

Samkeppnishæfni íslenska kvikmyndaiðnaðarins

Konráð Pálmason, MS í markaðsfræði og alþjóðaviðskiptum
Friðrik Eysteinnsson, aðjúnkt viðskiptafræðideild Háskóla Íslands

Útdráttur

Kvikmyndaiðnaðurinn á Íslandi stendur á tímamótum. Mikill niðurskurður á fjárframlögum hins opinbera til kvikmyndasjóða mun leiða til þess að færri kvikmyndaverk (t.d. kvikmyndir og sjónvarpsþættir) verði framleidd og starfsfólki fækki í greininni. Þetta mun draga umtalsvert úr vexti og hamla framþróun atvinnugreinarinnar. Heildartekjur kvikmyndaiðnaðarins af innlendum og erlendum kvikmyndaverkefnum sl. áratug eru áætlaðar um 9 milljarðar króna. Tilgangur rannsóknar höfunda er að greina samkeppnishæfni kvikmyndaiðnaðarins á Íslandi og að hve miklu leyti hún er byggð á klasasamstarfi. Aðferðafræði rannsóknarinnar fólst í eiginlegum opnum viðtölum við lykilstjórnendur í atvinnugreininni. Kvikmyndaiðnaðurinn er að hluta til samkeppnishæfur. Styrkleiki hans er m.a. hversu einfalt og skilvirkt endurgreiðsluferfi ríkisins til kvikmyndaverkefna er í framkvæmd. Aðrir styrkleikar eru stórbrotin náttúra og auðvelt aðgengi að ólíkum tókustöðum. Góðir innviðir, lítið skriffræði og vinnusamt og hæft vinnuafli hafa jákvæð áhrif á samkeppnishæfni atvinnugreinarinnar. Veikleikarnir eru hins vegar að lítil klasamyndun hefur átt sér stað innan greinarinnar, ásamt því að lítil vitund er um samlegðaráhrif sem geta eftt greinina. Heimamarkaðurinn er of lítill og miklar sveiflur í eftirspurn hafa torveldað vöxt greinarinnar. Endurgreiðsluhlutfall ríkisins þarf að hækka úr 20% í 25-30% til að atvinnugreinin geti talist fyllilega samkeppnishæf alþjóðlega. Almenn efnahagsskilyrði hafa dregið úr samkeppnishæfni atvinnugreinarinnar, s.s. óstöðugur gjaldmiðill og gjaldeyrishöft þó lægra gengi hafi styrkt hana. Niðurstöður rannsóknarinnar hafa hagnýtt gildi bæði fyrir atvinnugreinina og stjórnvöld.

Abstract

The Icelandic film industry is at a crossroad at the moment. Heavy cut backs in government funding will lead to a lower number of films and TV programs being produced and fewer people being employed by the industry. This will lead to less growth and will limit progress. Last decade domestic and foreign revenues of the Icelandic filming industry are estimated to have been about 9 billion ISK. The main objective of this research was to study the competitiveness of the



Icelandic film industry and to what degree it was built on cluster formation. The research was qualitative. A number of interviews were conducted with key participants in the film industry. The Icelandic film industry is in some ways competitive. One of its strengths is the simple and efficient system of reimbursements from the State Treasury of the production costs incurred in Iceland. Other strengths are for example exotic film locations with good access. Good infrastructure, minimum red tape and industrious and skilled workers have a positive influence on the industry's competitiveness. The weaknesses are that there is little in the way of film cluster formation and little awareness concerning possible synergistic effects which could improve the industry's competitiveness. The local market is small and demand conditions volatile which limit the industry's growth. Reimbursements from the State Treasury of the production costs incurred in Iceland need to increase from 20% to 25-30% in order for the film industry to gain competitive advantage internationally. The general macroeconomic environment in Iceland, such as an unstable currency and currency restrictions, has reduced the competitiveness of the film industry. At the same time the low value of the ISK has been beneficial. The findings have practical implications for both the industry and the government.

Inngangur

Efnahagsþrengingarnar í kjölfar bankahrunsins hafa leitt til mikils niðurskurðar á útgjöldum ríkisins. Framlög til kvikmyndaiðnaðarins verða skorin niður um þriðjung. Íslenski kvikmyndaiðnaðurinn stendur því á krossgötum. Samkvæmt skýrslu Ólafs Arnarsonar, Hilmars Sigurðssonar og Önnu Maríu Sigurjónsdóttur (2010) mun niðurskurður á framlagi til íslenskra kvikmyndasjóða vera um 240 milljónir króna og samkvæmt útreikningum þeirra mun greinin verða af fimm milljarða króna tekjum á árunum 2010–2013. Með afleiddum störfum munu tapast um 300 störf á sama tímabili.

Með fækkun starfa í kvikmyndaiðnaði minnkar geta greinarinnar til að taka að sér erlend verkefni (Ólafur Arnarson, Hilmar Sigurðsson og Anna María Sigurjónsdóttir, 2010). Sé ekki rekinn heilbrigður innlendir kvikmyndaiðnaður, sem nýtir krafta fjölmenns hóps fagfólks, er þjónusta við erlendar kvikmyndaðökur í mikilli óvissu. Framtíð atvinnugreinarinnar er dökk í kjölfar yfirvofandi niðurskurðaráforma.

Í framhaldi af niðurskurði á fjárframlögum hins opinbera til kvikmyndasjóða vaknaði áhugi höfundu þessarar greinar á því að greina hversu samkeppnishæfur íslenski kvikmyndaiðnaðurinn væri á alþjóðavettvangi og að hve miklu leyti samkeppnishæfnin væri byggð á klasasamstarfi. Slík greining er forsenda þess að lykilkáttakendur í atvinnugreininni og stjórnvöld geti mótað vel rökstudda stefnur um hvernig bæta eigi samkeppnishæfni greinarinnar og þar með hagsæld og lífskjör í landinu.

Höfundum er aðeins kunnugt um eina rannsókn á samkeppnishæfni íslenska kvikmyndaiðnaðarins en hún var birt árið 1998 af Aflvaka, Viðskiptafræðistofnun Háskóla Íslands. Tveir lykilkáttir hafa komið til sögunnar síðan og verið sérstakir áhrifavaldar á kvikmyndaiðnaðinn á þessu tímabili, þ.e. endurgreiðsla ríkisins til kvikmyndagerðar

og stofnun kvikmyndaskrifstofu til að markaðssetja Ísland gagnvart erlendum kvikmyndafyrirtækjum. Á erlendum vettvangi hafa hins vegar margvíslegar rannsóknir verði gerðar á samkeppnishæfni kvikmyndaiðnaðarins.

Í greininni er fjallað um kenningar Michael E. Porter (1990) um samkeppnishæfni þjóða og þær útskýrðar. Demantslíkani Porters er beitt við rannsókn á samkeppnishæfni íslenska kvikmyndaiðnaðarins. Með því er samkeppnishæfni metin út frá framleiðsluþáttum, eftirspurnarþáttum, stefnu og skipulagi fyrirtækja og samkeppni á heima- markaði og stöðþáttum og tengdum atvinnugreinum. Klasakenningar eru nátengdar síðastnefnda þættinum í demantinum, þ.e. stöðþættir og tengdar atvinnugreinar en hæfni atvinnugreina og árangur þeirra útskýrist, samkvæmt fræðunum, að hluta af samlegðaráhrifum tengdra atvinnugreina.

Demantur Porters er notaður til að varpa ljósi á þær audlindir og umhverfi sem einkenna samkeppnishæfni kvikmyndaiðnaðarins. Styrkleikar og veikleikar eru greindir með opnum viðtölum við lykilstjórnendur í íslenska kvikmyndaiðnaðinum sem gefur djúpa og persónulega nálgun á viðfangsefnið. Klasakort er teiknað upp til að fá myndræna sýn á helstu gerendur innan klasans, þ.e. stöðþætti og tengdar atvinnugreinar. Í framhaldinu verður lagt mat á samkeppnishæfni kvikmyndaiðnaðarins og að hve miklu leyti klasasamstarf ýti undir hana.

Í greininni verður leitast við að svara eftirfarandi tveimur rannsóknarspurningum:

R₁ *Hversu samkeppnishæfur er íslenski kvikmyndaiðnaðurinn á alþjóðavettvangi?*

R₂ *Að hve miklu leyti er samkeppnishæfni íslenska kvikmyndaiðnaðarins á alþjóðavettvangi byggð á klasasamstarfi?*

Niðurstöður rannsóknarinnar hafa hagnýtt gildi bæði fyrir lykilþátttakendur innan kvikmyndaiðnaðarins og stjórnvöld hvað varðar að meta styrkleika og veikleika í samkeppnishæfni hans og hvaða þáttum ber helst að huga að til að auka hana. Einnig gefur rannsóknin vísbendingar um að hve miklu leyti samkeppnishæfni kvikmyndaiðnaðarins er byggð á klasamyndun, en öflugir klasar eru taldir hafa jákvæð áhrif á samkeppnishæfni atvinnugreina og þar með hagsæld.

1. Áhrif kvikmyndagerðar á íslenskt efnahagslíf

Ákveðin tímamót urðu innan atvinnugreinarinnar með lögum um 12% tímabundna endurgreiðslu vegna kvikmyndagerðar á Íslandi. Lögin tóku fyrst gildi 30. mars 1999. Endurgreiðslan hækkaði úr 12% í 14% undir lok árs 2006. Endurgreiðsluhlutfallinu var aftur breytt og það hækkað í 20% í apríl 2009. Kveðið er á um að endurgreiðslur nái til alls kostnaðar sem fellur til á Evrópska efnahagssvæðinu ef 80% þess kostnaðar fellur til hér á landi. Að öðrum kosti nær endurgreiðslan aðeins til kostnaðar sem fellur til á Íslandi. Mynd 1 sýnir heildarendurgreiðslur ríkisins til kvikmyndagerðar og hlutfall innlendra og erlendra verkefna. Hafa ber í huga að einhver verk, bæði innlend sem erlend, eru framleidd á Íslandi án aðkomu ríkisins í formi endurgreiðslna.

