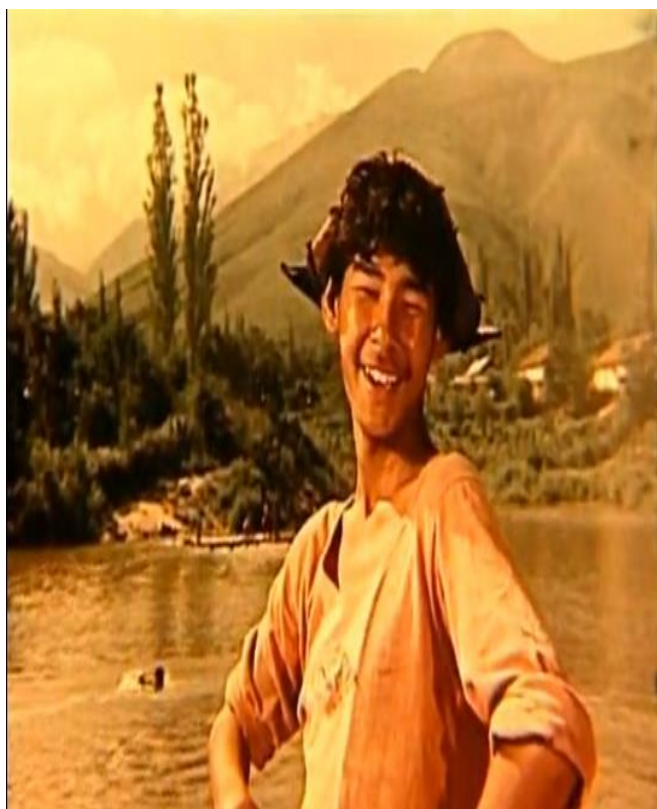


АО НК «KAZAKH TOURISM»



**ФИЛЬМ И ЛИТЕРАТУРНЫЙ
ТУРИЗМ: АНАЛИЗ И СТРАТЕГИЯ**

2017

Оглавление

Введение	3
1. Феномен фильм туризма, и ее влияния на развитие дестинации	5
2. Феномен Литературного туризма	9
2.1. Кейс 1. Эффект Дэна Брауна	9
2.2. Кейс 2. «Сумерки»: История города Форкс	10
3. Бенчмаркинг лучших преференции в мире по привлечению Фильм туризма	12
3.1. Программа «Снимай в Грузии»	22
3.2. Политика привлечения фильмов в Польской Республике.	28
4. Стратегические рекомендации относительно литературного и фильм туризма	31

Введение

Фильм туризм и литературный туризм являются частью культурного туризма и используются для обозначения путешествий в места, связанные с литературными произведениями и фильмами. Фильмы и литературные произведения являются мощным инструментом для формирования восприятия и создают крепкую эмоциональную связь у читателей и зрителей. Вдохновившись от прочитанного или увиденного, а также движимые интересом изучения местностей и предметов, связанных с любимыми героями, туристы путешествуют миллионами для получения впечатлений.

В связи с ростом международных путешествий и развитием индустрии развлечения, фильм туризм и литературный туризм рассматриваются как феномен, который следует учитывать как часть любой маркетинговой стратегии туризма. Популярные литературные произведения используются для создания турпродуктов и привлечения туристов. Многие страны целенаправленно приглашают киностудии для съемок фильма и предлагают им преференции в целях развития дестинации. При этом, эффекты популярных литературных произведений неразрывно связаны с их экранизациями, так как по мотивам практически всех популярных романов снимаются фильмы, что в несколько раз усиливает результат, получаемый от популярной книги. Туристы, заинтересованные в кинотуризме и литературном туризме являются значительным туристическим рынком и важно привлекать культурных туристов, а также использовать фильмы и литературные произведения для развития туризма.

В этой связи, цель данного исследования – изучение влияния фильм и литературного туризма на развитие дестинации с последующей выработкой стратегии для дестинации Казахстан. В соответствии с этим, задачами данного исследования являются:

- Изучение феномена фильм и литературного туризма, и ее влияния на развитие дестинации

- Изучение стратегии дестинации по привлечению фильмов на примере конкретных кейсов.

- Изучение самых лучших примеров «специальных преференции по фильм туризму»

В первой части основного раздела рассматривается феномен фильм туризма и его влияние на привлечение туристов. Во второй части описывается влияние литературных произведений на развитие туризма. Далее, приводится бенчмаркинг лучших преференций в мире по привлечению фильм туризма. В

заклучении даны рекомендации по использованию фильмов и книг для привлечения туристов.

1. Феномен фильм туризма, и ее влияния на развитие дестинации

Фильм туризм является всемирным феноменом усиленный ростом индустрии развлечений и международного туризма. Фильм является драйвером быстрого роста туризма и большого вклада в местную экономику. Согласно исследованию «Tourism Competitive Intelligence» 40 млн. международных туристов выбирают дестинации для путешествия ввиду того что они видели ее в эпизодах кино, более 10% туристов отметили что фильмы являются основным фактором при выборе мест путешествия. Туризм в Новой Зеландии получил быстрый рост благодаря трилогии «Властелин колец». Государство проводила широкомасштабную рекламную кампанию в целях отождествления страны с «Средиземьем», Air New Zealand покрыла свои самолеты новым дизайном, посвященной тематике Хоббитов, и самой посещаемой достопримечательностью стала Хоббитон. Visit Britain также интегрировала маркетинговые продвижение туризма с фильмом 007: Координаты «Скайфолл», «Падингтон», Визит Верджиния позиционирует себя как место съёмок фильма Линкольн, Северная Каролина превратила снятый фильм в регионе «Голодные игры» в рекламу туров на свежем воздухе.

Фильм туризм или кино туризм в английском языке называемый film tourism или film-induced tourism (*усл.пер.* вызванный фильмом туризм) это путешествие туристов в дистанцию или достопримечательность в результате того что дестинация была показана в фильме, телевидении, видео, мультфильме. Фильм туризм является частью культурного туризма.

Исследования Riley, Baker, and van Doren (1998) по созданному эффекту 12 фильмов на развитие туризма в дестинациях выявили что, хотя популярность дестинации приходится на период выпуска фильма, но в последующие 5 лет наблюдалось 54% рост прибытии и что имидж созданный фильмом сохраняется на долгое время.

Согласно Yu-Shan Lin & Jun-Ying Huang корейские сериалы сделали большой вклад в развитие туризма страны¹, в частности увеличился количество туристов посещающих провинцию Гангвон в 2004 году на 40% по сравнению с предыдущим годом. Количество туристов в Новой Зеландии увеличилось из 1.7 млн. в 2000 году до 2.4 млн. в 2004 году благодаря фильму «Властелин колец»².

