har nämnts, nu är man uppe film nummer 38.

Den första säsongen med *Inga Lindström-filmer* sammanföll med att Ryanair etablerade sig stort på Skavsta flygplats. Från att tidigare bara ha flugit på London Stansted började de utöka antalet destinationer, bland annat till Tyskland. 2003 etablerade Ryanair sin skandinaviska bas på Skavsta, vilket fick trafiken att fyrdubblas. Skavsta är idag Sveriges tredje största flygplats, efter Stockholm Arlanda och Göteborg Landvetter. Ryanair når idag, 2011, sju destinationer i Tyskland via Skavsta.<sup>36</sup>

<sup>34</sup> Nyköpings kommun

<sup>35</sup> Kan man sälja Skåne med Wallanderfilmer? Cloudberry Communications, 2006

<sup>36</sup> <http://www.skavsta.se/sv/content/8/150/foretagsinformation-om-stockholm-skavsta-flygplats.html>

Figur 2. Passagerarutveckling på Skavsta flygplats 1995-2009 med prognos för 2010-2013<sup>37</sup>

Samtidigt som antalet resenärer på Skavsta ökar, väljer en ökad andel att stanna kvar i regionen. Av resenärerna som landar på Stockholm Skavsta flygplats visar en undersökning att 16 procent stannade i Nyköping och Sörmland 2009, i jämförelse med tre procent 2006. Antalet besökare från Stockholm-Skavsta Flygplats till Nyköping ökade med över 500 procent mellan 2006 och 2009. <sup>38</sup>

Det är otvetydigt att *Inga Lindström-filmerna* påverkat turismen i och till Sörmland. Hur mycket är svårt att säga oavsett ramarna för denna studie. Även en omfattande enkätundersökning med tyska turister över lång tid hade varit behäftad med en mängd osäkerhetsfaktorer.

Vad vi kan summera är att *Inga Lindström* har gett effekter för näringslivet i regionen. Tv-serien används i marknadsföringen av regionen, både från Tyskland och Sverige. *Inga Lindström* bidrar som ett i en rad argument för att välja destinationen Sörmland. Regionen har hamnat längre upp i tyskarnas medvetande som en tänkbar destination i Norden. De största turisteffekterna är idag historiska men *Inga Lindström-effekten* för uppfattningen om regionen är här för att stanna.

<sup>37</sup> Källa: Sörmlands Turismutveckling AB / Skavsta Airport

<sup>38</sup> Källa: Sörmlands Turismutveckling AB, Näringsliv & Utveckling Nyköpings kommun

## 6. Effekter för Nyköpings kommun

*Inga Lindström-filmerna* har särskilt stor betydelse för Nyköpings kommun. Det gäller både under produktionsfasen, exponeringsvärdet och för turismen.

Filmteamet från Tyskland bor i Nyköping under maj till oktober och en stor del av de regionala investeringarna under säsongen görs i kommunen. Det handlar t.ex. om boende, taxi, transporter, lokaler, catering och privat konsumtion. Alla anställda i filmteamet 20 procent rabatt i flera butiker som är medlemmar i Nyköpings centrumförening.

60 procent av flygresorna som filmteamet gör går till eller från Skavsta. Det gynnar flygplatsen och dess aktörer, taxibolagen i Nyköping etc. De tyska turister som besöker *Inga Lindström-land* landar i många fall på Skavsta flygplats, som nås från sju orter i Tyskland. Även för dem som reser med buss eller egen bil är Nyköping en naturlig utgångspunkt för turism i regionen.

Intervjuer med restauranger och butiksägare i bland annat Nyköping visar att flera upplever en ökad försäljning tack vare filmteamet och ett ökat antal turister från Tyskland. Omsättningsökningar på mellan fem och tio procent nämns av flera. Det är svårt att säga exakt hur stor del av turismökningen som beror på *Inga Lindström-filmerna*, men de har en del i effekten.

### Utlägg i Nyköping under produktionsfasen

I kapitel 2.4 görs en uppskattning av nedlagda belopp i regionen under produktionsfasen. Här gör vi ett antagande och uppskattning om hur mycket som tillfaller Nyköpings kommun. Bavaria Film anger själva att de betalar mellan 10-20 miljoner kronor per säsong i *regionen*. Tack vare uppgifter från Bavaria Film kan vi identifiera i stort hur drygt tio miljoner kronor fördelas per säsong. Genom antaganden uppskattar vi att mellan 60-70 procent av detta investeras i Nyköpings kommun.