Endurgreiðsla íslenska ríkisins til kvikmynda- og sjónvarpsverkefna 2001-2010



Mynd 1 Endurgreiðsla ríkisins til kvikmyndagerðar – Iðnaðarráðuneytið

Íslenska ríkið hefur endurgreitt tæplega 337 milljónir króna vegna framleiðslukostnaðar 17 erlendra kvikmynda undanfarinn áratug, sem eru 27% af heildarendurgreiðslum ríkisins til kvikmyndagerðar. Íslenska ríkið hefur stutt við umtalsvert fleiri innlend verkefni með endurgreiðslukerfinu eða 56 kvikmyndir. Samtals nema því endurgreiðslur innlendra verkefna rúmlega 916 milljónum króna eða 73% af heildarendurgreiðslum ríkisins frá því að lögin voru sett. Tölurnar eru ekki sundurliðaðar eftir árum og því er erfitt að segja nákvæmlega til um framleiðslukostnað erlendra verkefna á Íslandi þar sem hlutfall endurgreiðslunnar hefur tvívegis tekið breytingum eins og áður sagði.

Til að setja endurgreiðslur ríkisins í stærra samhengi verður reynt að leggja mat á heildarframleiðslukostnað verkefnanna á Íslandi. Miðað er við 14% endurgreiðsluhlutfall þar sem stutt er síðan endurgreiðslan hækkaði úr 14% í 20% og eflaust fá verkefni sem hafa nýtt sér 20% endurgreiðsluhlutfallið. Einhver verkefni hafa auk þess aðeins fengið 12% endurgreiðslu. Miðað við ofangreindar forsendur má varlega áætla að á þessu tímabili hafi heildarkostnaður eða útgjöld erlendra verkefna hér á landi verið meira en 2,4 milljarðar króna. Miðað við gefnar forsendur hefur framleiðslukostnaður verið að meðaltali rúmlega 141 milljónir króna á hvert erlent verkefni.

Með því að beita sömu nálgun á íslensk kvikmyndaverkefni fyrir sama tímabil kemur í ljós að heildarframleiðslukostnaður þeirra er meira en 6,5 milljarðar króna. Heildarframleiðslukostnaður kvikmyndaverkefna, þ.e. bæði innlendra og erlendra, hefur því numið um 9 milljörðum króna á umræddu tímabili.

2. Samkeppnishæfni þjóða

Í fræðunum er í grundvallaratriðum gengið út frá tvenns konar nálgunum hvað varðar viðskipti milli landa. Annars vegar er það kenningin um hlutfallslega yfirburði

(*comparative advantage*) sem á rætur sínar að rekja til David Ricardo (1817). Hún gengur út á að lönd eigi að framleiða þær vörur þar sem fórnarkostnaður þeirra er lægri, þ.e. þar sem þau hafa hlutfallslega yfirburði en kaupa af öðrum þjóðum þær vörur þar sem hið gagnstæða er uppi á teningnum. Hlutfallslegir yfirburðir þjóða eru grundvöllur viðskipta og hagsældar.

Seinni nálgunin í fræðunum er samkeppnishæfni (*competitive advantage*) og byggir hún á hugmyndafræði Michael E. Porter (1990). Samkeppnishæfni er að hluta til gagnrýni á kenninguna um hlutfallslega yfirburði. Forsendur samkeppnishæfni eru að auka framleiðni og verðmætasköpun með aðgreiningu í vörum og þjónustu.

Grundvallarmarkmið þjóða eru hagsæld og aukin lífsgæði en slíkt veltur á vinnuframlagi og auðlindum. Forsenda hlutfallslegra yfirburða er að búa yfir framleiðsluþáttum. Samkeppnishæfni byggir hins vegar á því hvernig þeir eru nýttir, þ.e. framleiðni. Almenn aðföng, s.s. hráefni, stuðla ekki að forskoti. Nýsköpun og framleiðni eru drifkraftar samkeppnishæfni (Porter, 1998). Alþjóðavæðingin hefur leitt til þess að fyrirtæki geta dregið úr hlutfallslegum yfirburðum annarra með auðveldara aðgengi að auðlindum, s.s. hráefni og þekkingu hvar sem er í heiminum. Einnig geta þau nýtt sér ódýrt erlent vinnuafli eða fjármagn (Porter, 1998).

Demantskenning Porters

Mörg svæði og lönd hafa nýtt sér kenningar Porters með góðum árangri (Porter, 1998; Ketels, 2006). Mikilvægur þáttur í hugmyndum hans er greiningarrámmi.

Með demanti Porters (1990) er hægt að greina samkeppnishæfni svæða eða landa. Mynd 2 sýnir þá fjóra þætti sem mynda demantslíkanið. Innan hvernar hliðar demantsins eru margvíslegir þættir sem hægt er að nota til að leggja mat á samkeppnishæfni svæða eða landa.



Mynd 2 Demantur Porters (1990).

Fyrsta hlið demantsins vísar til aðstæðna í framleiðsluþáttum (*factor conditions*) þjóðar eða atvinnuvegar, m.a. þekkingar og færni vinnuafls og almennra innviða samfélagsins. Fjármagn, auðlindir og hvernig regluverki hins opinbera er háttað hefur áhrif á framleiðsluþætti. Gæði innviða, s.s. samgöngu- og fjarskiptakerfa, skipta máli og aðgengi að menntun við hæfi til að auka við þekkingu innan atvinnulífsins. Sérhæfing í framleiðsluþáttum, sem gagnast tiltekinni atvinnugrein, er ein forsenda samkeppnishæfni á meðan almennir þættir eins og verkamenn eða staðbundið hráefni skapa ekki forskot (Porter, 1998).

Önnur hlið demantsins er eftirspurn á heimamarkaði (*demand conditions*). Kröfuharðir viðskiptavinir þrýsta á fyrirtæki að auka framleiðni og efla nýsköpun. Í kjölfarið skapar þetta fyrirtækjum eða atvinnuvegum samkeppnisforskot á alþjóðlega keppinauta sem hafa ekki eins kröfuharða viðskiptavini á heimamarkaði. Það hjálpar til við að byggja upp samkeppnishæfni þegar atvinnugrein er stærri eða öflugri á heimamarkaði en á erlendum mörkuðum.

Þriðja hlið demantsins (*related and supporting industries*) er stuðningur eða skortur á birgjum og öðrum tengdum greinum á staðbundnu svæði. Þessi hlið vísar til þess hvort atvinnugrein njóti nægjanlegs stuðnings og nauðsynlegra aðfanga frá tengdum atvinnugreinum við að efla eigin verðmætasköpun.

Mikilvægi stöðþátta liggur í nýsköpun og uppfærslu og byggir á nánnum tengslum á milli tengdra atvinnugreina. Mikill kostur og hagræði fyrir fyrirtæki felst í því þegar tengdar atvinnugreinar og birgjar eru öflugir á heimamarkaði og standast alþjóðlegum keppinautum snúning. Það ýtir undir samkeppnishæfni.

Fjórdi og síðasta hlið demantsins (*firm strategy, structure, and rivalry*) vísar til þess hvernig þjóðir eða fyrirtæki haga sinni stefnumótun, skipulagi og samkeppni við önnur fyrirtæki í sömu atvinnugrein á heimamarkaði.

Meginmarkmið fyrirtækjanna eru oftast en ekki af svipuðum toga, þ.e. að auka framleiðni, en leiðir þeirra og aðferðir við að ná settum markmiðum geta verið mismunandi. Bakgrunnur, saga, atferli og menning eru þar sterkir áhrifaþættir.

Gagnrýni

Demantskenning Porters á sér gagnrýnisraddir (sbr. Doel, 2002; Martin og Sunley, 2003; Malmberg og Power, 2005; Lim, 2006 og Motoyama, 2008). Rannsókn Clancy, O'Malley, O'Connell og Egeraat (2001) studdi ekki fullyrðingar Porters um mikilvægi viðskiptavina, keppinauta og birgja innan landamæra eða á heimamarkaði. Í þremur atvinnugreinum, sem voru rannsakaðar, voru mikilvægustu þættirnir erlendir viðskiptavinir, keppinautar eða birgjar. Niðurstaða höfundanna var sú að heimamarkaður geti verið of lítill til að vera aðalmarkaður einstakra atvinnugreina eða jafnvel ekki mikilvægur markaður fyrir sumar atvinnugreinar.

Lim (2006) tekur sem dæmi að hefðbundnar útskýringar á samkeppnishæfni og sértaklega nálgun Porters með demantslíkaninu hafi haft takmarkað gildi við rannsókn hans á kvikmyndaiðnaðinum í Hong Kong. Lim segir að samkeppnishæfni sé samtvinuð alþjóðlegu tengslaneti (*networks*) og jafnframt að samkeppni sé háð slíku neti. Niðurstöður Picard (2008) eru af svipuðum toga en rannsóknir hans gáfu til kynna að

til að ná árangri innan kvikmyndaiðnaðar dugi staðbundið tengslanet ekki, heldur sé þörfin á innlendum og alþjóðlegum tengslanetum rík.

3. Klasar

Klasi byggir á samvinnu fyrirtækja innan atvinnugreinar og tengdra atvinnuvega á tilteknu landsvæði. Klasar leiða saman helstu gerendur í tiltekinni atvinnugrein sem gagnast allri heildinni og auka framleiðni og samkeppnishæfni á alþjóðavettvangi (Ketels og Memedovic, 2008).

Þekktasta nálgunin á klasa byggir á demantslíkani Porters, þ.e. stoðþáttum og tengdum atvinnugreinum. Klasar byggja á samvinnu og samtvinnun fyrirtækja, sérhæfðra birgja, þjónustuaðila, tengdra atvinnugreina, hagsmunasamtaka og viðeigandi stofnana á svæðisbundnum markaði (Porter, 1990).