Согласно исследованиям института, экономических исследований Новой Зеландии эффект для продвижения страны даже от первой части трилогии «Властелин колец» оценивается в US\$41 млн., или иными словами

¹ Kim, S., Agrusa, J., Lee, H., and Chon, K. (2007) Effects of Korean television dramas on the flow of Japanese tourists. *Tourism Management*. 28(5) October, pp. 1340-1353

² USA Today (11.09. 2006). Cities both big and small are offering tours of film locations. Boston. Available from: <http://www.usatoday.com/travel/destinations/2006-11-09-movie-tourism_x.htm>

необходимо было бы расходовать стране такую сумму чтобы создать тот эффект, который создал фильм. Влияние фильмов на количество туристов и доходы в различных дестинациях представлены в таблице 1.

Необходимо отметить что не все фильмы способствуют продвижению туризма и создания положительного образа дестинации. К примеру фильм «Восьмая миля» позиционирует город Детройт как город преступников. Avraham и Kettler отмечают что «Если вы никогда не посещали город Детройт, то фильм создает такое впечатление что вы никогда туда не захотите». Можно еще привести пример влияния на имидж Турции фильма «Полуночный экспресс» который показывает страну как жестокую, страшную, бедную, грязную и без уважения к основным правам человека

В целом преимущества от эффекта фильма можно отметить как:

- Увеличение количества туристов благодаря эффекту фильм туризма, который положительно отражается на местной экономике.

- Фильм туризм может играть роль фактора решающий проблемы сезонности и превратить дестинации в круглогодичную.

- Большой эффект для маркетинга и продвижения страны, дестинации, создание положительного имиджа и эмоциональных связей туристов с дестинацией.

- Развитие сопутствующих услуг туризма и киноиндустрии, повышение способностей местных кадров.

Таблица №1. Влияние фильмов на количество туристов и доходы в различных дестинациях.

Название фильма, сериала	Локация	Влияние на количество туристов и доходы
Приключения в Таиланде	Таиланд	Рост на 93% Китайских туристов
Код Да Винчи	Рослинская капелла, Шотландия	В 2013 году когда роман был издан 9,500 туристов, после выхода фильма 139 тысяч
Голодные игры	Государственный рекреационный лес Дюпонт, Северная Каролина	Рост на 31% каждый год
Офис	Скрантон, Пенсильвания	3500 человек участвовали в турах с посещением мест которые были показаны в эпизодах
Игра Престолов	Дубровник, Хорватия	Увеличение на 10% каждый год, ограничили посещение города до 4000 человек в день. Ежегодно 1
Аббатство Даунтон	Замок Хайклер, Великобритания	1500 туристов каждый день
Ходячие мертвецы	Грэнтвиль, Джорджия, США	3600 туристов в маленький город с 2012 года
Храброе сердце	Монумент Уоллеса, Шотландия	Рост количества туристов на 300%, дополнительные доходы в 15 млн. фунтов
Избавление	Джорджия	20 тысяч фильм туристов каждый год, доход 2-3 млн.
Танцующий с волками	Канзас, США	Увеличение на 25%
Близкие контакты третьей степени	Вайоминг	Рост на 75% в 1975 году, каждый год 20% туристов фильм туристы
Поле его мечты	Иова	1991 году 31 тысяч прибытии, с каждым годом растет число посещений
Даллас	Ранчо Саутфорк, Даллас	500 тысяч туристов каждый год
Властелин колец	Новая Зеландия	Доходы от туризма удвоились до 6 млн. с 1999 по 2004 годы
Последний из Магикан	Северная Каролина	Увеличение количества туристов на 25%

Беглец	Дилсборо, Северная Каролина, США	Увеличение количества туристов на 11%
Маленькие женщины	Orchard House, Массачусетс, США	Увеличение количества туристов на 65%
Дархэмский бык	Северная Каролина, США	Увеличение количества туристов на 25%
Миссия невыполнима: 2	Национальные парки в Сидней	Увеличение на 200%
Гориллы в тумане	Руанда	20% увеличение в 1998 году
Крокодил Данди	Австралия	20.5% увеличение туристов из США
Пляж	Таиланд	20% увеличение молодых туристов
Мидлмарч	Стэмфорд, Линколншир, Англия	Увеличение на 27% в 1994 году
Четыре свадьбы и одни похороны	Краун Отель, Амершам, Англия	Полностью забронировано на 3 года
Мистер Браун	Осборн Хаус, Остров Уайт, Великобритания	Увеличение на 25%
Ноттинг-Хилл	Кенвуд Хаус, Англия	10% увеличение за 1 месяц
Спасение рядового Райана	Нормандия, Франция	40% увеличение туристов из США
Чувство и чувствительность	Сэлтрам Хаус, Англия	Увеличение на 39%
Гордость и предубеждение	Лайм парк в Шешир, Великобритания	Увеличение на 150%
Полиция Майами	Маями, США	Увеличение на 150% туристов из Германии
Троя	Чанаккале, Турция	Увеличение туристов на 73%
Выбор капитана Корелли	Кефалиния, Греция	Увеличение на 50% за 3 года

2. Феномен Литературного туризма

Литературный туризм подразумевает путешествия, связанные с местами, описанными в литературных произведениях и/или связанные с известными деятелями литературы³.

Города и популярные достопримечательности, выбранные как места действия основных событий в бестселлерах, привлекают внимание читателей, и вызывает интерес к посещению данных мест.

Многие научные труды посвящены теме влияния литературных произведений на развитие туризма и важности привлечения туристов с помощью литературных произведений, связанных с местностью. Так называемые «культурные туристы», выбирающие туры, основанные на книгах или фильмах, тратят в среднем за день больше, чем другие виды туристов, например, рекреационные. Еще один положительный момент – сезон таких туров длится дольше, чем сезон пляжного туризма. Литературный туризм также влияет на создание имиджа, который ассоциирует дестинацию с культурой и литературой⁴.

2.1. Кейс 1. Эффект Дэна Брауна

Дэн Браун и его книги были названы феноменом⁵, его бестселлеры, «Ангелы и демоны» (2000), «Код да Винчи» (2003), «Инферно» (2013), и снятые по их мотивам фильмы напрямую влияют на повышение количества туристов, заинтересованных в посещении мест, описанных в книгах.

