

1, 2, 3, snemaj v SLOVENiji

Sabina Žakelj



S snemanja filma *Super Ranga*

Francoska provinca Marseille v ljubkem priročniku dobrih praks za trženje filmskih lokacij v Mediteranu¹ predstavlja enostaven recept v treh korakih: privabljanje tujih produkcij, trženje med snemanjem in trženje lokacije po zaključku snemanja za kulturni turizem. Logično in izvedljivo posebej v majhnih, prilagodljivih kinematografijah, v kar je po zadnjem *Ekranovem* prispevku na to temo z naslovom *Sistem v ozadju trženja filmskih lokacij* izpred dveh let², s pogumnimi koraki vstopila tudi Slovenija.

Prvi korak: privabljanje tujih produkcijskih ekip

Predstava, da za odločitvijo filmskih producentov za snemanje stojijo fantastične lokacije in promocija, je pogosta, ampak napačna. Predvsem ameriški filmski producenti so praktični poslovni ljudje, ki se za snemanje na tujih lokacijah odločajo glede na **finančne spodbude**, ki jih država ali regija nudi, saj so tega navajeni tudi doma. Slovenija je finančno spodbudo za privabljanje

tujih produkcij skoraj dobila s SLAVC-em, Zakonom o Slovenskem avdiovizualnem centru, javni agenciji Republike Slovenije, ki pa je zaradi padca trenutne vlade ostal v fazi predloga. SLAVC v 3. in 5. členu novemu avdiovizualnemu centru nalaga promocijo Slovenije kot države s privlačnimi produkcijskimi in lokacijskimi pogoji za snemanje tujih filmskih in avdiovizualnih del s pravico do uveljavljanja denarnih spodbud. Evropa takemu načinu prikimava v Sporočilu Komisije o državni pomoči za filmsko produkcijo

in produkcijo drugih avdiovizualnih del³. Omenjeno sporočilo v razdelku o konkurenci za privabljanje večjih tujih produkcij ugotavlja, da je več držav članic uvedlo sheme, namenjene privabljanju visokoproračunskih produkcij v Evropo, ampak ker so zneski pomoči za take produkcije lahko zelo visoki, mora konkurenca potekati na podlagi kakovosti in cene, ne pa na podlagi državne pomoči, kar Komisija budno spremlja. Na sprejem takega priporočila so vplivali udeleženci javnih posvetovanj, opravljenih pred pripravo sporočila, ki so se strinjali, da so bile te produkcije potrebne za ohranitev infrastrukture, za pomoč pri uporabi studiev, opreme in osebja ter pomoč pri prenosu tehnologije, strokovnega znanja in izkušenj. Uporaba studiev pomaga pri zagotavljanju zmogljivosti za realizacijo lastne produkcije, trajni učinek pa zagotavlja tudi uporaba lokalne infrastrukture in lokalnih igralcev, kar lahko pozitivno vpliva na nacionalni avdiovizualni sektor. Številni filmi, ki se obravnavajo kot večji projekti tretjih držav, so dejansko koprodukcije, v katere so vključeni tudi evropski producenti. Zaresen doprinos finančne spodbude je viden na sosednjem Hrvaškem, kjer so od uvedbe leta 2012 uspeli med drugim privabiti tudi velike produkcije, kot sta HBO-jeva serija *Igra prestolov* (*Game of Thrones*, 2011–) in evropska koprodukcija celovečernega filma *Diana* (2013, Oliver Hirschbiegel) o britanski princesi Diani z Naomi Watts v glavni vlogi – slednja je po poročilu portala Filmneweurope.com Hrvaški že v času snemanja pustila okrog pol milijona evrov in zaposlila okrog 130 filmskih delavcev.

Ob bok finančnim spodbudam se postavljajo tudi **drugi ekonomski stimulanši**, ki producentom prihranijo čas, denar in kadrovske resurse. V Sloveniji je leta 2010 kot prva občina k promociji lokacij organizirano pristopila Mestna občina Ljubljana (MOL), ki je s Kinodvorom izdala promocijsko brošuro Ljubljana – filmsko mesto. Po besedah Ma-

¹ Billé, Dominique: Enhancing territorial image through cinema and film, A good practice guide. Study No. 24, Januar 2011.