Klasaeinkenni

Þrenns konar þættir eru vísir að klasa innan atvinnulífsins, óháð uppbyggingu, stærð og atvinnugrein, samkvæmt Lyon og Atherton (2000). Fyrst ber að nefna líkindi eða áþekkt einkenni (*commonality*) þar sem fyrirtæki starfa á líkum sviðum eða í tengdum atvinnugreinum. Í annan stað er það samþjöppun (*concentration*) þar sem um ræðir hóp fyrirtækja sem vilja og eiga samskipti sín á milli. Í þriðja lagi eru það tengsl (*connectivity*), þ.e. tengd eða samtvinnuð fyrirtæki. Í virku starfi klasa leiða saman hesta sína stjórnvöld og opinberir aðilar, fyrirtæki, rannsóknaraðilar, menntastofnanir og aðrir aðilar sem með þátttöku sinni geta styrkt viðkomandi klasa. Klasar eru ekki töfralausn en þeir eru öflug nálgun til að styrkja svæðisbundna samkeppnishæfni (Ketels, 2005).

Picard (2008) lýsir m.a. tvenns konar klasaeinkennum sem hann kallar sjálfsprottna (*spontaneous*) klasa og fyrirfram mótaða (*planned*) klasa. Sjálfsprotttnir klasar eru drifnir áfram af þörfum stórfyrirtækja innan klasans og af hagsmunum athafnamanna. Þeir eru ekki skipulagðir, þróast sjálfkrafa og er ekki stýrt af samtökum. Þeirra hlutverk er að þjóna þörfum meðlima sinna. Klasarnir fylgja eigin hagsmunum. Fyrirfram mótaðir klasar eru skapaðir og studdir af stjórnvöldum, venjulega í gegnum þróunarstofnun eða af samtökum atvinnulífs, með það að takmarki að efla framþróun atvinnugreina, atvinnu, vöxt og aðra efnahagslega hagsmuni.

Samkvæmt Picard (2008) eru klasar ekki allir jafngóðir vegna þess að þeir eru breytilegir að styrkleika og dýpt (*density*). Styrkleikinn veltur á því hversu virkur klasinn er. Dýptin byggir á fjölda þátttakenda og athafnasemi og þeirri þjónustu sem er í boði innan klasans. Því fleiri fyrirtæki og einstaklingar sem eru hluti af klasa og aðgengilegir öðrum þátttakendum því dýpri er klasinn.

Áhrif klasasamstarfs

Klasar hafa þrenns konar megináhrif á samkeppni að mati Porter (1998). Í fyrsta lagi með því að auka framleiðni fyrirtækja, í öðru lagi með því að auka færni þeirra við nýsköpun og í þriðja lagi með því að hvetja til aukinna viðskipta sem styðja við nýsköpun og stækka klasann.

Patti (2006) kemst að þeirri niðurstöðu að klasar hagnist bæði á samkeppni og samvinnu. Samkeppni neyðir alla meðlimi klasans til að vera skilvirkari (*efficiencies*), stýra kostnaði og leita leiða til að efla færni í aðgreiningu (*differentiation capabilities*) á markaði. Án samkeppni eru engir hvatar til framfara og klasinn verður óvirkur.

Vel þróaðir klasar laða til sín hæfileikaríkt og reynslumikið starfsfólk. Staðbundnir birgjar geta minnkað flutningskostnað og sparað tíma. Klasar þrýsta á og hafa hvetjandi áhrif á sína meðlimi að setja sér háleit markmið og ná þeim markmiðum. Samanburður á fyrirtækjum innan klasans gefur innsæi í frammistöðu þeirra miðað við kostnað og fyrirtækin deila upplýsingum um bestu framleiðsluáferðirnar. Opinberar stofnanir laga sig frekar að klösum en einstökum fyrirtækjum (Patti, 2006).

Nýlegar rannsóknir (Bathelt, 2002), á klasamyndun atvinnugreina sýna að árangursríkir klasar samanstanda af nánú tengslaneti á milli birgja, framleiðenda, viðskiptavina og stofnana. Þetta er í samræmi við rannsóknir Porters (1990, 1998). Það er hagur einstakra fyrirtækja, atvinnugreina, klasans og að endingu hins opinbera að hagsmunaaðilar hafi sameiginlega framtíðarsýn sem geti eflt verðmætasköpun innan tiltekins klasa.

Fjölmargar rannsóknir hafa verið gerðar á stærstu kvikmyndaiðngreinum heimsins (sbr. Blair, 2001; Storper, 1989; Storper og Christopherson, 1987; Scott, 2005). Hollywood hefur löngum verið talinn sígildur kvikmyndaklasi vegna yfirburða kvikmyndaframleiðenda, þjónustuaðila og vinnuafls. Stærð hans, margbreytileiki og þrautseigja gerir Hollywood að hinum fullkomna kvikmyndaklasa nútímans sem er sjálfsprottinn og ófyrirséður (Picard, 2008). Lorenzen og Tacube (2007) rannsökuðu indverska kvikmyndaiðnaðinn og færa rök fyrir því að vel skilgreind og staðbundin tengslaneti á milli framleiðenda, leikstjóra og annarra lykilleikenda styðji jákvæða þróun indverska kvikmyndaklasans.

Gagnrýni á klasa

Klasakenningar hafa fengið sinn skerf af gagnrýni. Motoyama (2008) bendir á veikleika klasakenninga þegar kemur að því að útskýra hvernig samtvinnun eða tengslaneti þróast innan svæða. Motoyama segir að kenningin einblíni á að lýsa skipulagi klasa frekar en að útskýra hvernig klasar verði til. Hann bendir líka á að erfitt sé að gera raunverulegar mælingar á samtvinnun klasa og að kenningin útskýri ekki nákvæmlega hvernig hið opinbera geti styrkt þá hlið (Motoyama, 2008).

Sterk tengsl við alþjóðlega leikendur eru mikilvæg fyrir menningartengdar atvinnugreinar. Árangur kvikmynda-/sjónvarpsklasans í Toronto byggir á getu þeirra til að laða til sín kvikmyndaverkefni frá Hollywood (Vang og Chaminade (2007). Scott (1996) gagnrýnir einnig að styrkur klasa ráðist af staðbundnum þáttum á heimamarkaði. Hann telur að frammistaða klasans velti á réttri blöndu af innlendum og erlendum viðskiptum og að mikill vöxtur geti aðeins orðið ef markaðir séu samtvinnuðir við klasann.

Aðferð

Vegna þess hve viðfangsefnið er lítið rannsakað og takmarkaðar upplýsingar liggja fyrir var nauðsynlegt að framkvæma eiginlega rannsókn í formi viðtala. Sú aðferð

veitir persónulega og djúpa nálgun gagnvart viðfangsefninu og gefur möguleika á að draga fram frekari upplýsingar og skilning á einstökum þáttum er varða samkeppnishæfni atvinnugreinarinnar.

Þátttakendur

Viðmælendur höfunda voru valdir með matsúrtaki. Sex viðmælendur tóku þátt í rannsókninni, fimm karlar og ein kona. Allir þátttakendur höfðu áratuga starfsreynslu í kvikmyndagerð.

Fjórír þátttakendur voru fulltrúar kvikmyndafyrirtækja. Þeir voru valdir út frá þeirri forsendu að þeir hefðu umtalsverða reynslu af að þjónusta erlend framleiðslufyrirtæki við kvikmynda-, sjónvarps-, og/ eða auglýsingaverkefni hérlandis. Eitt fyrirtæki hefur að eigin mati 50-70% af sínum tekjum af erlendum verkefnum. Annað fyrirtæki hefur um helming tekna sinna frá erlendum kvikmyndafyrirtækjum. Sama gildir hjá þriðja fyrirtækinu en hlutfallið er nokkru minna þessi misserin. Fjórdða fyrirtækið hefur um 20% sinna tekna frá erlendum viðskiptavinum.

Þessir fjórír viðmælendur voru þrír karlar og ein kona. Þrír þeirra voru bæði framkvæmdastjórar sinna fyrirtækja og á meðal stofnenda þeirra. Fjórdi viðmælendinn var framleiðslustjóri í erlendum verkefnum. Tveir síðustu viðmælendurnir voru fulltrúar annars vegar hins opinbera og hins vegar hagsmunasamtaka. Sökum nafnleyndar verða þeim ekki lýst nánar.

Þátttakendur voru ekki margir en þeir eru lykilleikendur á þessum markaði. Samanlögð þekking þeirra og reynsla var mikilvægt innlegg við greiningu á samkeppnishæfni kvikmyndaiðnaðarins og klasamyndun hans.

Mælitæki

Stuðst var við fyrirfram mótaðan viðtalsramma með opnum spurningum. Viðtalsramminn samanstóð af 19 spurningum sem voru frumsamdar af höfundum. Þær voru samdar með það að leiðarljósi að endurspegla allar hliðar demants Porters. Að lokum var einn hluti rannsóknarinnar nýttur til að teikna upp klasakort af iðnaðinum.

Framkvæmd og úrvinnsla

Viðtölin voru tekin á tímabilinu 10. júní - 6. júlí 2010. Stutt kynning á rannsókn og ósk um þátttöku viðmælenda fór fram með símtali en í einu tilfelli var um að ræða tölvupóstsamskipti. Allir þátttakendur tóku vel í beiðni höfunda um viðtal nema einn, en sá aðili kom rannsakandum hins vegar í samband við annan aðila innan fyrirtækisins.

Í öllum tilfellum nema einu fóru viðtölin fram á vinnustað viðkomandi þátttakanda. Eitt viðtal fór fram á veitingahúsi en öll áttu þau sér stað í Reykjavík. Viðtölin voru hljóðrituð á staðnum og tók hvert þeirra um eina og hálf klukkustund að meðaltali. Í sumum tilfellum tók viðtal undir klukkustund og í einhverjum tilfellum hátt í tvær klukkustundir. Annar höfundanna tók öll viðtölin.

Öllum viðmælendum var heitið trúnaði hvað varðar nöfn þeirra og fyrirtækjanna til að koma í veg fyrir að þeir myndu annaðhvort hafna viðtali eða halda mikilvægum upplýsingum fyrir sig.