На сегодняшний день продано около 200 млн. экземпляров книг Д. Брауна на 56 языках⁶, из них около 80 млн. экземпляров «Код да Винчи»⁷, и около 40 млн. «Ангелы и Демоны» к 2009 году⁸. Опубликованный в 2013 году «Инферно» также побивает рекорды: только за первые 11 недель продажи в США достигли 1,4 млн. экземпляров.

Музей Лувр, где происходила одна из сцен из книги «Код да Винчи» отметил рекордное количество посетителей в 2005 году⁹; в Шотландии Рослинская капелла отметила увеличение посетителей почти в два раза после публикации книги «Код да Винчи»¹⁰. Даже маленькие деревни, не имеющие прямого отношения к сюжету книги, начали отмечать рост туристов¹¹. Тур

³ Hoppen et al. (2014) Literary tourism: Opportunities and challenges for the marketing and branding of destinations? *Journal of Destination Marketing & Management*, 3 (2014), pp. 37-47.

⁴ Carvalho and Costa (2012) Binding culture and tourism through literature: The potential of literary tourism. *International Journal of Hospitality and Tourism*, 2 (2)

⁵ http://www.philipcoppens.com/dvc_4.html

⁶ <http://danbrown.com/>

⁷ <http://www.mercurynews.com/2009/06/05/new-novel-from-dan-brown-due-this-fall/>

⁸ <https://www.tribute.ca/inspiration/dan-brown-/9/14273/>

⁹ <https://www.cabi.org/leisuretourism/news/15085>

¹⁰ <http://www.scotsman.com/news/tourism-boom-as-visitor-numbers-rise-6-1-747066>

¹¹ http://www.philipcoppens.com/dvc_4.html

компании начали предлагать специальные туры, посвященные местам, описанным в книге.

В Риме увеличился поток туристов из США и Великобритании, которые приезжали только для того, чтобы посмотреть на места и достопримечательности, описанные в книге «Ангелы и демоны»^{12 13}, в результате рост количества посетителей составил 252%¹⁴. Более того, туристское агентство Италии использовало «Ангелов и демонов» как часть туристской стратегии¹⁵.

По роману «Инферно» не сообщались данные по стремительному росту туристов. Согласно статистике, после относительно стабильного количества посетителей в течение последних трех лет, в 2014 году было повышение количества туристов в Соборе Святой Софии (Стамбул)¹⁶, что можно связать с эффектом опубликованного романа. Флоренция показывает стабильный рост в течение последних нескольких лет¹⁷, без особых изменений, связанных с публикацией книги¹⁸. Однако, у властей и тур компаний Флоренции¹⁹ и Стамбула есть большие надежды на увеличение количества посетителей, особенно после выхода фильма²⁰. Более того, сформированы и предлагаются готовые турпакеты для любителей романов Дэна Брауна²¹.

2.2. Кейс 2. «Сумерки»: История города Форкс

«Сумерки» - это популярная серия романов о вампирах американской писательницы Стефани Майер. В период с 2005 по 2010 годы, было опубликовано 4 книги бестселлера и снято 5 фильмов. К 2011 году было продано 120 миллионов экземпляров книг данной серии.

Город Форкс в США, с населением около 3500 человек, где происходили события, описанные в серии романов, до публикации первой книги в 2005 году, принимал около 5500 туристов в год. К 2010 году, эта цифра возросла до 73000 туристов в год. В 2015 году, после того, как популярность книг и романов снизилась, все еще 38000 туристов в год посещают этот маленький город, то есть данный показатель в 10 раз больше, чем до публикации

¹² <http://news.bbc.co.uk/2/hi/entertainment/4369363.stm>

¹³ <https://www.cabi.org/leisuretourism/news/5652>

¹⁴ Herselman C., (2014) From 'Logging Capital' to 'tourism phenomenon': The impact of literary tourism on forks, WA., United States of America. Submitted as partial requirement for the degree in the Faculty of Humanities. University of Pretoria.

¹⁵ Herselman C., (2014) From 'Logging Capital' to 'tourism phenomenon': The impact of literary tourism on forks, WA., United States of America. Submitted as partial requirement for the degree in the Faculty of Humanities. University of Pretoria.

¹⁶ <http://ayasofyamuzesi.gov.tr/en/statistics>

¹⁷ <https://www.thedailybeast.com/dan-browns-inferno-sparks-dante-fever-in-florence>

¹⁸ <https://www.statista.com/statistics/722442/number-of-tourists-in-florence-italy/>

¹⁹ <https://www.theguardian.com/books/2013/may/11/dan-brown-inferno-florence-tourism>

²⁰ <http://www.hurriyetdailynews.com/inferno-a-great-opportunity-to-revive-turkeys-tourism-association--105039>

²¹ <http://www.hurriyetdailynews.com/istanbul-hosts-dan-browns-inferno-tours-48260>

популярных романов²². Также власти города отмечают рост налоговых поступлений от мест размещения²³. Также начали открываться тематические магазины, развиваются рестораны и другие бизнесы.²⁴

Серия романов также способствовала снижению сезонности туризма в городе. Специально выбранный для романа о вампирах один из самых дождливых мест в США, принимает туристов в любую погоду, так как у фанатов вампиров повышенный интерес к среде обитания их кумиров²⁵.

Таким образом, популярная серия романов подарила маленькому городку вторую жизнь, способствуя развитию города через туризм.

С падением популярности бестселлеров через некоторое время, повышенный интерес к тематическим турам по следам героев бестселлеров может упасть²⁶, но места, описанные в романах с многомиллионными тиражами, получают широкую известность во всем мире, а дестинация достигнет узнаваемости и получит возможности для создания новых турпродуктов и привлечения качественных туристов.