² Glej rubriko Fokus: set-jetting, avtorji Renko, Erik; Žakelj, Sabina; Rebolj, Dušan. *Ekran*, maj 2012, str. 14–25.

³ Sporočilo Komisije o državni pomoči za filmsko produkcijo in produkcijo drugih avdiovizualnih del, 2013/C 332/01.

teje Demšič, vodje Oddelka za kulturo MU MOL, imajo v načrtu pripravo prenovljene brošure v sodelovanju s Slovenskim filmskim centrom, Kinodvorom in ostalimi subjekti na filmskem področju, ki Ljubljano v tem smislu promovirajo tudi na filmskih festivalih v tujini. MOL je tudi vzpostavila koordinacijo med posameznimi službam MOL, ki filmskim producentom omogoča hitrejšo pridobivanje ustreznih dovoljenj za snemanje na javnih površinah in povezavo z upravljavci ali lastniki ostalih prostorov. V praksi to pomeni, da lahko filmski producenti preko MOL dobijo vse informacije o pridobivanju različnih dovoljenj za snemanje filmov na javnih površinah, in največ zanimanja je za dovoljenja za snemanje na različnih lokacijah. Producenti za snemanje filma na javnih površinah oddajo vlogo na Oddelek za gospodarske dejavnosti in promet, ki mu izda dovoljenje. Načeloma so producentom na voljo vse javne površine MOL, oddelek pa ne sme izdajati dovoljenj za zasebne površine. Snemanje filmov je na podlagi 28. člena Odloka o posebni in podrejeni rabi javnih površin⁴ oproščeno plačila uporabnine, kar je v veljavi od lanskega leta po spremembi odloka. MOL pa pomaga producentom tudi pri logistični podpori skupaj z javnimi podjetji, katerih ustanoviteljica je MOL, s katerimi zagotavljajo različne brezplačne usluge, ki so v pristojnosti mestnih služb: od najema mestnega avtobusa, brezplačnega najema poslovnih prostorov za čas snemanja filma, delnih oprostitev stroškov za izdelavo elaboratov za zaporo prometa, čiščenja, vključevanje uslug nekaterih javnih zavodov ipd.

V zadnjem letu so tako v Ljubljani gostili odmevno tujo filmsko produkcijo in tri srednjevelike domače produkcije. Seveda pa je to le prvi korak, ki bo lahko uspešno nadaljevanje doživel ob celoviti državni politiki države do področja filma, vključno s stimulativnimi pogoji za privabljanje tujih producentov, kar terja sodelovanje kulturnega, gospodarskega, turističnega in finančnega sektorja. Mateja Demšič dodaja, da s povzemanjem dobre prakse Ljubljane še niso seznanjeni, vendar bi moralo biti v interesu vsake lokalne skupnosti, da se, če je za to priložnost, odzove na ponudbe za snemanje. Snemalne ekipe, ki prihajajo v Slovenijo, Ljubljano, so z velikih filmskih



Igra prestolov

trgov, kot je npr. Indija. Tudi Javni zavod Turizem Ljubljana za zdaj še ne promovira snemanj v tujini, ko bodo pa bolj ciljno delovali na indijskem trgu, bodo zagotovo to tudi izpostavili pri promociji.

Ideje za razvoj strategije ponudbe drugih ekonomskih stimulansov glede na obstoječo ponudbo v slovenskih občinah in tudi na državnih ravni mogoče vzniknejo na primeru nacionalne ponudbe javnih storitev za snemanje v Maroku, ki je sicer usmerjen v snemanje zgodovinskih (recimo *Gladiator* [2000, Ridley Scott] ter vohunskih in vojniških filmov (*Babilon* [Babel, 2006, Alejandro González Iñárritu] in *Telo laži* [(Body of Lies, 2008, Ridley Scott])). Njihov filmski center Centre Cinematographique Marocain po podatkih na spletni strani ponuja statistike vseh uniformiranih vojaških služb, poenostavitve postopkov pri začasnem uvozu orožja in municije za potrebe filmske produkcije, popuste letalske družbe Royal Air Maroc za letalske prevoze ljudi in stvari, nominalne pristojbine za snemanje na zgodovinskih lokacijah in spomenikih, oprostitev plačila davka na vse v Maroku nakupljene izdelke in storitve ter poenostavitve uvoza in izvoza filmske opreme.

