

Učinci filmskog i TV turizma

Što je filmski turizam?



Posjete turista destinaciji koje su motivirane prikazivanjem određene lokacije na televiziji, videu, DVD-u ili kino platnu, ali i u video igrici ili mobilnoj aplikaciji. Bez obzira da li lokacija snimanja predstavlja autentično mjesto ili zamjenjuje neko drugo.

Vodeće zemlje filmskog turizma

UK - prema istraživanju iz 2012. godine, svaki 10. turist je "filmski" turist, što donosi zaradu od 2,7 milijardi eura godišnje. (Harry Potter, kao vodeći filmski brend)

NOVI ZELAND - Trilogija Gospodar prstenova digla je popularnost ove zemlje u očima turista. Svake godine turisti iz raznih zemalja posjećuju selo Hobbita iz poznate trilogije.

NEW YORK - slavni serijali i filmovi snimljeni u ovom gradu, meta su mnogobrojnim turistima. Tura koja vodi kroz lokacije snimanja serije Sex i Grad te istoimenog filma, košta 40 dolara i traje oko 3 i pol sata i gotovo je nezaobilazna atrakcija turistima.

Aktualni primjer iz Hrvatske

Diana - režirao Oliver Hirschbiegel, glume Naomi Watts, Douglas Hodge i Geraldine James. Za vrijeme snimanja potrošeno je više od 4 milijuna kuna te zaposleno oko 130 filmskih radnika.

Games of Thrones - serija snimana u Dubrovniku i Splitu. Gledanost od 14.2 milijuna, što ju svrstava u drugu najgledaniju HBO seriju (nakon Sopranosa). Primjer iz Dubrovnika, regularna tura od 3 sata koja je koštala 12\$, sada iznosi 75.23 \$ po osobi.

Utjecaj filmskog turizma na turizam pojedinih zemalja



Bliski susreti treće vrste, Dewils Tower, Wyoming, 75% povećanje u 1975. godini, danas 20% posjetitelja su filmski turisti.

Polje snova, Iowa Southfork Ranch, Dallas - 35% više posjetitelja u 1991. godini, stabilan rast od 500 000 posjetitelja godišnje.

Gospodar prstenova, Novi Zeland - 10% povećanje posjećenosti od 1998. do 2003. godine

Čelične magnolije, Louisiana - 43% povećanje godinu dana nakon prikazivanja.

Posljednji Mohikanac, Chimney Rock Park, Sjeverna Karolina - 25% povećanje posjećenosti godinu dana nakon prikazivanja filma.

Harry Potter, Razne lokacije diljem Velike Britanije - Sve lokacije imaju povećanje od + 50%

Gorile u magli, Rwanda - 20% povećanje u 1998. godini

Četiri vjenčanja i sprovod, Hotel Crown, Amersham, Engleska - U potpunosti rezerviran u sljedeće tri godine

Spašavanje vojnika Ryana, Normandy, Francuska - 40% povećanje američkih turista

Poroci Miami, Miami - 150% povećanje posjećenosti njemačkih turista od 1985 do 1988

Troja, Canakkale, Turska - 73% povećanje u turizmu

Mandolina kapetana Korelija, Cephalonai, Grčka - 50% povećanje u tri godine.

300% povećan broj posjetitelja Wallace spomenika, Škotska - godinu dana nakon prikazivanja filma *Hrabro srce*

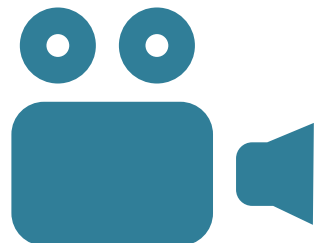
200% povećan broj posjetitelja Nacionalnih parkova u Sydneyu u 2000. godini nakon prikazivanja filma *Nemoguća misija 2*



SWOT analiza

SNAGE	SLABOSTI
<p>Općenito / Turizam</p> <ul style="list-style-type: none">• Centralna lokacija u EU• Članica EU od srpnja 2013. godine• Jeftina u usporedbi sa Austrijom i Švicarskom• Različiti krajolici na maloj udaljenosti• Engleski jezik dobro rasprostranjen• Bogata kultura i povijest• Poznata po prekrasnoj prirodi i prihvatljivim cijenama smještaja	<p>Općenito / Turizam</p> <ul style="list-style-type: none">• Imidž lokacije za masovni turizam, pogotovo tijekom ljetne sezone• Pretjerano oslanjanje na turizam kao glavnu gospodarsku industriju i izvor prihoda• Unutrašnjost Hrvatske je nedovoljno poznata• Nedostatak hrvatskog turističkog identiteta (osim sunca i plaža)• Nejasan USP
<p>Film</p> <ul style="list-style-type: none">• 20% povrata poreza funkcionira uspješno• Kvalificirane filmske ekipe, kvilitetne usluge, prijateljsko okruženje• Porast produkcije domaćih filmova• Rast gledanosti domaćeg filma u kinima• Povećanje broja i kvalitete filmskih festivala• Odlične filmske lokacije, autentični vanjski setovi• Relativno niski produkcijski i uslužni troškovi	<p>Film</p> <ul style="list-style-type: none">• Fragmentacija i deintegracija hrvatske filmske industrije u periodu između 1992. i 1996. godine• Povrat poreza nije omogućen za veće budžete• Manjak prepoznatljivosti hrvatskog filmskog brenda u Europi i šire• Mali audiovizualni sektor koji je snažno fokusiran na uslužnu produkciju• Ograničeni kapaciteti za vođenje većih produkcija istovremeno• Zbog problema u Jadran filmu, nedostatak kvalitetnog filmskog studija