Таблица №2. Влияние литературы на развитие туризма

Фильм или книга	Место	Эффект
«Код да Винчи»	Музей Лувр, Париж, Франция	Рекордное количество посетителей в 2005 году
	Рослинская капелла, Шотландия, Великобритания	Увеличение количества посетителей в 2 раза
«Ангелы и Демоны»	Рим, Италия	600 клиентов в месяц по тематическим турам, увеличение количества посетителей на 252% после выхода фильма
Серия романов «Сумерки»	г. Форкс, США	Увеличение количества посетителей на 1200% в 2010 г. по сравнению с 2005 г.
Чувство и чувствительность	Сэлтрам Хаус, Англия	Увеличение на 39%
Гордость и предубеждение	Лайм парк в Шешир, Великобритания	Увеличение на 150%

²² <https://www.yahoo.com/entertainment/twilight-tourism-how-forks-wash-is-still-enjoying-a-vampire-boom-145018029.html>

²³ http://tdn.com/news/twilight-fans-boost-tourism-in-forks/article_6e694fd7-b347-531b-91bb-4e1af0947807.html

²⁴ <https://www.inc.com/articles/2010/06/business-in-forks.html>

²⁵ http://tdn.com/news/twilight-fans-boost-tourism-in-forks/article_6e694fd7-b347-531b-91bb-4e1af0947807.html

²⁶ Carvalho and Costa (2012) Binding culture and tourism through literature: The potential of literary tourism. International Journal of Hospitality and Tourism, 2 (2)

Маленькие женщины	Orchard House, Массачусетс, США	Увеличение количества туристов на 65%
-------------------	---------------------------------	---------------------------------------

3. Бенчмаркинг лучших преференции в мире по привлечению Фильм туризма

Снятие фильмов в других странах становится более выгодным для продюсеров чем в своих странах. Этому свидетельствует увеличение количества специализированных государственных агентств, открытых в последние два десятилетия по всему миру, в разных странах, даже в каждом городе в случае США и Канады.

Целью государства при создании таких специализированных агентств или компании является создание рабочих мест в стране, стимулирование местной экономики, создание позитивного имиджа дестинации в целях привлечения туристов и инвестиции и многое другое. К тому же многие страны платят за снятие фильмов внутри границы своей страны, к примеру, за сцены таких популярных фильмов, как «Джеймс Бонд», «Трансформеры» и другие проводятся специализированные тендеры.

К тому же во многих странах приняты специализированные преференции за снятие иностранными продюсерами своих проектов в стране. Необходимо также отметить что на рынке привлечения съёмок иностранных фильмов существует большая конкуренция между странами, регионами и городами.

Сравнительный анализ преференции в разных странах показывает, что они варьируются по структуре и охватом. К тому же необходимо отметить что у каждой страны имеются собственные уникальные требования и одним из основных выступает минимальная сумма квалифицированных местных расходов, регулирование на рынке труда и так называемый «культурный тест» который означает размещение видов достопримечательностей в проекте.

Необходимо также отличить привлечение съёмок иностранных фильмов от совместных проектов, между странами, которые регулируются договором между странами.

Основными формами преференции являются:

Денежные возмещения (Cash rebate) - действуют аналогично грантам и выплачиваются производственной компании в процентах на основе квалифицированных местных расходов, включая затраты на рабочую силу, производственные затраты и другие услуги.

Налоговые преференции (Tax incentives) - льготы аналогичные денежным возмещениям, но в этом случае, производственная компания должна подать налоговую декларацию, чтобы потребовать средства. В свою очередь, компания получит кредит на налоги, связанные с квалификационными местными расходами, включая затраты на рабочую силу, производственные затраты и другие услуги

Национальные и региональные фонды кино (National or regional film funds) – ограниченные определенной суммой государственные гранты, с особыми требованиями которых должен выполнить получатель гранта.

Налоговые убежища, льготы или освобождение от налогов (Tax shelters, relief, or waivers) - позволяют инвесторам налоговые льготы по их инвестициям.

Культурный тест (Cultural Test)- специальное требование страны или города по размещению в кадрах проекта фильма культуры страны, достопримечательностей, природы, флага и другие.

В целях выработки рекомендации относительно развития фильм туризма, мы изучили все мировые лучшие практики. Опыт стран показывает, что, налоговые преференции и система возмещении наличных (Cash rebate) являются одним из основных стимулов в привлечении иностранных продюсеров. К примеру, в Колумбии предлагается возмещение на уровне 60%, Фиджи 50%, а в Канаде от 30% -70% налоговых преференции иностранным проектам.

Таблица №3. Бенчмаркинга лучших практик мира в области фильм туризма

	№	Страна	Название кино комиссии, сайт	Преференции	Требования
Восточная Европа	1	Эстония	Эстонский институт кино http://www.filmi.ee/en	Более 30% возмещения. Имеются также финансирование для разработки, пре-производства, пост-продакшн и распределения	Сумма возмещения рассчитывается как процент от расходов, произведенных в Эстонии (до 30%), и оплачивается после проверки всех расходов. Максимальный грант может быть применен, если в кинопроизводстве используются эстонские режиссеры, актеры и другие производственные команды. Также данный пункт может применяться, если сценарий фильма основана на историях, событиях Эстонии
	2	Венгрия	Национальный фонд кино Венгрий http://mnf.hu/en/industry/hungarian-tax-rebate-for-film-productions	Налоговые преференции до 25% на квалифицированные расходы	Необходимо пройти культурный тест, но производитель может свободно тратить 20% производственных затрат за пределами Венгрии. Страна является популярным местом съёмок ввиду профессиональных центров.
	3	Литва	Литовский центр кино http://www.lkc.lt/en/tax-incentives/	Возмещение более 20% бюджета фильма	80% расходов должны быть осуществлены внутри страны. Максимальная сумма финансирования не может превышать 20% расходов производства.
	4	Македония	Македонское агентство кино http://www.filmfund.gov.mk/	20% возмещения на расходы в Македонии.	Производитель должен потратить минимум \$113,000, чтобы получить 50% финансирования. К тому же обязательное участие Македонского продюсера.

	5	Чехия	Чешский комиссия кино http://www.filmcommission.cz/en/incentives/key-points/	20% возмещения на расходы в Чехии. 66% возмещения суммы налогов, уплаченных иностранными актерами и командой	Расходы художественного кино проекта должны составлять более \$628,000; документальные более \$83,000. Каждый проект должен пройти культурный тест (легко). Страна является популярным местом съёмок ввиду профессиональных центров.
	6	Хорватия	Filming in Croatia http://filmingincroatia.hr/en	20% возмещения на квалифицированные расходы в Хорватии.	Заявитель должен быть хорватским производителем, со-продюсером или поставщиком производственных услуг, который произвел или предоставил производственные услуги по меньшей мере для одной публично показанной работы в течение последних 3 лет
	7	Сербия	Сербская комиссия кино http://www.filminserbia.com/	20% возмещения на расходы в Сербии.	Минимальные расходы на художественные фильмы \$340,000; документальные \$57,000
	8	Польша	Польский институт кино http://en.pisf.pl/funding/	В Польше не предусмотрены налоговые льготы, но институт кино и региональные фонды кино предлагают гранты в размере более 50% от расходов производства.	<i>Более подробно опыт Польши дается ниже.</i>
Западная		Ирландия	Ирландская комиссия кино https://www.irishfilmboard.ie/	: 32% налоговых возмещении за расходы в Ирландии	Производственная компания должна проживать в Ирландии или торговать через филиал или агентство; не подключен к вещателю.