Det innebär att under perioden 2003-2011 satsas minst 56 miljoner kronor i Nyköping.

Tabell 5: Produktionen av Inga Lindström-filmerna för säsongerna 2004-2010/2011

Utlägg	Per säsong i regionen	Per säsong i Nyköping	Totalt nio säsonger 2003-2011 i Nyköping
Catering	1 400 000 kr	900 000 kr	8 100 000 kr
Bensin	432 060 kr	300 000 kr	2 700 000 kr
Hyra hus, locations	2 000 000 kr	400 000 kr	3 600 000 kr
Boende	4 800 000 kr	4 000 000 kr	36 000 000 kr
Taxiresor flygplatser	360 000 kr	60 000 kr	540 000 kr
Löner statister	375 000 kr	200 000 kr	1 800 000 kr
Löner fem svenska anställda per säsong	660 000 kr	0 kr*	0 kr
Fickpengar för 50 medarbetare att spendera lokalt. <i>Beräknas för fyra säsonger.</i>	1 050 000 kr	800 000 kr	3 200 000 kr
<b>Totalt</b>	<b>10 027 060 kr</b>	<b>6 660 000 kr</b>	<b>55 940 000 kr</b>

\* Uppgift saknas om var de är skrivna.

Produktionsbolaget Bavaria Film har stora utgifter för drivmedel under inspelningssäsongen, som förmodligen till stor del tillfaller Nyköpings bensinstationer.

Vi vet inte hur stor andel av de herrgårdar, hus och andra lokaler som används i filmerna som ligger i Nyköping. Vi gör en uppskattning om en femtedel, vilket motsvarar 400 000 kr en säsong.

Under inspelningsperioden upphandlar Bavaria catering för omkring 1 400 000 kronor. Här görs bedömningen att största delen tillfaller Nyköpings kommun, precis som när det gäller boendet.

Under filminspelningen förekommer till exempel hyra av bilar och lastbilar, transporter av inspelningsmaterial och taxiresor. Här har vi inte fått några detaljerade uppgifter, så dessa utgifter går inte att utläsa i tabellen. Eftersom filmteamet huserar i Nyköping kan vi anta att en stor del av utgifterna här hamnar i kommunen.

## 7. Avslutning

Inga Lindström-produktionerna och filmernas bidrag till regionen är unikt. Ett tyskt filmbolag som producerar i Tyskland framgångsrik film med tyska pengar i Stockholm-Mälardalen och Sörmland. Den bild som målas upp av Sverige är ett välmående land med vackra städer och byggnader, ren och grönskande natur och intressant kultur. Att handlingen i filmerna enligt många är ganska medioker, spelar mindre roll.

Filmerna betingar ett stort värde för regionen. Produktionsbolaget har utgifter på mellan 10-20 miljoner kronor per säsong i Sverige. Det gäller lokalhyror, hotell, catering, viss filmpersonal, statister, transporter och en del tekniska underleverantörer. Under nio inspelningsår, 2003-2011 innebär det uppskattningsvis 140 miljoner kronor till Stockholm-Mälardalen och Sörmland. Läger vi till en lågt räknad multiplikator på 1,5 uppgår beloppet till drygt 200 miljoner kronor. Sannolikt är det direkta regionala bidraget betydligt större.

Med Inga Lindström har regionen sedan 2004 visats upp för en mångmiljonpublik. Marknadsföringsvärdet för regionen uppskattas i rapporten till minst 600 miljoner kronor. Sannolikt är värdet flera gånger högre med tanke på hur mycket som regionen visas och hur den visas. Denna exponering ger ett bestående värde för regionen, som på så sätt hamnar högt upp bland tänkbara destinationer i Norden.

Det är svårare att uppskatta de direkta turisteffekterna då filmerna endast utgör ett av en rad argument för att välja en destination. De tyska turisterna utgjorde redan före Inga Lindström en av de största turistgrupperna från utlandet, jämte våra nordiska grannländer. Lågprisflyg till Skavsta har självklart haft stor betydelse för att öka tillgänglighet och sätta regionen tydligare på turistkartan. Men istället för att åka vidare från Skavsta till Stockholm kan Inga Lindström ge tyska turister ytterligare en anledning att stanna kvar och upptäcka flera platser i regionen.