Države filmske producente iz tujine obveščajo o obstoju finančnih spodbud in drugih atributih snemalnega paketa z **jasno in privlačno predstavitvijo lokacij**. Ta naloga je bila v Sloveniji z Zakonom o Slovenskem filmskem centru, javni agenciji Republike Slovenije (ZSFCA) dodeljena Slovenskemu filmskemu centru (v nadaljevanju SFC) in prek njega Filmski komisiji Slovenije (v nadaljevanju FCS). FCS po besedah direktorja SFC Jožka Rutarja in vodje projekta FCS Aleša

Goriška gradijo zelo prodajno, saj po eni strani Slovenijo kot lokacijo prodajajo tujini, po drugi pa tudi pristojnim ministrstvom za kulturo, za gospodarstvo in za finance, da s skupnimi močmi vzpostavijo učinkovito finančno spodbudo in druge ekonomske stimulanse. Jožko Rutar, pravi, da je »vlaganje v lokacije nujno posebej za pridobitev velikih filmskih produkcij«. Velike filmske produkcije, kot smo jih v Slovenijo privabili v 50. letih prejšnjega stoletja s poceni lokacijami in prijazno filmsko politiko, imajo za finančno posledico večjo uporabo lokalnih turističnih kapacitet v času snemanja in s pravilno promocijo tudi večji turistični obisk po zaključku snemanja, pa tudi neotipljivi kapital strokovno izpopolnjene baze tehničnih delavcev in igralcev, ki mednarodno pridobljeno znanje prelivajo v domačo filmsko produkcijo. FCS je v ta namen izoblikoval bazo ponudnikov storitev za snemanje v Sloveniji, ki ponudnike segmentira glede na področje avdiovizualnega delovanja (film, animacija, dokumentarci, TV, oglasi, video, multimedia itd.) in na vrsto storitve, ki jo ponujajo z vidika produkcije in postprodukcije (najem igralcev, catering, najem avtomobilov, pravno in računovodsko svetovanje, tehnične storitve itd.). V vzpostavitev baze je bilo po besedah Aleša Goriška vložene ogromno dela, čeprav baza na videz ne izgleda glamurozno, predvsem pa je ta povezana rednemu obnavljanju kontaktov. Ker je moderirana, se zainteresirani ponudniki lahko vanjo prijavijo prek obrazca na spletni strani FCS, iz katerega so v bazo vneseni preverjeni podatki. Baza je v tiskani obliki tudi del promocijske publikacije *Filming in Slovenia*, ki je nastala v sodelovanju SFC in

S snemanja filma *Bhai*

Agencije SPIRIT pod blagovno znamko **I feel Slovenia** in bila izdana letos aprila. SFC in SPIRIT skrbita za distribucijo publikacije po specializiranih tujih sejnih in prireditvah, Ministrstvo za zunanje zadeve pa je poskrbelo, da so publikacijo prejela vsa veleposlaništva. Promocije Slovenije kot filmske destinacije se je skozi Muzej slovenskih filmskih igralcev (MSFI), ki ima okrog 2000 obiskovalcev letno, lotila tudi Slovenska kinoteka. Po besedah direktorja Kinoteke, Ivana Nedoha, so se v času od nastopa novega v. d. direktorja Parka Škocjanskih jam Stojana Ščuke dogovorili o skupnih skupinskih vstopnicah, po zagotovitvi prevodov v muzeju pa še tudi individualne vstopnice. Avtobus na relaciji Divača–Park Škocjanske jame bo peljal tudi mimo MSFI, Park Škocjanske jame bo muzej promoviral na mednarodnih turističnih sejmih. Po istem ključu skušajo iskati možnosti za sodelovanje tudi z drugimi akterji, saj je Nedoh mnenja, da ima muzej potencial za promocijo Slovenije kot filmsko razvite države v smislu promoviranja produkcije, in si zato želi nadaljnjega sodelovanja s pristojnimi institucijami. Med njimi je poleg filmskega studia Viba seveda SFC s FCS.