	Великобритания и Шотландия	Британская комиссия кино http://www.britishfilmcommission.org.uk/film-production/uk-film-tax-relief/	25% возмещение расходов в стране, 80% налоговых льгот	Обязательное прохождение культурного теста
	Бельгия	Бельгийская индустрия кино http://www.belgiumfilm.be/film-financing/tax-shelter	Налоговые преференции на более 45% расходов в Бельгии.	Не должен превышать 50% общих расходов на производство.
	Франция	Film France http://www.filmfrance.net/v2/gb/home.cfm	До 30% налоговых возмещений на квалифицированные расходы в стране.	Производство должно пройти культурный тест.; Минимальные расходы или \$1.5 млн. или 50% бюджета должны быть расходованы в стране. В Франции 41 местных кино комиссии с дополнительными предложениями и преференциями.
	Мальта	Malta Film Commission http://www.maltafilmcommission.com/malta-cash-rebates/	25% возмещение расходов и 2% дополнительных предоставляется если в проекте имеется место Мальта и культура страны	Обязательное прохождение культурного теста
	Италия	Filming in Italy http://www.filminginitaly.com/tax_credit	25% налоговые преференции на квалифицированные расходы.	Обязательное прохождение культурного теста и других требования
	Австрия	Film Industry Support Austria (FISA). https://locationaustria.at/en/funding/federal.php Кроме этого существует множество фондов. https://www.filmstandort-austria.at/	20% возмещение расходов производства.	Обязательное прохождение культурного теста и других требования

		Германия	<p>German Federal Film Fund (DFFF) http://www.dfff-ffa.de/en.html</p> <p>В Германии также имеются 17 региональных комиссии кино, которые помогают с логистикой и финансированием.</p>	Предлагаются гранты, которые покрывают до 20% расходов производства в Германии с максимальным ограничением до \$4.5 млн. (и \$11 млн. в исключительных случаях).	Художественные фильмы должны пройти культурный тест, иметь зарегистрированное представительство в Германии, израсходовать, 25% издержек производства, иметь 75% финансирования и соответствовать другим требованиям. Фильмы с большим бюджетом поддержаны в Германии как «Отель гранд Будапешт», «Охотники за сокровищами», «Облачный атлас», и «Бесславные ублюдки».
Скандинавия		Исландия	<p>Film in Iceland http://www.filminiceland.com/incentives/how-to-apply/</p>	25% возмещение всех квалифицированных расходов	Подача плана производства
		Норвегия	<p>Норвежский институт кино https://www.nfi.no/eng</p>	25% возмещение всех расходов	Минимальная сумма расходов на производство \$3 млн. и соответствовать квалификационным требованиям.
Азия		Сингапур	<p>Управление развития Медиа Сингапура https://www.imda.gov.sg/</p>	В 2014 году Туристское управление Сингапура внедрило программу «Film in Singapore Scheme» который продвигает производство кино в стране через субсидирование более 50% квалифицированных расходов в стране, включая местных актеров, производственный	Фильмы и телевизионные шоу должны изображать Сингапур с положительной стороны.

				персонал и сервисы производства. К тому же возможны различные гранты, включая грант "Production Assistance» который покрывает более 40% квалифицированных грантов.	
	Малайзия	Национальная корпорация развития кино http://www.filminmalaysia.com/		30% возмещение квалифицированных местных расходов.	Минимальный расход \$1.2 млн. (включая пост-продакшн)
Океания	Фиджи	Фиджи фильм http://film-fiji.com/		47% налоговые преференции на производственные расходы в стране.	Компания производитель должен быть зарегистрирован в стране, продемонстрировать способность реализации и дистрибуции в главные международные рынки.
	Австралия	Australian Screen Production Incentive https://www.arts.gov.au/funding-and-support/tax-rebates-film-and-television-producers Screen Australia https://www.screenaustralia.gov.au/		Компенсация Продюсеру (40% возмещение производственных расходов, осуществленных в стране); 30% возмещение на пост-продакшн расходы, произведенные в Австралии, без	Для компенсации Продюсеру, необходимо иметь соглашение об австралийском театральном выпуске, финансовое обязательство в отношении печатных изданий и рекламы, сделанных дистрибьютором, приложением международного торгового агента и т. Д.

				разницы где работа была снята.	
		Новая Зеландия	Комиссия кино Новой Зеландии http://www.filmnz.com/financial-incentives/international-incentives	Грант на возмещение 20% на квалифицированные расходы. Дополнительные 5% возмещения рассмотрены при условии, что проект соответствует требованиям по улучшению экономики страны.	Минимальные расходы для художественных фильмов \$11 млн. в стране.
Америка		Канада	В Канаде в каждом регионе своя комиссия, самые крупные это Онтарио, Квебек, Нова Скотия, Ньюфаундленд, Лабрадор, Новый Брансуик и Британская Колумбия. http://www.omdc.on.ca http://www.sodec.gouv.qc.ca https://www.novascotiabusiness.com	В зависимости от региона, продюсерам доступны комбинированные провинциальные и федеральные налоговые преференции варьирующиеся от 32% до 70% для найма персонала, и налоговые преференции на местные расходы от 20% до 30%.	В зависимости от региона разные

	Колумбия	Colombia Film Fund http://www.afci.org	Двух стадийная система возмещения расходов обеспечивающий на уровне 40% для сервисов кино (включая сервисы, относящиеся пост-продакшн, актеры и технические), и 20% возмещения за логистические сервисы (включая обслуживание транспорта, проживание и питание)	Фильм должен частично или полностью снята в Колумбии и иметь минимальные местные расходы в размере \$600,000. Необходимо отметить что город Меделлин предлагает еще 15% возмещения в дополнение к выше за расходы в городе.
	Тринидад и Табаго	Trinidad & Tobago Film Company http://www1.trinidadandtobagofilm.com	Возмещение более 55% на квалифицированные местные расходы на персонал, и 35% на местные расходы.	50% съёмок должно производиться в стране; минимум 2 недели должны длиться съёмки в стране.
	Пуэрто-Рико	Film in Puerto Rico http://puertoricofilm.org	40% налоговые преференции на все виды платежей (Юр. лицам и Физ. лицам) в стране.	Минимум расходы в стране \$100,000
	Доминиканская Республика	Dominican Republic Film Commission http://www.dgcine.gob.do/english.html	25% налоговые преференции на все виды расходов включая при-продакшн,	Минимальные расходы в стране \$500,000

