

**Daniela Grajales Jiménez**

**LA INDUSTRIA CINEMATOGRÁFICA COMO HERRAMIENTA DE PROMOCIÓN  
TURÍSTICA A TRAVÉS DE LAS FILM OFFICES.**

**TRABAJO DE FIN DE GRADO**

**Dirigido por el Sr. Joaquim Queralt**

Grado de Turismo



**UNIVERSITAT ROVIRA I VIRGILI**

**Vila-seca**

**2020**

## INDICE

1.	INTRODUCCIÓN .....	5
2.	MARCO TEÓRICO .....	8
a)	ORIGEN Y EVOLUCIÓN DEL TURISMO CINEMATOGRAFICO .....	8
b)	TURISMO CINEMATOGRAFICO .....	12
3.	EL CINE COMO HERRAMIENTA DE MARQUETING.....	17
a)	MARQUETING TURÍSTICO A TRAVÉS DEL CINE Y LOS AGENTES IMPLICADOS .	17
b)	LA INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA EN ESPAÑA .....	22
c)	LA INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA EN CATALUÑA .....	27
d)	SITUACIÓN EN TARRAGONA .....	31
4.	FILM OFFICES.....	33
a)	CONTEXTUALIZACIÓN Y EVOLUCIÓN .....	33
b)	RED SPAIN FILM COMMISSION .....	36
c)	CATALUÑA FILM COMMISSION .....	39
d)	BARCELONA FILM COMMISSION .....	41
5.	CASO DE ESTUDIO: TARRAGONA FILM OFFICE .....	45
a)	INSTITUCIÓN .....	45
b)	RODAJES.....	48
c)	MOVIE TRAVEL .....	56
d)	ANÁLISIS DAFO DE LA TARRAGONA FILM OFFICE.....	60
6.	CONCLUSIONES.....	62
7.	BIBLIOGRAFIA Y WEBGRAFIA .....	64
8.	ANNEXO.....	74
a)	PREGUNTAS ENTREVISTA REALIZADA A LA SRA. TXELL ROIG, COORDINADORA DE LA TARRAGONA FILM OFFICE .....	74

## TABLA DE ILUSTRACIONES

### TABLAS:

<b>Tabla 1:</b> Características y tipos de Turismo de cine. Fuente: Elaboración propia a partir de los datos extraídos de Beeton. S (2016) Film-Induced Tourism.. Aspects of Tourism (2) Pag 10-11 .....	15
<b>Tabla 2:</b> Impacto cinematográfico sobre una localización. Fuente: Elaboración propia a partir de Hudson y Brent (2006) .....	21
<b>Tabla 3:</b> Rodajes en Barcelona y Cataluña en 2018. Fuente: Memoria del Instituto Catalán de las Empresas Culturales (2018) .....	40
<b>Tabla 4</b> Numero de rodajes realizados en Tarragona durante el 2018. Fuente: Ayuntamiento de Tarragona. Portal de Transparencia. ....	54
<b>Tabla 5:</b> Evolución de rodajes en la ciudad de Tarragona. Fuente: Memoria del Instituto Catalán de las Empresas Culturales. Departamento de Cultura de la Generalitat de Cataluña (2018).....	55

### ILUSTRACIONES:

<b>Ilustración 1:</b> Audey Hepburn y Gregory Peck en la escalinata de la Plaza España de Roma. Fuente: Publicaciones UB. ....	9
<b>Ilustración 2:</b> Escena de la película "Joker" en las escaleras. Fuente: Las Provincias (2019) .....	11
<b>Ilustración 3:</b> Turistas haciéndose fotos en las escaleras del 'Joker' Fuente: National Geographic en Español (2020) .....	11
<b>Ilustración 4:</b> Cartel publicitario de El turismo es un gran invento en que destaca la figura de Paco Martinez Soria (1967) Fuente: Filmaffinity.com .....	22
<b>Ilustración 5:</b> Rodaje en Parque Temático Oasys MiniHollywood. Fuente: Parque Temático Oasys MiniHollywood .....	23
<b>Ilustración 7:</b> Paisaje de Moab. Fuente: Moab to Monument Valley Film Commission .....	33
<b>Ilustración 8:</b> Rodaje MasterChef en el Anfiteatro. Fuente: Txell Roig (2019) ..	50
<b>Ilustración 9:</b> Rodaje de 'Hache', la nueva serie de Netflix Original en el Puerto de Tarragona. Fuente: Txell Roig (2020) .....	50