Večina filmskih komisij se zaradi boljše vidnosti in mreženja vključijo v **mednarodne mreže**. S tem si razširijo področje dosega in delovanja z doseganjem novih trgov. Največja svetovna mreža je Association of Film Commissioners International (AFCI), ki po podatkih na svoji spletni strani vključuje čez 300 filmskih komisij iz šestih kontinentov. FCS je član evropske mreže European Network of Film Commissions (EUFNC), ki ima trenutno v spletni bazi 85 evropskih filmskih komisij. Mreža skrbi za promocijo snemanja v Evropi na vseh večjih filmskih festivalih (Berlin, Cannes, Los Angeles itd.), izobraževanje strokovnega kadra, izvaja

študije in spodbuja prenos informacij in orodij med člani. Trik, ki se ga recimo po uspešnem mreženju poslužuje Francija, so t. i. *famtrips*⁵ – potovanja za slavne, ki od leta 2008 vsako leto na pot po Franciji popeljejo prestižne scenariste na odkrivanje zanimivih lokacij kot navdih za nove scenarije. Tako so leta 2010 v enotedenskem druženju gostili deset scenaristov svetovnih uspešnic *Možje X* (X-Men, 2000–), *Skrivnostni otok* (Lost, 2004–2010), *Pirati s Karibov* (Pirates of the Caribbean, 2003–), *Terminator 3: Vstaja strojev* (Terminator 3: Rise of the Machines, 2003, Jonathan Mostow) in *Terminator 4* (Terminator Salvation, 2009, McG) itd., kar je vzbudilo veliko zanimanja pri medijih, predvsem pa pri ameriških scenaristih, ki si seveda želijo biti med izbranimi udeleženci bodočih *famtripov*.

Drugi korak: trženje med snemanjem

Najmočnejši in najbolj dolgotrajen način za povezavo med filmom in lokacijo snemanja v očeh gledalcev je vključitev imena ali podobe lokacije v naslov filma, na tiskani promocijski material, med napise ustvarjalcev na začetku ali koncu filma, z omembo v filmskem dialogu, z napisom lokacije ob njenem vizualnem pojavu v filmu, z *making of* posnetki s snemanja itd. Hrvaška si je promocijo pri snemanju druge sezone priljubljene TV-serije *Igra prestolov* leta 2012 med drugim izborila z dvominutnim filmom *In production – Croatia*, objavljenim na Youtubeu z vabilom gledalcem, da si ogledajo filmske sete na Hrvaškem, saj lokacija v filmu ni

eksplicitno navedena. Za filmsko neizpostavljeno lokacijo je namreč potrebno vložiti dodaten trud, da se doseže prepoznavnost lokacije pri gledalcih, skozi lastno promocijo, pri čemer seveda pomaga pravica do uporabe fotografij in filmskih zgodb s snemanja in drugih promocijskih orodij. V Sloveniji je bilo leta 2012 medijsko precej izpostavljeno snemanje prvega bollywoodskega filma *Nayak* (2013, V.V. Vinayak), ki mu je v 2013 sledilo snemanje filmov *Bhai* (2013, Veera-bhadram Chowdary) in *Super Ranga* (2014, Sadhu Kokila) ter snemanje *Swathi Chinukulu* (2013–), prve indijske TV-serije, posnete v Evropi. Po besedah direktorice slovenskega *line-producerja*, Katarine Karlovšek iz Regijske tiskovne agencije⁶, se obetajo nova snemanja, saj so Indijci navdušeni nad Slovenijo kot filmsko lokacijo. Slovenija bi po besedah Karlovškove lahko k privabljanju filmskih ekip pripomogla z enkratnim dovoljenjem za snemanje, ki ga morajo sedaj vlagati za vsako snemanje posebej, saj pri svojem delu ne ovirajo prometa in ne motijo ustaljenega ritma v mestu. Delo bi olajšala tudi odprava takse za tovrstna dovoljenja. Ne gre zamenjati možnosti poslovnega sodelovanja, saj je slovenski uvoz iz Indije po podatkih Slovenskega statističnega urada (ITC, april 2014) med letoma 2008 in 2013 bistveno porastel v primerjavi z izvozom v Indijo, tako da je lani uvoz dosegel 210 milijonov evrov, izvoz pa smo za 71 milijonov evrov blaga. Slovenija se skozi bollywoodske filme predstavlja 1,2-milijardnem trgu, ki veliko potuje, čemur lahko sledi tudi večji turistični obisk. S pravilno izpostavitvijo Slovenije v času snemanja in po njem bi lahko bilo privabljanje indijskih turistov v Slovenijo med dolgoročnimi učinki, saj je po podatkih Ministrstva za zunanje zadeve v letu 2013 še vedno potovalo več Slovencev v Indijo kot Indijcev v Slovenijo: za vstop iz Indije v Slovenijo je bilo izdanih 600 viz pri 1,2 milijardi prebivalcev, za potovanje iz Slovenije v Indijo pa 3.000 pri dvomilijonskem trgu.