				производство, и пост-продакшн.	
		Панама	Panama Film Commission	Возмещение до 15%	Минимальные расходы в стране \$3 млн.
Ближний Восток		ОАЭ	Abu Dhabi Film Commission http://www.film.gov.ae/en/30-rebate/introduction	Возмещение до 30% на производство кино, освобождение от налога продаж	Необходимо пройти цензуру контента National Media Council
Африка		ЮАР	National and Film and Video Foundation, Trade and Industry Department of South Africa http://www.thedti.gov.za/financial_assistance/financial_incentive.jsp?id=7&subthemeid=26	20% налоговые преференции (производство), 25% налоговые преференции (пост-продакшн)	100% съёмки должны производиться в ЮАР и минимальные расходы \$1.5 млн.
СНГ		Грузия	«Снимай в Грузии» http://filminggeorgia.ge/	25% квалифицированных расходов из бюджета, потраченного в Грузии. Дополнительное возмещение 2-5% доступна, если в проекты включены элементы, предназначенные для продвижения Грузии в качестве туристской дестинации	Минимальные расходы на территории страны USD 250,000 Показ в минимум в трех странах за пределами Грузии. Культурный тест Подробнее смотрите ниже

3.1. Программа «Снимай в Грузии»

По инициативе премьер-министра Георгия Квирикашвили, к государственной программе "Производи в Грузии" добавлен компонент содействия киноиндустрии. В этой связи в стране запущена специальная программа «Снимай в Грузии», целью которой является привлечение продюсеров из разных стран выбирать именно Грузию местом для проведения съемок и организации своих будущих проектов. Комиссией Национального центра кинематографии создан специальный видеоролик в целях продвижения проекта «Снимай в Грузии». Согласно информации правительства, Грузия уже смогла привлечь несколько иностранных режиссеров, в числе которых команда из Индии. **Проект «Снимай в Грузии» предусматривает механизм возврата наличных денег, что означает возмещение кинопроизводителям до 25% квалифицированных расходов из бюджета, потраченного в Грузии.** За последние шесть месяцев в рамках программы «Снимай в Грузии» было согласовано участие пяти кино проектов. Сумма их затрат на съемки в стране составила более 8 миллионов лари²⁰ (3,2 млн. долларов США). В целях продвижения проекта были проведены презентации и инфо туры для известных менеджеров локации и продюсеров в Лос-Анжелесе и Мумбаи. В частности, в инфотуре в течение недели побывали известные менеджеры локации и продюсеры Голливуда, для изучения потенциала страны с точки зрения съемки фильмов. Среди них были голливудские менеджеры и продюсеры локации, которые работали над такими фильмами, как "Transformers", "Captain America", "The Hangover", "Sicario", "Mission Impossible".

Сайт посвященный проекту «Снимай в Грузии» <http://filmingeorgia.ge/>

Преференции иностранным создателям кино, предусмотренные по проекту «Снимай в Грузии».

Проект предусматривает механизм возврата наличных денег, что означает возмещение кинопроизводителям до 20% квалифицированных расходов из бюджета. Дополнительные более 5% возмещения предусмотрены по программе «Культурный тест», при условии, что в фильме будут размещаться и продвигаться Грузия как туристская дестинация.

Условия:

-Международные и местные производители должны быть зарегистрированы в Грузии.

-Проекты должны быть в области производства художественных фильмов, телевизионных фильмов, телевизионных сериалов или мини серии

(пилотные пробы возможны), мультфильмов, документальных фильмов, рекламы, реалити шоу или клипа.

-На момент подачи заявки должно быть предусмотрено не менее 50% общего бюджета производства.

-Расходы должны быть непосредственно связаны с процессом создания фильмов

-Если проект подаваемый на возмещение подтверждается, то сумма, не превышающая 1,000,000 GEL возмещается автоматически. Сумма больше этой суммы требует согласия правительства Грузии.

- Производство проекта должно быть закончено в течении 24 месяцев после подачи на программу возмещения.

Программа возмещения по категориям производства:

Категории	Минимальный размер расходов в Грузии	Аудитория
Художественный фильм	GEL 500,000 / ~USD 250,000	Не требуется
Интернет/ТВ фильм		Минимум в трех странах за пределами Грузии
Драма/сериалы, мини сериалы (включая пилотные)		
Документальный	GEL 300,000 / ~ USD 150,000	Не требуется
Мультфильм		Не требуется
Рекламные ролики		Минимум в трех странах за пределами Грузии
Реалити шоу		Минимум в одной стране за пределами Грузии
Клип		Минимум в трех странах за пределами Грузии

Квалифицированные расходы

Название квалифицированных расходов	Предел софинансирования % к общему бюджету квалифицированных расходов
Аренда аудиовизуального оборудования в Грузии	
Аренда гардероба / костюмов	15%
Обслуживание студий для макияжа и волос	
Аренда реквизитов	
Аренда генераторов	
Аренда ручного оборудования (включая его принадлежности)	15%
Аренда светотехнического оборудования (включая его принадлежности)	15%
Аренда павильонов, студий, репетиционных комнат, мануфактур (собственность, столярка), мастерских, спортивных площадок, сцен, залов	
Офисная мебель и оборудование	
Аренда воздушного и водного транспорта в Грузии	15%
Аренда, обучение, кормление, перевозка животных	
Аренда емкостей для воды и мобильных туалетов	
Аренда специального персонала и специальной техники	
Аренда сухопутного транспорта, транспортных средств и всего специального транспорта для кинопроизводства	
Услуги по обеспечению безопасности и неотложной медицинской помощи	
Продовольствие и услуги общественного питания на территории Грузии, если оно находится в прямой связи с окончательным проектом	15%
Профессиональные услуги, оказываемые в Грузии - страховые, банковские, бухгалтерские и юридические услуги. Кроме того, при необходимости, услуги, предоставляемые взаимозависимым лицом и в других случаях, предусмотренные законодательством Грузии, услуга, оказываемая экспертом для определения рыночной цены	
Услуги спецэффектов - специалисты и оборудование	
Специальные услуги - подводное плавание, прыжки с парашютом, аренда планера и аренда инструктора, горные услуги и все специальные услуги, связанные с кинопроизводством	