Úrvinnsla gagna átti sér stað eftir að öllum viðtölum var lokið. Við gagnaúrvinnsluna voru þátttakendum gefin auðkenni með bókstöfunum: A,B,C,D,E og F til að ekki væri hægt að tengja svör við einstaka þátttakendur eða fyrirtæki. Rannsakandi greindi viðtölin með því að hlusta á upptöku af hverju viðtali og kóða svörin eftir fyrirfram ákveðnum kóðum sem byggðu á fjórum hliðum demants Porters; framleiðsluþáttum, eftirspurnaraðstæðum, stefnu, skipulagi og samkeppni á heimamarkaði og stöðþáttum og tengdum atvinnugreinum.

Til að afstaða viðmælenda teldist styrkleiki eða veikleiki innan greiningarramma höfunda, þ.e. demantsins, þurfti a.m.k. helmingur viðmælenda (þrír af sex) að vera með sömu eða áþekka afstöðu til spurningarinnar. Umrædd aðferð er í samræmi við aðferð John, Loken, Kim og Monga (2006). Í sumum tilfellum voru þrír jákvæðir og þrír neikvæðir. Þá taldist umræddur þáttur bæði styrkleiki og veikleiki innan demantsins. Upplýsingar úr viðtölunum voru settar inn í líkanið til að draga saman styrkleika (+) og veikleika (-) í samkeppnisumhverfi kvikmyndageirans.

Viðtölin voru jafnframt nýtt til að búa til klasakort af kvikmyndaiðnaðinum. Viðmælendur lögðu mat á mikilvægi stöðþátta og tengdra atvinnugreina við kvikmyndaíðnaðinn og rannsakandi raðaði þeim upp í samræmi við niðurstöður þeirra.

5 Niðurstöður

Í þessum hluta eru teknar saman niðurstöðurnar úr rannsókn höfunda á samkeppnishæfni kvikmyndaiðnaðarins og þær settar í samhengi við allar hliðar demantsins. Jafnframt eru birtar niðurstöður klasagreiningar atvinnugreinarinnar. Með myndrænum hætti er gerð grein fyrir þeim atvinnugreinum og stöðþáttum sem móta og auka verðmætasköpun innan klasans.

5.1. Demantur íslenska kvikmyndaiðnaðarins

Líkanið lýsir samkeppnishæfni og klasamyndun í kvikmyndaiðnaðinum á Íslandi. Rannsóknin varpar ljósi á alla þætti innan demantsins sem teljast til styrkleika eða veikleika eða til hvors tveggja við greiningu á samkeppnishæfni kvikmyndaiðnaðarins.

Mynd 3 lýsir samkeppnisumhverfi íslenska kvikmyndaiðnaðarins eins og það endurspegladist í niðurstöðum viðtalanna við lykilorðþátttakendur í atvinnugreininni.



Mynd 3 Klasademantur kvikmyndaiðnaðarins – greining rannsakenða

5.1.1 Framleiðsluþættir

Styrkleikar kvikmyndaiðnaðarins innan framleiðsluþáttanna eru af margvíslegun toga. Allir viðmælendur rannsakenða voru sammála um að almennir innviðir á Íslandi væru góðir fyrir kvikmyndaiðnaðinn. Þar er átt við samgöngur, fjarskipti, regluverk hins opinbera og aðgengi að ýmiss konar þýgnustu á landsvísu, s.s. hótél og veitingahús.

Regluverk hins opinbera og skrifráði fær sérstaklega góða einkunn hjá lykilstjórnendum í kvikmyndaiðnaðinum. Viðmælandi F komst svo að orði:

Það er ekkri þessi skriffrátt [á Íslandi], þú nærð alltaf í toppinn hér heima og þessu er bara reddað, erlendis þá tekur þetta miklu meiri tíma.

Viðmælandi D lýsti kostum þess að hafa einfalt kerfi:

[Skriffráttkan] er mjög lítil hér þannig að blutirnir gerast rosaalega bratt og regluverkið er þægilegt og þú ert ekkri að fara endalaust að labba á veggri eins og þú lendir í þessum stóru löndum – þannig að menn eru að ná að keyra verkefni mjög bratt í gegn og menn eru mjög ánægðir með það.

Viðmælanda B hafði ákveðna kenningu um innviði landsins:

Kerfið flækist ekki mikið fyrir þér, við erum svona „skálmixerar“ þessi þjóð, við erum þekkt fyrir að leysa hluti. Ég kalla þetta „reddingarhyndi“ – það er kostur. Við lítum oft ekki á hluti sem vandamál, við lítum á þá sem þraut sem við þurfum að leysa og leysum hana.

Flestir viðmælandanna töldu það líka mikinn kost hversu lítil fjarlægð er á milli ólíkra landssvæða. Sem dæmi tekur aðeins hálfan dag að fara á milli svartra sanda og jökla. Annar styrkleiki í framleiðslubáttum er mannaflinn í greininni. Allir viðmælendur voru á þeirri skoðun að íslensk kvikmyndatökulið væru harðdugleg og byggju yfir hæfni til að vera samkeppnishæf á alþjóðavettvangi. Eins og einn viðmælandi sagði:

Einn af stærstu kostum okkar er starfsfólkið. Ég hef unnið víðs vegar um heim og íslenska starfsfólkið í þessum kvikmyndaiðnadi er almennt séð mjög gott. Við eigum mjög gott fagfólk.

Sami viðmælandi var hins vegar líka með sínar efasemdir:

Til lengri tíma vantar sérhæfingu í ákveðna hluti, eins og á Íslandi búa ekki „world class“ [kvikmynda]tökumenn, sama á við um hljóðmenn [og] sérstaklega í leikmyndabönnun.

Annar viðmælandi lýsti fjölbreyttri hæfni starfsfólksins í greininni:

Mjög algengt er að einn aðili geti sinnt þremur til fjórum mismunandi störfum innan geirans. „Sminkan“ [fjörðarmeistarinn] er frábær eldabuska og með meirapróf – þetta er bara mjög algengt á Íslandi. Ljósamaðurinn er líka kafari og kvikmyndatökumaður. Fjölhæfni íslenskra starfsmanna er kostur í flestum tilfellum.

Viðmælandi C bætti um betur:

Íslenska „crew“ [kvikmyndatökulið] þykja mjög dugleg og vinnusöm. Það er svona sérstaðan í þessum bransa og viljinn til þess að leysa verkein og ekki bara segja framleiðandinn á að redða þessu.

Viðmælendur voru hins vegar sammála því að það væri stór ókostur hversu erfitt er fyrir starfsfólkið í greininni að halda stöðugri vinnu allt árið um kring. Það getur verið hamlandi fyrir greinina ef verkefnastaðan er ekki nógu góð. Viðmælendur vissu dæmi þess að fólk væri í öðrum störfum á meðan lítið væri um að vera í atvinnugreininni. Eins og einn viðmælandinn sagði:

Við erum með ógedslega marga sem vinna í þessum bransa og þeir hafa ekki nóg að gera og mjög margir eru með „second job“ eða þannig.

Annar stjórnandi tók sem dæmi:

*Ef að það er ein, tvær bíómyndir í gangi [í einu] þá er varla hægt að manna [verkefni].
Við erum of fá í bransanum, jafnframt er taplega nóg vinna fyrir fólkið allt árið um
kring, þannig að við erum á milli steins og sleggju [...] þetta er erfður bransi.*

Einn af styrkleikum kvikmyndaiðnaðarins er sérstaða náttúrunnar, fjölbreytileiki í landslagi og auðvelt aðgengi að stórbrotinni náttúru. Fjarlægðir á milli tókustaða eru litlar í samanburði við önnur lönd og lítill tími fer í ferðalög á milli mismunandi tókustaða sem sparar bæði tíma og fjármuni við kvikmyndaframleiðslu.

Viðmælendur töldu það styrkleika að engin verkalýðsfélög væru beint starfandi í atvinnugreininni og því sé lítil deildaskipting á milli starfsmanna á tókustað sem eykur skilvirkni og fyrirtækin geta unnið með færra starfsfólk í hverju verkefni fyrir sig en þekktist til dæmis í Bandaríkjunum þar sem hvert starf er lögverndað.

Hvað varðar veikleika innan framleiðsluskilyrðanna þá fékk tvennt mest vægi hjá viðmælendum. Í fyrsta lagi að aðgengi að fjármagni væri mjög takmarkað sem hefði hamlandi áhrif á greinina. Viðmælendur sögðu einnig að aðgengi að viðeigandi menntun væri ábótavant í samfélaginu. Nokkrir þeirra tóku hins vegar fram að menntun væri ekki lykillaftur þess að vinna í greininni þó þeir teldu hana vissulega mikilvæga. Viðmælandi D sagði til dæmis að Kvikmyndaskóli Íslands skilaði ekki fólki inn í bransann. Annar viðmælandi hafði mjög sterkar skoðanir á málefni og sagði einfaldlega að Kvikmyndaskólinn væri „drasl“ og að það vantaði ekki menntun í greinina, menntun væri ofmetin og að atvinnugreinin byggðist frekar á reynslu og símenntun. Viðmælendur nefndu að ef fólk atlaði á annað borð að mennta sig í kvikmyndagerð þá væri heillavænlega að sækja þá menntun erlendis.

Endurgreiðsla stjórnvalda á framleiðslukostnaði kvikmyndaverkefna er bæði styrkleiki og veikleiki innan þessa ramma að mati viðmælenda. Það er styrkleiki hversu einfalt kerfið er af hálfu stjórnvalda, reglugerðin er skýr og skörin. Skrifinnaska og framkvæmd á endurgreiðslu er skilvirk í samanburði við önnur lönd að mati viðmælendanna. Veikleikinn er hins vegar hlutfall endurgreiðslunnar sem er 20% af heildarframleiðslukostnaðinum. Það er ekki fyllilega samkeppnishæft, borið saman við mörg önnur ríki sem eru að keppa um alþjóðleg kvikmyndaverkefni. Þau ríki sem hafa náð samkeppnisforskoti á þessum vettvangi bjóða 25-30% endurgreiðslur og einstök ríki allt að 40%. Það heyrir þó til undantekninga og er háð alls kyns skilyrðum. Einn viðmælandi hafði þessa skoðun á endurgreiðslukerfinu:

Menn eru farnir að ganga út frá því að endurgreiðslan sé hluti af fjármögnun kvikmynda, því meiri endurgreiðslu sem þú færð frá viðkomandi aðila því mun líklegri ertu til að velja hann. Þannig að ef þú ert ekki samkeppnishafur þar þá færðu örugglega ekki myndina.