Tretji korak: trženje lokacij po zaključku snemanja

Aleš Gorišek poudarja, da veliko ljudi razume turizem na filmskih lokacijah kot primarni cilj, čeprav je za to potrebno najprej izpol-

5 Billé, Dominique: Enhancing territorial image through cinema and film, A good practice guide. Study No. 24, januar 2011, str. 24.

6 Valenčič, Darja: Indijski filmarji pri nas vse bolj domači, *Dnevnik*, 30. april 2014. Spletna povezava: <<http://bit.ly/TELJCU>>.

ni prva dva koraka: privabiti producente na snemanje in dobro promovirati potek snemanja. Dober nastavek obojega olajša trženje filmske lokacije po zaključenem snemanju, pri čemer je seveda potrebno ustvariti tudi skupek privlačnih produktov, ki vzpostavijo povezavo med filmsko lokacijo in filmom in ki bodo privabili turiste. Osnovni trženjski produkt, ki je cenovno zelo ugoden, je vizualno zanimiv **filmski zemljevid** (*movie map*), ki turista popelje po snemalnih lokacijah s predstavitvijo informacij o snemanju. Dober primer filmskih zemljevidov je izdala andaluzijska filmska komisija Andalucia Film Commission v sodelovanju z ministrstvom za turizem za štiri filme, ki so dostopni na spletni strani Andaluciafilm.com. Obsežnejši primer predstavitve lokacij je **vodič po lokacijah**, ki ga je z Lord of the Rings location guidebook avtor Ian Brodie glede na podatke na njegovi spletni strani lanbrodie.net proslavil s prodanimi več kot 500.000 kopijami in s tem umestil vodiče po filmskih lokacijah med uspešna orodja za trženje. Velika Britanija je naredila korak naprej z **brezplačno aplikacijo** Great British Film Location za iPhone in iPod touch, ki deluje v povezavi z Google Maps za iskanje filmskih lokacij. Ponudba **organiziranih ogledov filmskih lokacij** lahko postane dejavnost lokalnih turističnih agencij in podjetij, kot se je pokazalo tudi v primeru snemanja serije *Igra prestolov* v Dubrovniku, kjer vam spletni iskalnik najde več ponudnikov (podjetij in posameznikov) peš ogleda lokacij v trajanju od 2,5 do 5 ur za približno 55 evrov. V Sloveniji smo lokacije prvega slovenskega umetniškega in igranega celovečernega filma *Na svoji zemlji* (1948, France Štiglic) spremenili v učno pot, ki je tudi podrobneje predstavljena v tokratni izdaji *Ekrana*. Prostor za filmske lokacije je v nekaterih državah namenjen tudi v **muzejih**: Imperial War Museum v Veliki Britaniji je ob stoletnici rojstva ustvarjalca Jamesa Bonda lana Fleminga pripravil prvo veliko razstavo o Jamesu Bondu⁷, nekatera mesta pa se odločijo tudi za lastne filmske muzeje (Torino v Italiji, Ouarzazate v Maroku in druga), večje kinematografije pa nudijo tudi obiske v filmskih studiih in tematskih parkih. **Prodaja s filmom vezanih produktov** (merchandizing) je odvisna od velikosti



»Popajeva vas« na Malti, foto: Michael Bauer

filmske produkcije, saj je domišljija omejena predvsem s proračunom za tovrstno trženje. Med najpogostejšimi produkti so majice, pripone, lončki, kape in podloge za miške. Če gre za dobro sožitje med filmsko lokacijo in produktom, nosi produkt lastnosti lokacije ali celo izhaja iz same lokacije kot lokalna značilnost, saj turisti radi domov odnesejo spomine ali dva.