Название квалифицированных расходов	Предел софинансирования % к общему бюджету квалифицированных расходов
Аренда мест для съемок и стоимость съемок - сумма, выплаченная владельцу съемок мест, связанных с аудиовизуальной продукцией на территории Грузии	
Услуги по строительству и / или оформлению декораций	
Грузия - Дорожные расходы на территории Грузии	1%
Расходы на проживание в Грузии	15%
Расходы личного, в том числе - заработная плата рабочей силы, которая является резидентом Грузии, уплата налогов в бюджет Грузии, нанятые в соответствии с законодательством Грузии и территории Грузии.	60%
Вознаграждение физическим лицам-нерезидентам (директор, актер, главный оператор, производственный дизайнер / главный дизайнер, художник по костюмам, редактор) бенефициаром программы	15%
Путевые расходы (только в Грузии)	5%
Расходы на топливо (N230 от 18 апреля 2011 года Министерства финансов Грузии)	5%
Счета за коммунальные услуги	1.5%
Расходы на электросвязь - для телефона, сотового телефона, интернета, факсов в Грузии; Аренда радиотелефонов	2%
Редактирование изображений	
Анимация	
Сервисы визуальных эффектов (VFX)	
Цветовая коррекция	
Звукозапись	
Аренда студии звукозаписи	
Рендеринг изображений	
Аренда студии звукозаписи	
Перевод	
Субтитры	
Расходы на лабораторные работы в Грузии	
Создание материалов продвижения связанных с кино и ее дистрибуция для продажи	

ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ ВОЗМЕЩЕНИЯ +5%

Дополнительное возмещение 2-5% доступна, если в проекты включены элементы, предназначенные для продвижения Грузии в качестве туристской дестинации. Для этого, проект должен соответствовать для квалификации по программе «Культурный тест»:

- Производство завершено и выпущено театрально или в основной телевизионной сети, и в проекте содержится сцены (природы, историко-культурные достопримечательности, города итп.) Грузии.

1% - В проекте трудоустроены граждане Грузии в минимум в одной из следующих категории:

1. Ведущая актриса или актер (первые три позиции) или Директор (первые две позиции)

2. Сценарист (первые две позиции) или композитор (первые две позиции)

3. Две поддерживающие актрисы или актеры

4. По меньшей мере три руководителя департамента (DP, первая должность), продюсер (первые три позиции), продюсер (первая должность), дизайнер костюмов (первая позиция), линейный продюсер (первая позиция), Руководитель производства или руководитель отдела производства (первая позиция, только если на проекте нет производителя линии)

1% – Использование одного из следующих элементов в производстве:

1. Представление Грузии как туристской дестинации (идентификация через титры или другими способами)

2. История, основанная на грузинской литературе или историческом событиях.

3. Представление национальных достопримечательностей, которые ассоциируются с Грузией как:

- Объекты культурного наследия UNESCO (и кандидаты)
- Достопримечательности из утвержденного списка
- Грузинский флаг (видимый на экране минимум 2 секунды)

1% – Расходы минимум 50,000 GEL на услуги после производства в течении 48 месяцев внутри Грузии.

1% – Дистрибуция финальной продукции минимум в две страны члена Европейского союза, США, Канады или Индии; или участие в главных конкурсах номинации FIAPF-accredited film festival, the Sundance Film Festival, или AMPAS или BAFTA .

Принцип одного окна

Для упорядочения производственного процесса правительство Грузии будет напрямую помогать в следующих услугах:

- Помощь в поиске мест для съёмок

Помощь в приобретении лицензий, выдаваемых государственными учреждениями

Координация с различными заинтересованными сторонами

3.2. Политика привлечения фильмов в Польской Республике.

Кино комиссия Польши является некоммерческой организацией, созданной в 2012 году, чтобы улучшить наглядность Польши и ее регионов. Его основная цель заключается в трех аспектах:

-координировать работу национальных и региональных организаций по привлечению иностранных кинопроизводств в Польшу;

-обеспечить совместное продвижение аудиовизуального потенциала за рубежом;

-и оказывать поддержку иностранным производствам, производимым в стране.

Необходимо отметить что Кино комиссия Польши - это универсальный ресурс информации для представителей польской и зарубежной киноиндустрии, занимающихся созданием кино, телевизионных, документальных и анимационных проектов. Сайт характеризуется инновативностью и представлением всех ресурсов удобным поиском по локациям и услугам. Сайт <http://filmcommissionpoland.pl>

Одним из главных ролей кино комиссии Польши является тесное сотрудничество с семью региональными польскими комиссиями по кино, и является ключевым партнером в области информации, консультаций и поддержки для производства фильмов в конкретных регионах. Все кино комиссии в Польше действуют независимо, но сотрудничают, чтобы объединить польское предложение и укрепить польское присутствие на международном рынке.

Преференции для иностранных производителей кино:

В Польше не предусмотрены специальные преференции, но в стране действуют специальные фонды, которые финансируют съёмки. Самый крупный фонд Польского института кино с годовым бюджетом 32 млн. евро на 2016 г.

Польский институт кино поддерживает разработку и производство кино проектов с участием иностранных производителей. Минимальный вклад польской стороны, который может представлять собой финансовую или комбинацию финансовых средств и взносов в натуральной форме, должен составлять не менее 20% при двустороннем совместном производстве и 10% в случае многостороннего.

Финансирование со стороны Польского института кино предусматривает минимальное участие с требованием расходования 80% средств на территории страны. Также предусмотрен минимальный художественный вклад. В случае минимального участия, важно, чтобы:

-художественный фильм включает в себя как минимум одного польского специалиста из следующих областей: художник-постановщик, кинематографист, редактор, композитор

-Документальный фильм – использует материалы польских киноархивов, польского центрального героя или польского кинематографиста, польского композитора или польского редактора;

-Анимационный фильм (мультфильм) привлекает как минимум одного польского художника из следующих областей: режиссера анимации, сценариста, визуального дизайнера или композитора; значительная часть анимации также должна быть произведена в Польше. Кроме того, ведущий производитель должен продемонстрировать узнаваемую работу в качестве продюсера.