Viðmælendur lögðu ríka áherslu á að hækka þyrftu endurgreiðsluhlutfall ríkisins á framleiðslukostnaði kvikmyndaverkefna hér á landi til að auka samkeppnishæfni í

atvinnugreininni, ná jafnvel samkeppnisforskoti og þar með að viðhalda vexti með fjölgun erlendra kvikmyndaverkefna á Íslandi. Viðmælandi D tjáði sig um kosti og galla endurgreiðslunnar:

Mikill styrkleiki hvað það er gott kerfi hérna. Auðvitað matti þrósetan vera aðeins bærri, það bara eykur samkeppnina en 20% [endurgreiðsla] telst mjög gott, 25-30% væri frábært og ég efast ekki um að það mundi ná að fjölga verkefnum. En þetta er líka alltaf spurning um skurðarþunktinn, ertu að gefa meira heldur en þú ert að fá? Ísland er [með núverandi kerfi] að græða meira heldur en þeir eru að borga – það er alveg á breinu.

Og hann bætti við:

Þegar þú ert kominn upp fyrir 30 [þróset endurgreiðslu] þá eru skattborgarar farnir að borga með verkefnum. Þarft mikið af „túrísma“ [ferðamönnum] til að borga það upp.

Óstöðugt efnahagsástand á Íslandi er veikleiki innan framleiðsluþáttanna. Viðmælandi A lýsti reynslu sinni af efnahagsástandinu:

Út frá aðstæðum sem eru núna þá þyrftu gjaldeyrishöftin að fara af, þau eru að hræða of marga frá að koma hingað – þetta er of erfitt. Við erum með aðila [viðskiptavinum] sem eiga í vandræðum með að koma peningunum sínum aftur til baka.

Viðmælandi C lýsti núverandi efnahagsaðstæðum hjá kvikmyndafyrirtækjum í landinu:

[Þónaðurinn] hefur batnað vegna þess að við erum ódýrari en við vorum. En það hefur ekki skilað okkur þeirri aukningu sem maður átti von á. Til að byrja með var fall bankanna, [þá] þorði enginn að koma til Íslands eftir það í þó nokkurn tíma upp á það að það myndi glatast fé sem verið væri að færa yfir [til landsins]. Þegar [það] er komið nokkuð [stöðugt] gengi þá byrjar eldfjallið að gjósa þannig að það er búið að dýnja yfir okkur helvíti mikil áföll.

Við efnahagshrunið lækkaði gengi krónunnar umtalsvert gagnvart öðrum gjaldmiðlum. Að mati viðmælendanna voru það einu jákvæðu afleiðingar hrunsins fyrir umræddan iðnað. Viðmælandi C sagði til dæmis:

Þegar aðrir fara að rétta úr kútnum, gengið fer að lagast, þá versnar fyrir okkur samkeppnisstaðan. Þetta verður töff, menn verða að skera eitthvað niður hjá sér og búa sig undir nokkuð mörg mögur ár.

Einn viðmælendanna, sem vinnur aðallega með erlendum viðskiptavinum, hafði einfalda sýn á horfur í kvikmyndaíðnaðinum út frá efnahagsmálunum:

Á meðan blutirnir eru ekki að „fúnkera“ eins og þeir eiga að „fúnkera“ þá getum við alveg slegist við vindmyllu.

Annar viðmælandi sagði:

[Töndurinn] hefur orðið samkeppnishæfari núna með falli kerónunnar. Ísland var orðið alltof dýrt land. Ef þú getur stillt verðið af þá værum við samkeppnishæfari, það hefur verið vandamál.

5.1.2. Eftirspurnaraðstæður

Viðmælendur voru sammála því að viðskiptavinir í greininni væru almennt kröfuharðir varðandi þá þjónustu sem þeir vilja, s.s. varðandi gæði á þjónustu, skilvirkni, tíma-ramma og fjármagn. Það flokkast sem styrkleiki innan eftirspurnarþáttarins. Viðmælandi B taldi hins vegar að það væri stigsmunur á viðskiptavinum á heimamarkaði:

Innlendir viðskiptavinir eru bara að horfa í peninginn á meðan þeir erlendu vilja sjá stóru myndina – hvað fáum við [viðskiptavinir] fyrir það sem við erum að gera?

Flestir voru sammála því að eftirspurnin hefði dvínað mikið vegna alþjóðlegu efnahagskreppunnar og svo hefði eldgosíð í Eyjafjallajökli haft umtalsverð neikvæð áhrif á íslenskan kvikmyndaiðnað vegna minnkandi eftirspurnar af hálfu erlendra kvikmyndafyrirtækja. Allir viðmælendur vissu um eða höfðu upplifað það á eigin skinni að hafa misst erlend verkefni vegna eldgossins.

Almennt eru viðmælendur sammála því að eftirspurnin komi í bylgjum og það vanti nokkurn stöðugleika í þeim efnum. Þannig sagði viðmælandi C:

[Það er] engin eftirspurn, það er aðeins að byrja aftur. Við gerum kannski 100 tilboð á ári og við höfum venjulega verið að fá 8 til 12 erlend stór verkefni og hefur þótt ágætt.

Eftirspurn á innlendum markaði hefur að sama skapi dvínað umtalsvert í kjölfar efnahagshrunsins. Þegar lengra líður frá náttúruhamförum og afleiðingar efnahagskreppunnar á alþjóðavísu fara þverrandi þá mun það auka eftirspurn á alþjóðlegum kvikmyndamarkaði. Í núverandi aðstæðum er því eftirspurnin hérlendis bæði styrkleiki og veikleiki sem hefur einkennst af óvissu og höftum. Einn viðmælandi benti á að fjarlægðin, þ.e. landfræðileg lega landsins, hefði líka áhrif á eftirspurnina. Þannig sagði hann um veikleika landsins í þessum efnum:

Það er svo dýrt að koma búnaðinum bingað sem þarf og fólkinu.

Einn áberandi veikleiki innan eftirspurnarskilyrðanna er lítill og veikburða heima-markaður fyrir íslenskan kvikmyndaiðnað sem hefur hamlandi áhrif á vöxt og samkeppnishæfni í greininni. Efnahagsaðstæður hafa þar að auki minnkað heimamarkaðinn enn frekar. Einn viðmælandanna sagði að eftir hrun hefðu bankarnir horfið af auglýsingamarkaðnum en þeir voru nokkuð stórir viðskiptavinir íslenskra kvikmynda-fyrirtækja í auglýsingagerð. Viðmælandi A sagði þetta um eftirspurnarþætti í greininni:

Íslenskur kvikmyndaiðnaður verður alltaf dálítill „rússibani“. Hann er það í eðli sínu og verður það alltaf. Hann fer upp og hann fer niður. Hann er erfiður og skemmtilegur.

5.1.3 Stefna fyrirtækja, skipulag og samkeppni á heimamarkaði

Aðalstyrkleikinn á þessari hlið demantsins er mjög virk og sterk samkeppni á milli kvikmynda-fyrirtækja á Íslandi. Viðmælandi C benti á að þrátt fyrir virka samkeppni væru í raun ekki mörg fyrirtæki að keppa á heimamarkaði við að þjónusta erlend verkefni. Hann sagði að það væru tvö til þrjú fyrirtæki í raunverulegri samkeppni um viðskiptavinina á markaðnum. Annar viðmælandi sagði:

Við erum reglulega að slást um sömu viðskiptavinina.

Þrátt fyrir að fá fyrirtæki berjist um stærstu bitana á þessum vettvangi þá eru til staðar allmörg fyrirtæki í atvinnugreininni í beinni samkeppni. Viðmælandi D taldi til dæmis að framleiðslufyrirtækin séu of mörg og nokkur þeirra of veikburða:

Það attu ekki að vera fleiri en þrjú, fjögur öflug [fyrirtæki]. Ef þú ert einyrki í þessu og ert með þetta heima hjá þér og ert að reyna að keyra niður verðin gegnmarkaðinum [...] það er ekkert svakalega sniðugt. Ef þú klúðrar því [verkefninu] þá fer sagan af stað að Íslendingar geta þetta ekki, það hefur sem betur fer ekki gerst enn þá.

Hagsmunasamtök innan kvikmyndaíðnaðarins flokkast bæði sem styrkleiki og veikleiki í þessari hlið demantsins. Viðmælendur töldu hagsmunasamtök hafa jákvæð áhrif á vöxt í greininni en jafnframt að áhrif þeirra væru takmörkuð. Viðmælendur voru sammála því að Samband íslenskra kvikmyndaframleiðenda séu í raun einu samtökin sem hafi eitthvert vægi á framþróun í greininni og að þeirra meginárangur hafi verið að þrýsta á stjórnvöld að koma á fót endurgreiðsluferfi í kvikmyndagerð og að sannfæra stjórnvöld um hærri endurgreiðslur á undanförunum árum. Viðmælandi E komst svo að orði:

Það veit enginn neitt um þennan iðnað nema við og við verðum að segja stjórnvaldomönnum og öðrum út á hvað þetta gengur. Við getum ekki haldið að Kvikmyndasjóður viti það eða ráðuneytin viti það. Ef við segjum ekki frá þessu þá líða 20-30 ár þangað til að eitthvert ráðuneyti áttar sig á því hvað er að gerast [í atvinnugreininni].

Nýlegt hlutverk þessara samtaka hefur verið að mótmæla almennum niðurskurði ríkisvaldsins í atvinnugreininni. Viðmælandi F hafði þetta að segja um áhrif hagsmunasamtaka:

Það eina góða sem kom út úr 25% niðurskurði [stjórnvalda á atvinnugreininni] var það að í fyrsta skipti í sögu íslenskrar kvikmyndagerðar stóðu allir saman að því að það var sameiginlegur óvinur sem var ríkið. Þessi kvikmyndastétt er svolítið keyrð af egói.