För de flesta tyska turister utgör inte Inga Lindström en primär anledning till valet av Sverige, Stockholm och Sörmland som turistmål. Men väl på plats inser de att de hamnat i "*Inga Lindström-land*" vilket ger ytterligare en dimension till resan. De har möjlighet att genom en guidad busstur eller på egen hand utforska miljöerna från filmerna. Och efter återkomsten till hemlandet ger filmerna en påminnelse om semesterresan till Sverige och fördjupar upplevelsen.

## 8. Källor

### Filmer

*Inga Lindström-filmer*

### Intervjuer

Annika Torildsson, Bomans Hotell Trosa

Assas Monuajed, produktionsledare Bavaria Film

Cecilia Ekberg, Hellmanska gården (f.d. Inspiration) Nyköping

Gerhard Brandner, Mickes skafferi Nyköping

John Darling, Darling Design Trosa (inredningsbutik)

Josefina Höglin, Turismutvecklare Nyköpings kommun

Kerstin Betschar, Antons krog i Trosa

Kerstin Åkerlund, Bokhandeln i Trosa

Kristina Fällman, turistinformatör Nyköpings turistbyrå

Michelangelo Messina, chef för Ischia Film Festival

Mickan Flink, Sörmlands turismutveckling AB

Ola Nilsson, Sörmlands turismutveckling AB

Ute Rüegg, guide

### Projektgruppen

Jesper Ackinger, Stockholm Business Region

Lisa Rosengren, Film- och tv-producenterna

Ingrid Rudefors, Filmkommissionär, Filmregion Stockholm-Mälardalen

## Rapporter

Busby, G. and Klug, J. (2001) 'Movie-induced tourism: The Challenge of measurement and other issues', Journal of Vacation Marketing Volume 7 Number 4.

Copenhagen Film Fund Feasibility Study Report - 24th June 2005

Fakta om svensk filmturism 2009, Tillväxtverket 2010

Film i Skåne, Regionaløkonomisk analyse, Oresund Film Commission- Film i Skåne, 2003

Hudson, S. and Richie, J.R. Brent (2005) 'Film tourism and destination marketing: The case of Captain Corelli's Mandolin', Journal of Vacation Marketing Volume 12 Number 3

Jonsson, Anna och Pettersson, Robert (2006) Effekter av en regional filmproduktion - med utgångspunkt från en Jämt-Tröndersk filmkommission, U 2006:30

Lind, Joakim (2006) 'Kan man sälja Skåne med Wallanderfilmer? Värdet av exponeringen av Skåne genom Wallanderfilmerna och deras effekter på besöksnäringen' Cloudberry Communications

Nielsén Tobias (2009) 'Allt räknas, Om rabatter och erbjudanden till filmproduktion i Europa', Filmpool Stockholm-Mälardalen, QNB, 2009

Nielsén, Tobias (2005) Filmen och staden, Stockholm Film Commission, QNB

The Economy of Culture in Europe, KEA European Affairs på uppdrag av Europeiska kommissionen, 2006

Turiståret 2010, Preliminära data för 2010/Provisional data for 2010, Tillväxtverket

Vägval för filmen, Betänkande av Filmutredningen 2008, SOU 2009:73

Årsfakta om turismen i Sörmland 2009, Sörmlands turismutveckling, 2010

## Statistik

SCB

Tillväxtverket

## Webbkällor

Arbetsförmedlingen Kultur

Bavaria Film

Movie Locations - <http://www.movie-locations.com/>

Svenska Filminstitutet

TVNZ, The benefits of movie tourism

<http://tvnz.co.nz/view/page/41179/600841>

Visit Britain

Visit London

[www.ingalindstrom.se](http://www.ingalindstrom.se)

### **Artiklar**

[http://www.svd.se/kultur/tysk-tv-romantik-spirar-i-svensk-skargardsmiljo\\_444433.svd](http://www.svd.se/kultur/tysk-tv-romantik-spirar-i-svensk-skargardsmiljo_444433.svd)