В случае минимального участия Польской стороны, максимально возможная субсидия 50%, рассчитанная на основе финансирования с польской стороны. Исключение составляет проекты польских директоров, где процентные лимиты рассчитываются на основе всего бюджета для фильма. Кроме этого, в Польше существует хорошо развитая сеть региональных фондов финансирования кино и их деятельность охватывает большинство польских регионов. В настоящее время действуют 10 таких региональных фондов. Работа региональных фондов заключается в поиске кино проектов через объявление конкурсов. Одним из основных условий для таких конкурсов это обязательное отношение проекта к городу, региону или ее теме, расположению или участие местных людей и компании в ее производстве. Соответственно, организаторы конкурса в первую очередь заинтересованы в консолидации и повышении позитивного имиджа города и предпочтение отдают именно таким проектам. Поддержка региональных фондов через субсидии также требует расходование 100% средств внутри региона и в некоторых случаях сумма может достигать 150%. Польские региональные кинематографические фонды отличаются суммами бюджетов, которыми они управляют, формами поддержки, которую они предоставляют, и суммами, которые должны быть израсходованы в городе, городе или регионе во время производства фильма. Поддержка чаще всего предоставляется в форме со участия и финансовым вкладом или вкладом в натуральной форме. Другими формами поддержки являются безвозмездные гранты или возмещение, другими словами, частичное возмещение понесенных расходов, которые

выплачиваются после завершения производства. Все польские кинофонды обеспечивают поддержку до 50% бюджетного фильма, хотя для документальных и анимационных фильмов финансирование может быть выше. Региональные фонды обычно объявляют конкурсы один раз в год, с оценкой проектов и распределением финансирования с шестидесяти до ста двадцати дней. Иностранные производители также могут представлять проекты. Вся необходимая документация должна быть заполнена на польском языке.

4. Стратегические рекомендации относительно литературного и фильм туризма

Организации по управлению дестинацией Великобритании, Канзаса, Сингапура к примеру, проводят большую работу по привлечению Индийских продюсеров кино. В частности, Штат Канзас ежегодно тратит \$1.2 млн на продвижение фильм туризма, в Сингапуре предусмотрены 3 летний бюджет продвижения именно фильм туризма в \$7 млн.

Некоторые дестинации назначают специалистов по PR в целях размещения дестинации в фильмы. К примеру Канада и Багамские острова определили фильм туризм одним из приоритетных маркетинговых возможностей и заключили договор с крупной международной PR компанией «Weber Shandwick» в целях максимального размещения дестинации в кино проектах. Схожая практика используется и со стороны организацией по управлению дестинацией в г.Чикаго. В привлечении фильмов на дестинацию одним из важных видов деятельности выступает организация инфотуров для продюсеров и менеджеров локации. Согласно результатам исследования Симона Хадсона и Brenta Ритчи, доказано что существует высокая корреляция между успехом дестинации через фильм туризм и проактивными усилиями по привлечению продюсеров, менеджеров локации и кино студии в дестинацию через презентации, инфотуры, роудшоу и другие. К примеру, управление туризма Швеции проводить бесплатные информационные туры для режиссёров, продюсеров, менеджеров локации из Боливуда в целях стимулирования туристского потока из Индии.

На стадии выпуска фильма дестинации также проводят работу по размещению информации о дестинации, к примеру Канада сотрудничала с Французскими и Итальянскими дистрибьюторами фильма «Последний зверолов» размещая рекламу провинции Юкон в начале фильма как место съёмок. Сумма сделки составила 60 тысяч Канадских долларов. Новая Зеландия же включила путеводители по местам съёмок к фильму «Властелин колец» на показах в основных своих рынках.

Во время выпуска фильма также необходимо фокусировать внимание СМИ к месту съёмок. К примеру Туристское управление Таиланда усиленно продвигала достопримечательности через фильм «Пляж». Данная маркетинговая кампания включала совместную маркетинговую деятельность с киностудией «20th Century Fox» в целях популяризации Таиландских пляжей. В дополнение к этому управление туризма страны проводила инфо и пресс туры для журналистов по местам съёмок, Шоу на BBC в форме конкурса с вопросами относительно темы пляжа.

К тому же необходимо отметить общую тенденцию по брендингу дестинации по сюжетам кино. К примеру район Хамблтон в графстве Норт-Йоркшир (Великобритания) создала бренд «Herriott Country», основанная на успехе комедийного сериала «Все существа, большие и малые» и открыла музей «The World of James Herriot».

Исследование Симона Хадсона и Брента Ритчи показывает, что дестинации могут вовлекаться в процесс продвижения и развития фильм туризма следующим образом²⁷:

- Проактивные усилия по привлечению продюсеров, менеджеров локации и кино студии в дестинацию через презентации, инфотуры, роудшоу и другие.

- Усилия по пропаганде в СМИ вокруг фильма и дестинации на которой она снята

- Маркетинговая деятельность по продвижению дестинации после выпуска фильма.

- Перифериальный маркетинг по выявлению потенциала фильм туризма.

В этой связи нами были разработаны стратегические рекомендации, основанные на модели Симона Хадсона и Брента Ритчи который предполагает подход по пяти самым важным факторам как дестинационный маркетинг, дестинационные атрибуты, специфические факторы, связанные с фильмом, государство и управление туризмом и кино и дестинация.

Стратегии До Выпуска фильма:

- Назначить сотрудника ответственного за фильм туризм или составить договор с PR компанией

- Активное продвижение дестинации киностудиям через инфотуры, презентации

- Освобождение от обложения таможенными пошлинами иностранных кинокомпаний привлекаемые в рамках продвижения фильм туризма

- Преференции по налогам

- Инвестиционная субсидия: возмещения до 30 процентов фактических затрат на расходы, произведенные на территории РК

²⁷ Hudson, S., & Ritchie, J. B. (2006). Promoting destinations via film tourism: An empirical identification of supporting marketing initiatives. *Journal of travel research*, 44(4), 387-396.

- Дополнительные возмещения до 10%, если проект проходит «Культурный тест» от АО НК «Kazakh Tourism», МКС РК.
- Планировать заранее пост-продакшн стратегии и размещение
- Привлечение Звезд снимаемых фильмов в продвижение дестинации Казахстан.
- Обеспечение фото-видео материалами туроператоров, СМИ по продвижению связанных с фильмом
- Обеспечение освещения в СМИ целевых рынках
- Спонсорство в популярных фильмах как «Джеймс Бонд», «Трансформеры» и другие.
- Продвижение Казахстанской культуры, музыки, еды и других через размещение в фильмах целевых стран.
- Разработка специального сайта по привлечению кино продюсеров и менеджеров локации на примере успешных стран.
- Инициировать новый проект «Film in Kazakhstan» по привлечению зарубежных кино проектов в страну.

Стратегии после выпуска фильма:

- Приглашение средств массовой информации к премьере фильма
- Установление информации на местах съёмок
- Разработка специальных сувениров, посвящённых снятому фильму.
- Сохранение сайтов / сцен / одежды и прочих атрибутов, использованных в фильме
- Создание специального сайта посвященных локациям фильмов Казахстане.
- Продвижение отелей, ресторанов, баров, которые были использованы для съёмок.
- Разработка специальных туров по местам съёмок
- Проведение фото выставок и других мероприятия посвященные фильму.

The End