Lykilþátttakendur í greininni töldu hagsmunum sínum ekki borgið með meiri samvinnu eða samlegðaráhrifum kvikmynda-fyrirtækja. Þeirra helsta samvinna er í erlendri

markaðssetningu í gegnum Film in Iceland. Aðeins á þeim vettvangi, í erlendri markaðssetningu á Íslandi og á íslenskum kvikmyndafyrirtækjum, töldu lykilstjórnendur í kvikmyndaiðnaðinum að mögulegt væri að ná fram meiri samvinnu og samlegðaráhrifum í greininni. Þannig sagði viðmælandi B um samlegðaráhrif í atvinnugreininni:

Kvikmyndafyrirtæki geta unnið saman og munu held ég vinna saman eins og við höfum verið að gera með Film in Iceland. Þeir vinna við að kynna Ísland og gera svona skít-sæmilegt „job“. Þeirra besta „job“ er að leiða okkur saman og samnýta krafta okkar og hafa gert með markaðssetningu erlendis.

Það er samdóma álit allra þátttakenda í könnuninni að íslensk kvikmyndafyrirtæki geta ekki lækkað verð sín til að verða samkeppnishæfari. Viðmælandi C sagði:

Við erum ekki að hækka verðin hjá okkur út á við. Við erum að selja íslensku verðin til útlanda til að vera samkeppnishæf.

Um stöðu mála á markaðnum bætti hann við:

Ísland er bara fátækt land og hagar sér sem slíkt í dag. Ég held að það hamli einna mest vexti greinarinnar og lega landsins líka.

Stjórnendur töldu að þeir hefðu ekkert svigrúm né bolmagn til að lækka framleiðslukostnaðinn. Eins og einn viðmælandi orðaði það:

Þessi bransi er að velta minni peningum í dag en fyrir þremur, fjórum árum þegar þetta náði hámarki.

Annar viðmælandi sagði um málefnið:

Ekkert smart að lækka verðin okkar. Þá erum við bara að skjóta okkur í fótinn. Þeir eru teljandi á fingrum annarrar handar, varla það, sem hafa orðið ríkir á því að vera í kvikmyndagerð. Þetta er ekki þannig „business“ – þetta er „small business“.

5.1.4 Stöðþættir og tengdar atvinnugreinar

Styrkleiki kvikmyndaiðnaðarins í þessum hluta eru innlendar auglýsingastofur sem hafa yfirumsjón með hönnun auglýsinga og fá kvikmyndafyrirtæki í samstarf til að gera auglýsingarnar. Þar af leiðandi eru auglýsingastofur ein mikilvægasta stöðgreinin að sögn viðmælenda. Viðmælandi A hafði þetta að segja um aðkomu annarra atvinnugreina að kvikmyndaiðnaðinum:

Við höfum viðtæk áhrif. Þegar kvikmyndaiðnaðurinn styrkist þá styrkist svo rosalega margt í leiðinni. Það eru fullt af hagsmunaaðilum sem hafa hag af því að kvikmynda-geirinn styrkist. Það eru hagsmunir allra að vinna betur saman.

Viðmælandi A taldi aðkomu stoðþátta takmarkaða:

Íslensk kvikmyndafyrirtæki eru að leggja óbeyrilegan pening í markaðssetningu á landinu án þess að fá nokkurn styrk til þess. Það sem væri sterkest og hægt að gera er að það væri einhver leið fyrir fyrirtækin til að fá styrk frá opinberum aðilum til að kynna þetta betur. Eftir því sem fleiri koma þá fylgja fleiri á eftir.

Innlend sjónvarpsþáttagerð er líka styrkleiki í þessum efnum þó hún sé ekki jafn mikilvæg og auglýsingagerðin þar sem takmarkað aðgengi að fjármagni er til að halda uppi stöðugri og arðbærri sjónvarpsþáttagerð á heimamarkaði. Að minnsta kosti helmingur viðmælanda hafði þar að auki umtalsvert meiri tengsl við stoðgreinar á erlendum vettvangi en á heimamarkaði.

Nýleg atvinnugrein sem er nátengd kvikmyndaiðnaðinum eru sérhönnuð kvikmyndaver fyrir innitökur í kvikmyndagerð. Tvö kvikmyndaver hafa verið sett upp á undanförunum misserum. Annað er í Garðabæ, þar sem Latabæjarsjónvarpsþættirnir voru teknir upp, og hitt í gamalli flugvélastemmu á Keflavíkflugvelli, þar sem bandaríski herinn hafði aðsetur í herstöðinni á Miðnesheiði.

Viðmælendur töldu þessa viðbót á markaðnum vera styrkleika fyrir iðnaðinn og líka veikleika að vissu marki. Kvikmyndaver auka fjölbreytni í atvinnugreininni og geta bætt samkeppnishæfni. En enginn þeirra sem veittu rannsakanda viðtal vissi um erlend verkefni sem hafa eingöngu eða að hluta til komið til landsins vegna þeirrar staðreyndar að nú séu kvikmyndaver til taks fyrir allar gerðir kvikmyndaverkefna. Viðmælendur vissu heldur ekki um erlend verkefni í farvatninu sem áætla að nýta sér kvikmyndaverin. Viðmælandi D lýsti markaðsaðstæðum kvikmyndaiðnaðarins:

Helsti styrkleiki okkar eru útitökur. Hefur verið það í gegnum árin. Það að fá þetta „studíó“ [kvikmyndaver] upp á [Keflavíkur]flugvelli gefur tækifæri á því að fá erlenda aðilann til að nýta sér það, bara af því að hann er á annað borð kominn hingað.

Annar viðmælandi hafði svipaða sögu að segja:

Það sem við höfum að selja er bara Ísland [...] Við höfum ekki fengið nein verkefni enn þá út á [kvikmyndaverið]. Þó hefur það verið reynt þónokkuð að láta vita að nú sé hægt að taka líka innisenurnar á Íslandi.

Margir hverjir efast einnig um að í núverandi samkeppnisumhverfi muni í náinni framtíð koma verkefni vegna þessara kvikmyndavera. Viðmælandi E sagði um málið:

Fyrir 20% [endurgreiðslu] þá fer fólk ekki að ferðast alla leið til Íslands, setja alla á hótél og dagpeninga til að vera bara í grænum kassa [kvikmyndaveri]. Ef það á að fá fólk til þess að vinna inn í „studíóum“ sem er hægt að taka hvar sem er í heiminum þá þurfa endurgreiðslurnar að fara í 30%.

Viðmælandi B hafði ákveðna skoðun á tilkomu kvikmyndavera í íslenskan kvikmyndaiðnað:

Clint Eastwood mun ekkert fara og vinna á Íslandi í þrjá, fjóra mánuði við að gera bíómynd þó að við værum með ógeðslega ódýr „stúdíó“ og allt draslið. Þetta er ekki alltaf bara peningar. Clint Eastwood langar bara að vera með konunni, börnum og barnabörnum. Hann býr í Carmen í Kaliforníu, það eru stúdíó þar og hann tekur þetta bara upp þar.

Síðasti liðurinn felst í tengslum og samvinnu greinarinnar við ferðaþjónustuna á Íslandi. Þessi þáttur skiptist einnig í styrkleika og veikleika að mati þátttakenda í viðtalskönnuninni. Niðurstaða hennar gaf skýr merki um það hversu mikilvæg ferðaþjónustan er fyrir kvikmyndafrirtækin sem hafa það meginhlutverk að þjónusta erlend kvikmyndaeverkefni á Íslandi. Viðmælandi B hafði ákveðnar skoðanir aðspurður um möguleg samlegðaráhrif eða samvinnu við stöðgreinar:

Við eigum að ganga í enn þá stærri [samtök]. Af hverju erum við ekki aðilar að Samtökum ferðaþjónustunnar? Við ættum að vera löngu komin í það. Þetta [kvikmyndaíðnaðurinn] er bara ferðaþjónusta, ekkert annað.

Viðmælendur voru sammála því að frekara samstarf væri æskilegt við tengdar atvinnugreinar, sérstaklega ferðaþjónustuna á Íslandi. Enginn þeirra hefur verið í samráði eða samvinnu við ferðaþjónustuna um uppbyggingu eða markaðsmál innanlands. Samskiptin eru alla jafna ekki nema með beinum viðskiptum við einstaka ferðaþjónustufyrirtæki.

5.2 Klasi íslenska kvikmyndaiðnaðarins

Mikilvægur hluti þess að rannsaka samkeppnishæfni kvikmyndaiðnaðarins er að kortleggja þær atvinnugreinar sem tengjast beint og óbeint framgangi kvikmyndaíðnaðarins. Með öðrum orðum, að greina helstu stöðþætti og tengdar atvinnugreinar sem mynda klasa kvikmyndaiðnaðarins.

Klasi samanstendur af þeim aðilum og fyrirtækjum sem starfa innan tiltekinnar atvinnugreinar, stöðgreinar, tengdra klasa, stofnanir, hagsmunasamtök og dreifingaraðila. Allir þessir þættir hafa með einum eða öðrum hætti áhrif á klasann. Mikilvægi þeirra er misjafnt og byggist á því hversu samtvinnuðir aðilarnir eru tiltekinni atvinnugrein.

Mynd 4 sýnir niðurstöður uppröðunar stöðgreina eftir mikilvægi þeirra samkvæmt mati lykilorðþátttakenda í greininni. Mikilvægasta atvinnugreinin er fremst í uppröðun stöðgreina, næst mikilvægasta greinin þar á eftir og svo koll af kalli. Tengdum klösum er ekki ráðað upp eftir mikilvægi sökum þess hversu almennir þeir eru, en hins vegar eru ferðaþjónustu- og fjarskiptaklasarnir sterklega tengdir kvikmyndafrirtækjum sem þjónusta erlend verkefni og tryggingaklasinn fylgir þar fast á eftir. Rauðu kassarnir tákna aðalþátttakendur innan kvikmyndaaklasans. Annars vegar eru það sjálfstæðir framleiðendur á kvikmyndaefni, s.s. kvikmyndum, sjónvarpsmyndum og auglýsingum, og hins vegar kvikmyndafrirtæki sem framleiða kvikmyndaefni eða þjónusta þriðja aðila við framleiðslu á kvikmyndum, auglýsingum og sjónvarpsefni.