1, 2, 3, naj statistika spregovori

Namen trženja filmskih lokacij je po Zakonu o slovenskem filmskem centru, javni agenciji spodbujanje gospodarskega razvoja, kar pa se v uradnih statističnih podatkih ne beleži. Razlog je, da po praksi večine evropskih držav v fazi filmske produkcije v Sloveniji ni potrebno priglasiti filmskega snemanja, in če je produkcija nezahtevna (da ne moti običajnega toka ljudi, niso potrebne zapore cest in druga dovoljenja), se lahko odvije brez uradnega evidentiranja. To seveda filmskim producentom predstavlja eno administrativno oviro manj, je pa dobra statistika lahko vključena v dobro promocijo in druge države jo skrbno vodijo. Ekonomski kazalniki evropskih držav v Euroscreen poročilu študije⁸ in Euroscreen primerih dobrih praks⁹ namreč kažejo, da se vlaganja v snemanje v državi splačajo: Oxford Economics za leto 2011 poroča, da je bil v Veliki Britaniji skupni ekonomski učinek na BDP preko 5,4 milijarde evrov in preko 1,5 milijarde evrov na davke, ustvaril pa je 117.400 delovnih mest s polno zaposlitvijo. Prav tako se obrestuje dobro zastavljena promocija filmske loka-

cije, kot dokazuje primer švedskega mesta Ystad, ki ga je na turistični zemljevid postavila TV-serija *Wallander* (2005–). Od začetka snemanja leta 2004 do leta 2012 se je mestu povečal promet v turizmu za 75 odstotkov na približno 89,6 milijona evrov, zaposlovanje pa se je okrepilo za 45 odstotkov, s 388 na 590 zaposlenih. Primer snemanja filmske trilogije/miniserije *Millenium* (2009) v Stockholmu kaže 1,5-kratno povrnitev vsake vložene krone, saj se je vložek 11,5 evra povrnil v dobičku 17,3 evra. V španski vasi Júzcar so brez enega posnetega filmskega kadra za potrebe svetovne promocije ob premieri filma *Smrkci* (*The Smurfs*, 2011, Raja Gosnell) vseh 175 hiš v vasi, vključno s cerkvijo, prebarvali v modro. Producent filma Sony je ponudil, da po promociji celotno vas prebarvajo nazaj v belo barvo, vendar so vaščani z dobrim razlogom glasovali za to, da vas ostane modra: število turistov se je v prvega pol leta po spremembi s 300 dvignilo na 80.000 in brezposelnost v vasi je s ponudbo novih storitev izginila. Malta je s filmskim setom za film *Popaj* (*Popeye*, 1980, Robert Altman) uspela doseči skoraj milijon in pol turistov, od katerih jih je 3,5 odstotka prišlo prav na ogled filmske lokacije. Primere bi še lahko naštevali, čeprav je predvsem pomembno sporočilo med številkami: izkušnje potrjujejo, da je z dobro zasnovano promocijo trženje lokacij mogoče spremeniti v prodajno uspešnico, zato naj Slovenija pogumno zakoraka v finančne spodbude in druge oblike privabljanja snemalnih ekip v Slovenijo za kulturni in gospodarski razvoj države.

7 Imperial War Museum – For your eyes only: Ian Fleming and James Bond. Spletna povezava: <<http://bit.ly/1iZJD36>>.

8 Mansson, Maria in Eskilsson, Lena: Euroscreen, The attraction of Screen Destinations, Baseline Report Assessing Best Practices, 2013, str. 9 in 25.

9 EuroScreen Case Studies, 2013.