<http://www.fokus.se/2008/10/trevliga-tyska-tv-svenskar/>

<http://www.fokus.se/2008/10/trevliga-tyska-tv-svenskar/>

<http://www.aswetravel.com/movies-that-created-tourism-boom/>

The Daily Telegraph, 2010-02-20, David Gritten, p 4-5:

DI 2010-11-14

<http://www.guardian.co.uk/film/2008/dec/20/mamma-mia-greek-island-money>

<http://www.holidayextras.co.uk/news/tourist-destinations/18220875.html>

Il Sole 24 Ore, 2005.08.28 (Cineturismo)

## 8. Bilagor

### Bilaga 1. Samtliga Inga Lindström-filmer<sup>39</sup>

#### Säsong 1

Avsnitt 1: Sehnsucht nach Marielund, 25 januari 2004  
Avsnitt 2: Begegnung am Meer, 8 februari 2004  
Avsnitt 3: Wind über den Schären, 7 mars 2004

#### Säsong 2

Avsnitt 1: Die Farm am Mälarsee, 31 oktober 2004  
Avsnitt 2: Inselsummer, 23 januari 2005  
Avsnitt 3: Entscheidung am Fluss, 27 februari 2005  
Avsnitt 4: Mittsommerliebe, 3 april 2005  
Avsnitt 5: Der Weg zu dir, 1 maj 2005

#### Säsong 3

Avsnitt 1: Sprung ins Glück, 13 november 2005  
Avsnitt 2: Im Sommerhaus, 11 december 2005  
Avsnitt 3: Das Geheimnis von Svenaholm, 15 januari 2006  
Avsnitt 4: In den Netzen der Liebe, 26 mars 2006  
Avsnitt 5: Auf den Spuren der Liebe, 14 maj 2006

#### Säsong 4

Avsnitt 1: Die Frau am Leuchtturm, 10 september 2006  
Avsnitt 2: Wolken über Sommarholm, 26 november 2006  
Avsnitt 3: Emma Svensson und die Liebe, 7 januari 2007  
Avsnitt 4: Sommertage am Lilja-See, 18 februari 2007  
Avsnitt 5: Vickerby für immer, 25 mars 2007

#### Säsong 5

Avsnitt 1: Die Pferde von Katarinaberg, 30 september 2007  
Avsnitt 2: Ein Wochenende in Söderholm, 14 oktober 2007  
Avsnitt 3: Sommer der Entscheidung, 3 februari 2008  
Avsnitt 4: Der Zauber von Sandbergen, 6 April 2008  
Avsnitt 5: Hochzeit in Hardingsholm, 4 maj 2008

#### Säsong 6

Avsnitt 1: Rasmus und Johanna, 19 oktober 2008  
Avsnitt 2: Sommer in Norrsunda, 10 december 2008  
Avsnitt 3: Hannas Fest, 28 december 2008  
Avsnitt 4: Das Erbe von Granlunda, 4 februari 2009  
Avsnitt 5: Wiedersehen in Eriksberg, 1 april 2009

#### Säsong 7

Avsnitt 1: Mia und ihre Schwestern, 7 oktober 2009  
Avsnitt 2: Sommermond, 18 november 2009  
Avsnitt 3: Das Herz meines Vaters, 27 december 2009  
Avsnitt 4: Mein falscher Verlobter, 24 januari 2010  
Avsnitt 5: Zwei Ärzte und die Liebe, 4 april 2010

#### Säsong 8

---

<sup>39</sup> Källa: The Internet Movie database, [www.imdb.com](http://www.imdb.com)

Avsnitt 1: Prinzessin des Herzens, 22 september 2010  
Avsnitt 2: Millionäre küsser man nicht, 1 december 2010  
Avsnitt 3: Schatten der Vergangenheit, 12 January 2010  
Avsnitt 4: Wilde Pferde auf Hillesund, 16 March 2011  
Avsnitt 5: Das dunkle Haus 10 April 2011

**Säsong 9**

Spelas in sommaren 2011

**Cloudberry Communications AB**

Författare:

Joakim Lind  
tel. 0709-28 69 73  
joakim@cloudberry.se

Madeleine Sparre  
tel. 0702-96 54 46  
madeleine.sparre@oxfordresearch.se

**Cloudberry Communications AB**  
[www.cloudberry.se](http://www.cloudberry.se)