Grænu kassarnir tákna alla nauðsynlega birgja sem framleiðendur og þjónustu-

aðilar/kvikmyndafyrirtæki innan kvikmyndageirans þurfa á að halda til að geta framleitt vöru/þjónustu í atvinnugreininni. Til að geta framleitt kvikmynd, sjónvarpsþátt eða auglýsingu þarf að hafa handritshöfund til að skrifa handrit og fjármál og bókhald til að útvega og sýsla með fjármuni í verkefnið. Iðnaðurinn þarf að hafa aðgang að kvikmyndatökuliði til að geta innt verkefnið af hendi, s.s. leikstjóra, leikara, kvikmyndatökumann, leikmyndahönnuð, hljóðmann o.s.frv.

Kvikmyndataekjaleigur eru líka nauðsynlegur birgir þar sem það er ekki algilt að framleiðendur og kvikmyndafyrirtæki eigi allan nauðsynlegan kvikmyndabúnað til verksins. Eftirvinnsluferlið er, eins og gefur að skilja, einn af birgjum kvikmyndaíðnaðarinnar, en þar er átt við klippingu, grafíkvinnslu og hljóðsetningu á kvikmyndaaverki. Í einhverjum tilvikum geta kvikmyndafyrirtæki sinnt sinni eigin eftirvinnslu en einnig tíðkast að fyrirtæki sérhæfi sig í að þjónusta eftirvinnsluferlið. Síðastnefndi birginn í klasakortinu er markaðsmál sem ýmist er stýrt af kvikmyndafyrirtækjunum sjálfum eða í samstarfi við markaðsfyrirtæki.

Ljósbláu kassarnir tákna alla þá aðila sem tengjast kvikmyndaíðnaðinum, allt frá hinu opinbera til hagsmunasamtaka, stoðgreina og tengdra klasa í atvinnulífinu.



Mynd 4 Klasakort – greining rannsakenda

Viðmælendur rannsakanda töldu mikilvægustu stoðgrein íslenska kvikmyndaíðnaðarinnar vera auglýsingastofur/auglýsingagerð. Einn viðmælendi taldi hana vera næstmikilvægustu greinina, annar viðmælendi taldi hana ekki eins mikilvæga með því að raða

henni í fimmta sæti. Aðeins einn viðmælandi taldi þá stoðgrein alls ekki vera hluta af klasaumhverfi kvikmyndaiðnaðarins.

Tveir viðmælendur töldu flutnings- og samgöngubjónustu vera mikilvægustu stoðgrein kvikmyndaiðnaðarins. Einn taldi hana næst mikilvægustu greinina. Annar viðmælandi taldi hana ekki eins mikilvæga með því að raða henni sem fjórðu mikilvægustu stoðgreininni. Síðasti viðmælandinn merkti ekki við þá stoðgrein í sinni upptalningu og fékk hún því ekkert vægi hjá honum.

Þriðja mikilvægasta stoðgreinin að mati viðmælenda var sjónvarpsþáttagerð. Fjórir viðmælendanna röðuðu henni í fyrsta, annað, þriðja og fjórða sæti. Tveir viðmælendur nefndu ekki þessa stoðgrein í sinni uppröðun.

Fjórða mikilvægasta stoðgreinin var hótél og veitingahús. Tveir aðilar settu þá stoðgrein í annað sæti yfir mikilvægi stoðgreina, einn í þriðja sæti, aðrir enn neðar og einn merkti ekki við hana.

Afþreyingarfyrirtæki komu þar á eftir sem fimmta mikilvægasta stoðgreinin. Tveir aðilar sögðu hana vera þriðju mikilvægustu greinina. Einn setti hana í fimmta sæti og síðasti aðilinn í sjöunda.

Almannatengsl/markaðsmál og fjármálaþjónusta fengu tvær tilnefningar hvor en fyrrnefnda stoðgreinin fékk hærri einkunn en fjármálaþjónustan. Leikhús var með eina tilnefningu í þriðja sæti og rak því lestina í uppröðun viðmælenda á mikilvægi stoðgreina. Þetta er athyglisvert í ljósi þess að leikhús eru grundvöllur þess að leikarastéttin geti þroskast og dafnað í samfélagi sem hefur litla innlenda kvikmyndaframleiðslu. Hins vegar þurfa kvikmyndaframleiðendur sem þjónusta erlend kvikmynda- og auglýsingaverkefni síður á leikurum að halda en ef um væri að ræða innlenda framleiðslu á kvikmyndaverki. Af þeim sökum hafa aðrar stoðgreinar sterkari tengingu við þjónustufyrirtæki í kvikmyndagerð en leikhús, sem hefur takmarkaða tilvísun samkvæmt þessum niðurstöðum.

Undir liðinn opinberar stofnanir og eftirlitsaðilar töldu viðmælendur að Kvikmynda- ráð væri óvirkt og þjónaði litlum tilgangi. Einn viðmælandanna, sem þekkti vel til ráðsins, nefndi að iðnaðarráðuneytið hefði boðið einstaklingum störf við nefndina sem ættu þangað lítið erindi eða væru ekki starfi sínu vaxnir. Með öðrum orðum er Kvikmyndaráð aðeins til á pappírnum hjá hinu opinbera.

Hvað varðar hagsmunasamtök var niðurstaðan úr viðtölunum sú að Samband íslenskra kvikmyndaframleiðenda hefði skarað fram úr öðrum samtökum við að efla atvinnugreinina. Önnur hagsmunasamtök fá lítið sem ekkert vægi.

6 Umræða

Íslenski kvikmyndaiðnaðurinn er alþjóðlega samkeppnishæfur á mörgum sviðum en hann hefur einnig nokkra veikleika sem geta haft neikvæð áhrif á vöxt og viðgang greinarinnar. Helstu styrkleikar kvikmyndaiðnaðarins eru kröfuharðir viðskiptavinir og kröftug samkeppni á heimamarkaði, en hvort tveggja hefur jákvæð áhrif á samkeppnishæfni greinarinnar. Almennir innviðir í landinu eru góðir fyrir greinina, s.s. aðgengi og fjarskipti á milli ólíkra tökustaða.

Fjölbreytt og sérstök náttúra á litlu landsvæði er lykilaþáttur í komu erlendra verk-

efna. Í samanburði við erlend svæði skiptir það miklu máli að vegalengdir milli töku- staða séu stuttar en það dregur úr kostnaði við kvikmyndagerðina. Atvinnugreinin hefur á að skipa hæfileikaríku og vinnusömu starfsfólki sem stengt alþjóðlegan saman- burð. Erlend kvikmyndafyrirtæki telja að einn af kostum þess að koma til Íslands sé hversu einfalt og skilvirkt regluverkið er í framkvæmd sem spari þeim bæði tíma og fjármuni í undirbúnings- og framkvæmdaferli verkefna. Frá sjónarhorni fyrirtækjanna er það kostur að engin verkalýðsfélög séu til staðar en að margra mati getur það hamlað framkvæmd og framgangi einstakra verkefna eins og þekkest víða erlendis, til dæmis í Bandaríkjunum þar sem verkalýðsfélög eru mjög sterk. Almennt eru grunnstoðir þjóðfélagsins hvetjandi þættir á samkeppnishæfni atvinnugreinarinnar.

Helstu veikleikar innan demantsins (þau atriði sem hafa neikvæð áhrif á sam- keppnishæfni) er að heimamarkaðinn er mjög lítill – nánast örmarkaður í alþjóðlegum skilningi. Einnig vantar stöðugleika í eftirspurn á markaðnum; hann felur í sér of miklar sveiflur sem torvelda fyrirtækjunum að gera áætlanir. Sumir viðmælenda töldu að eftirspurnin mundi rétta úr kútnum og vaxa í náninni framtíð.

Atvinnugreinin getur ekki séð mannaðnum fyrir stöðugri vinnu allt árið um kring – sem getur haft hamlandi áhrif á hæfni hans. Athygli vekur að kvikmyndafyrirtæki telji sig ekki geta lækkað verð sín að neinu marki til að auka samkeppnishæfni sína.

Aðgengi að fjármagni er mjög takmarkað og efnahagsaðstæður frekar óstöðugar. Þar skiptir máli að gjaldeyrishöft vinna beinlínis gegn hagsmunum kvikmyndagreinarinnar. Að lokum fær aðgengi að viðeigandi menntun, þ.e. kvikmyndanámi hér á landi, falleinkunn viðmælenda sem telst, í samræmi við viðteknar klasakenningar, nei- kvætt fyrir framtíðarþróun klasans. Aðgengi að viðeigandi menntun ætti að vera sam- eiginlegt úrlausnarefni fyrir lykilþátttakendur í greininni og stjórnmöld.

Margir þættir flokkast undir bæði styrkleika og veikleika í samkeppnishæfni greinarinnar. Tilkoma kvikmyndavera á markaðinn gerir greinina fjölbreyttari og sam- keppnishæfari en ein og sér hafa kvikmyndaver ekki nein merkjanleg áhrif á verðmætasköpun á þessu sviði. Þau eru eingöngu ágætis viðbót í virðiskerjunum en skapa ekki sérstöðu eða hafa bein áhrif á framleiðni. Frekar má líta á kvikmyndaverin sem varaáætlun í einstökum verkefnum ef veður gerast válynd fyrir útítökur. Til að laða til landsins alþjóðleg verkefni þarf að horfa á heildarmyndina. Kvikmyndaver eru aðeins eitt lítið brot af þeirri mynd. Það eru til kvikmyndaver út um allan heim, mörg hver miklu betri og aðgengilegri en þau sem hér eru.