PRILIKE	PRIJETNJE
<p>Općenito / Turizam</p> <ul style="list-style-type: none">• Blizina europskih zemalja i njihovih glavnih gradova• Neistražene lokacije• Potencijal: turisti iz Velike Britanije, Baltičkih zemalja, Skandinavije, Rusije...• Predivna priroda u unutrašnjosti Hrvatske• Multikulturalnost	<p>Općenito / Turizam</p> <ul style="list-style-type: none">• Europska financijska kriza.• Povećanje plaća zbog članstva u EU
<p>Film</p> <ul style="list-style-type: none">• Novi četverogodišnji strateški plan za audiovizualnu industriju, 2015. - 2019.• Uspješnost hrvatskog filma među domaćom i regionalnom publikom te na međunarodnim festivalima.• Uspješno privlačenje stranih produkcija• Izgradnja filmskog studio kompleksa• Snažni potencijal filmskog turizma• Daljnje unapređenje domaćih filmskih festivala.• Bilateralni koprodukcijski ugovori s Francuskom, Njemačkom i Kanadom• Srednjoeuropska povijest i mnoge neispričane priče (svjetski ratovi, bivša Jugoslavija, prije/poslije Tita)• Fascinantne filmske lokacije koje nisu još videne na filmu• Potencijal za izgradnju snažnog destinacijskog brenda• Ekonomski rast (BDP)• Povećanje državnih investicija u film, te ostalih dionika u turizmu i audiovizualnom sektoru	<p>Film</p> <ul style="list-style-type: none">• Mogući nedostatak razumijevanja za razvojne i ekonomske potencijale ulaganja u audiovizualnu industriju od strane Hrvatske vlade• Nedovoljan nivo investicija u film i audiovizualni sektor• Propuštanje prilika• Konkurencija u niskim troškovima poput Rumunjske, Bugarske, Mađarske te Češke koje posjeduju produkcijske studije za velike Hollywoodske produkcije.• Niska europska koprodukcijska praksa



Izjave



Snimanjem u Hrvatskoj, ponajviše na otoku Cresu, uštedjeli smo i vrijeme i novac jer je Hrvatska u nekim scenama uspješno "glumila" Albaniju, Grčku, Njemačku i Austriju.
Camille Lipmann, i izvršni producent Quad Films

"Ima nečeg tako savršenog na ovom mjestu. Puno je kuteva iz kojih se može snimati tako da ne moramo koristiti vizualne efekte. Sve izgleda baš kako je."
David Benioff, izvršni producent Igre prijestolja

"Lijepa stvar je da je Dubrovnik izgrađen za Igru prijestolja".
Tom McCullagh, scenograf Igre prijestolja

"Arhitektura s utvrdama je savršena - njena povezanost s morem je savršena, a vrlo dobra je i panorama grada."
Alan Taylor, redatelj epizoda 1, 2, 8, 10 i Co-Executive Producer Igre prijestolja

"Hrvatska je jedno od najljepših mjesta na kojima sam bio. Ljudi, hrana, sve je naprosto veličanstveno."
Peter Dinklage, glumac (Tyrion Lannister)

"Hrvatska je zaista nevjerojatna. Nadam se da možemo ovdje snimati godinama i dugo nakon toga. Prekrasno je za snimanje."
D.B. Weiss, izvršni producent/scenarist Igre prijestolja

"Snimanje u Hrvatskoj bilo je prvoklasno iskustvo, od lokacija i odličnog tima pa do porezne olakšice s brzom i efikasnom procedurom koja može biti uzor drugim zemljama."
Sam Davis, producent filma Unterwegs mit Elsa

"Ne mogu vam reći koliko sam sretan načinom na koji ste pripremili i vodili snimanje u Hrvatskoj. Izvrsno ste brinuli o svim našim potrebama bez imalo problema i tenzija, doista nisam imao nikakvih briga tijekom snimanja u Hrvatskoj zahvaljujući vama."
Rick McCallum, producent filma Red Tails o lokalnoj produkciji u Hrvatskoj

"Očekivao sam znatno manje, a dobio sam najbolje iskustvo koje sam mogao zamisliti. Ekipa je bila odlična i vrlo profesionalna, sve je bilo jednostavno, ugodno i na vrijeme. Zahvalan sa i na suradnji s HAVC-om koji nam je pružio sve potrebne informacije i materijale. Svakako ću se uskoro vratiti s novom produkcijom."
Arto Halonen, redatelj filma Patriotic Man

Film i TV produkcija u filmskom turizmu



Istražiti film i TV projekte
Pronaći zanimljive lokacije
Osigurati prava i pripremiti teren
Napraviti medijsku strategiju
Organizirati suradnju lokalnog poduzetništva i producenata
Angažirati lokalne statiste

Organizirati jedinstvena događanja
Producirati videa "iza scene" i intervjue
Stvoriti nove atrakcije i osigurati rekvizite
Organizirati turističke ture
Stvoriti filmsku zajednicu na društvenim mrežama
Angažirati vlastitu filmsku komisiju i savjetnike

Promovirati destinaciju kroz film ili TV seriju
Ponuditi turističke pakete
Organizirati premijeru na svojoj lokaciji
Proizvesti filmske suvenire
Organizirati događanja i predavanja
Nastaviti suradnju i dijeliti svoje znanje i iskustvo