Endurgreiðsla hins opinbera á 20% framleiðslukostnaðar kvikmyndaverkefna fær ágætiseinkunn en skapar ekki samkeppnisforskot á markaðnum. Til þess þyrfti að hækka endurgreiðsluhlutfallið. Viðmælendurnir voru sammála því að endurgreiðslur séu eitt mikilvægasta tækið til að ná forskoti á markaðnum eða í það minnsta að vera samkeppnishæf á þessu sviði á alþjóðavettvangi. Mörg ríki bjóða hagstæðara endur- greiðsluferfi en íslenska ríkið.

Kvikmyndafyrirtækin telja almennt að ekki sé hægt að ná fram samlegðaráhrifum í greininni til að auka slagkraft og framleiðni. Ferðaþjónustan er mikilvægur klasi sem er samofinn kvikmyndaiðnaðinum í erlendum verkefnum en lítill samvinna er á milli atvinnugreinnanna. Með aukinni samvinnu kvikmyndaiðnaðarins og ferðaþjónustunnar

væri hægt að ná fram frekari samlegðaráhrifum, sérstaklega í erlendri markaðssetningu.

Rannsóknin leiddi í ljós að auglýsingastofur og sjónvarpsstöðvar (þáttagerð) eru tvær af mikilvægustu stöðgreinum klasans. Mikill niðurskurður á fjárframlögum hins opinbera til kvikmyndasjóða (kvikmyndir og sjónvarpsþættir) getur því haft mikil neikvæð áhrif á alþjóðlega samkeppnishæfni kvikmyndaiðnaðarins. Íslenski kvikmynda-klasinn er veikburða þar sem mikið vantar upp á samvinnu við stoðþætti og tengdar atvinnugreinar. Klasaþróun er mjög takmörkuð í samanburði við aðra atvinnuvegi hérlendis, s.s. sjávarútveginn og orkufrekan iðnað, en einnig í samanburði við alþjóðlega kvikmyndagerð – sérstakleg á stórum markaðssvæðum.

Almennt virðist atvinnugreinin eða lykilstjórnendur ekki hafa ígrundað samvinnu eða samlegðaráhrif fyrirtækja innan greinarinnar í neinum mæli og engin slík samvinna virðist í burðarliðnum. Þar eð greinin hefur ekki sýnt mikið frumkvæði þegar kemur að klasamyndun er það hlutverk stjórnvalda að stuðla að henni í samvinnu við lykिल्þátttakendur greinarinnar.

Hagsmunasamtök fá blendnar viðtökur viðmælenda. Ein samtök hafa haft áhrif að þeirra mati. Samband íslenskra kvikmyndaframleiðenda hefur unnið að því undanfarin misseri að þrýsta á stjórnvöld, t.d. með því að koma á fót endurgreiðslukerfi og á síðari stigum með því að stuðla að hærra endurgreiðsluhlutfalli. Að öðru leyti gætir áhrifa hagsmunasamtaka lítið og þau hafa enn sem komið er ekki haft áhrif á niðurskurðaráform stjórnvalda gagnvart atvinnugreininni.

Innan kvikmyndaiðnaðarins eru margvísleg jákvæð teikn á lofti en lítil samlegðaráhrif og klasamyndun veikja samkeppnisstöðu hans. Að sumu leyti er hann of háður ríkisvaldinu um styrki og endurgreiðslur til að geta dafnað á eigin verðleikum. Lágt gengi nú um stundir eykur þó samkeppnishæfnina gagnvart erlendum keppinautum.

Lítill samsvörun er við kenningar Porters um að lykilmforsendur samkeppnishæfni séu staðbundnar aðstæður á heimamarkaði. Í tilfelli íslenska kvikmyndaiðnaðarins dygðu þær ekki til því hann er mjög háður alþjóðlegu tengslaneti sem kemur heim og saman við rannsóknir fræðimanna á erlendum kvikmyndaiðnaði eins og í Hong Kong, Skotlandi og Toronto í Kanada.

Niðurstöður rannsóknarinnar hafa hagnýtt gildi bæði fyrir lykिल्þátttakendur innan kvikmyndaiðnaðarins og stjórnvöld hvað varðar að meta styrkleika og veikleika í samkeppnishæfni hans og hvaða þáttum ber helst að huga að til að auka hana. Einnig gefur rannsóknin vísbendingar um að hve miklu leyti klasamyndun hafi átt sér stað og/eða sé að þróast innan greinarinnar, en öflugir klasar hafa jákvæð áhrif á samkeppnishæfni atvinnugreina og þar með hagsæld.

Framhaldsrannsókna er þörf í íslenska kvikmyndaiðnaðinum. Sérstaklega væri áhugavert fyrir atvinnugreinina að kanna hvað erlendir viðskiptavinir/ kvikmynda-fyrirtæki telja vera styrkleika iðnaðarins og veikleika. Slík rannsókn gæti verið ágætt innlegg í umræðuna um samkeppnishæfni kvikmyndageirans.

Að lokum má nefna að það vantar frekari rannsóknir á núverandi endurgreiðslukerfi, til dæmis hversu mikil áhrif hlutfallið hefur á komu erlendra kvikmynda-gerðarmanna. Einnig mætti bera saman innlend og erlend endurgreiðslukerfi, m.a. hvað hlutfallið geti verið hátt án þess að íslenskir skattgreiðendur tapi á því að

endurgreiða hluta af framleiðslukostnaði kvikmyndagerðarmanna, en þó þannig að kvikmyndaiðnaðurinn sé mjög samkeppnishæfur á alþjóðavettvangi.

Heimildaskrá

- Bathelt, H. (2002). „The re-emergence of a media industry cluster in Lipzig.“ *European Planning Studies* 10(5), 583-611.
- Blair, H. (2001). „You're only as good as your last job“: The labour process and labour market in the British film industry.“ *Work, Employment, and Society*, 15(1), 149-169.
- Clancy, P., O'Malley, E., O'Connell, L., og Egerat, C.V. (2001). „Industry clusters in Ireland: An application of Porter's model of national competitive advantage to three sectors.“ *European Planning Studies*, 9(1), 7-22.
- Doel, M. og Hubbard, P. (2002). „Taking world cities literally: Marketing the city in a global space of flows“ *City*, 6, 351-368.
- John, D.R. Loken, B, Kim, K. og Monga, A.B. (2006). „Brand concept maps: A methodology for identifying brand association networks.“ *Journal of Marketing Research*, 63(11), 549-563.
- Ketels, C. (2005). *How to evaluate clusters*. La Revue Parelmentaire. Sótt 15. apríl 2010 af http://www.larevueparlementaire.fr/pages/DS_juill105/DSpole_eketels.htm
- Ketels, C. (2006). „Michaels Porter's competitiveness framework – recent learnings and new research priorities.“ *Journal of Industry, Competition and Trade*. Springer Science and Business Media B.V. 6, 115-136.
- Ketels, C. og Memedovic, O. (2008). „From clusters to cluster-based economic development.“ *International Journal of Technology Learning, Innovation and Development*, útg. 1, nr. 3, 375-392.
- Lian, K. F. (2006). „Transnational collaborations, local competitiveness: Mapping the geographies of filmmaking in/through Hong Kong.“ *Geografiska Annaler Serices B Human Geography* 88B, 3, 337-357.
- Lorenzen, M. og Tacube, F.A. (2007). *Breakout from Bollywood? Internationalization of Indian film industry*. Druid Working Paper nr. 07-06.
- Lyon, F. og Atherton, A. (2000). A business view of clustering: Lessons for cluster development policies. *Foundation for SME development*. University of Durham. Sótt 14. apríl 2010 af <https://www.businessgrowthinitiative.org/KeyPractiveAreas/Documents/Business%20View%20of%20Clustering%20A.pdf>
- Malmberg, A. og Power, D. (2005). „How do firms in clusters create knowledge?“ *Industry and Innovation* 12(4), 409-431.
- Martin, R. og Sunley, P. (2003). „Deconstructing clusters: chaotic concept of policy panacea.“ *Journal of Economic Geography*, 3, 5-35.
- Motoyama, Y. (2008). „What was new about the cluster theory?: What could it answer and what could it not answer?“ *Economic Development Quarterly*, 22(4), 353-363.
- Ólafur Arnarson, Hilmar Sigurðsson og Anna María Sigurjónsdóttir. (2010). „Hverjir fjármagna kvikmyndaverk? Niðurstöður könnunar á fjármögnun 112 íslenskra kvikmyndaverka 2006-2009.“ Samtök kvikmyndagerðarfélaga. Reykjavík. <http://www.producers.is>
- Patti, A.L. (2006). „Economic clusters and the supply chain: A case study.“ *Supply Chain Management: An International Journal*, 11(3), 266-270.
- Picard, R.G. (2008). Media clusters: Local agglomeration in an industry developing networked virtual clusters. *Media Management and Transformation Centre*. Jönköping International Business School.
- Porter, M.E. (1990, 1998). *The competitive advantage of nations*. London: The Macmillan Press.
- Porter, M.E. (1998, 2008). On competition. A Harvard Business Review Book. BNA.

- Ricardo, D. (1817). *Principles of political economy and taxation*. John Murray. London.
- Scott, A.J. (1996). „The craft, fashion, and cultural-products industries of Los Angeles: Competitive dynamics and policy dilemmas in a multisectoral image-producing complex.“ *Annals of the Association of American Geographers*, 86, 306-323.
- Scott, A. J. (2005). *On Hollywood: The place, the industry*. Princeton, N.J.: Princeton University Press.
- Storper, M. (1989). „The transition to flexible specialisation in the US film industry: The division of labour, external economics, and the crossing of industrial divides.“ *Cambridge Journal of Economics*, 13(3), 273-305.
- Storper, M. og Christopherson, S. (1987). „Flexible specialization and regional industrial agglomeration: The U.S. film industry.“ *Annals of the Association of American Geographers*, 77(1), 104-117.
- Vang, J. og Chaminade, C. (2007). „Cultural clusters, global-local linkages and spillovers: Theoretical and empirical insights from an exploratory study of Toronto's film cluster.“ *Industry and Innovation*, 14(4), 401-420.