<b>Ilustración 10:</b> Rodaje de la serie "La Catedral del Mar" en la playa de Tamarit, Fuente: Txell Roig. (2018).....	50
<b>Ilustración 11:</b> Rodaje de secuencias musicales para el largometraje de Tollywood "James Bond" En la Catedral de Tarragona. Fuente: Txell Roig (2015) .....	51
<b>Ilustración 12:</b> Rodaje del programa "Maisa&Niko" de la cadena Fox Finland. En el Balcón del Mediterraneo. Fuente: Txell Roig.(2016.) .....	51
<b>Ilustración 13:</b> Ruta de localizaciones de "La Catedral del Mar". Fuente: El Viajero. El País. (2018).....	53
<b>Ilustración 14:</b> "El Pont del Diable" escenario de Viajando con Chester. Fuente: Pont del diable (2019) .....	58

### **GRÁFICOS:**

<b>Gráfico 1:</b> El análisis de contribución socioeconómico contempla el impacto directo, indirecto e inducido. Fuente: Informe "La Oportunidad de los contenidos de ficción en España". PwC's Media (2018).....	20
<b>Gráfico 2:</b> El mercado potencial considera el total de series producidas en España y las potenciales series por el crecimiento de las OTTs en España. Fuente: Informe "La Oportunidad de los contenidos de ficción en España". PwC's Media (2018) .....	26
<b>Gráfico 3:</b> Evolución de rodajes de La BFC y el total de producciones. Fuente: Balance anual de la actividad fílmica en Barcelona realizado por la Barcelona Film Commission (2018) .....	42
<b>Gráfico 4:</b> Distritos con actividad fílmica en Barcelona. Fuente: Balance Anual. Informe de la actividad fílmica en Barcelona realizado por la Barcelona Film Commission (2018) .....	44

## 1. INTRODUCCIÓN

Este trabajo de Fin de Grado tiene dos objetivos, por una parte; conocer de manera profunda qué se entiende por “turismo cinematográfico”, que exactamente se refiere a todo viaje o desplazamiento de ocio donde la principal motivación es ir a una destinación donde se haya rodado alguna película, serie o cualquier grabación audiovisual.

Teniendo en cuenta la evolución que ha tenido la actividad turística y así mismo, la oferta y la demanda ha adaptado las nuevas exigencias de los clientes potenciado por la presencia de las redes sociales y las nuevas tecnologías, que hacen que las empresas de servicios tengan que ofrecer productos encaminados a las nuevas demandas. Del nuevo perfil de turista y las nuevas tipologías de turismo ha surgido el turismo inducido por el cine, que durante el trabajo se explicará más detalladamente.

El segundo objetivo es conocer profundamente las *Film Commission* y las *Film Office*, entidades que a raíz del desarrollo del turismo cinematográfico se han creado para administrar este fenómeno y de esta manera beneficiar al desarrollo turístico de la destinación ya que han visto en el desarrollo de acciones para atraer a equipos de producción una oportunidad para diversificar la oferta, potenciar y dar a conocer la imagen de la destinación. Las *Film Office* y la *Film Commission*, son las encargadas de atraer y gestionar los rodajes que se hacen en una destinación.

De esta manera, con el estudio de las entidades gestoras se busca conocer de qué manera la destinación se ve beneficiada por los rodajes que se realizan en el territorio tanto a nivel de imagen publicitaria, a nivel de aumento de turistas que vienen por la motivación de conocer las localizaciones reales que han visto a través de las pantallas, como también la traducción de este impacto a nivel económico.

El motivo de la elección del tema general de turismo cinematográfico ha sido por la pasión propia por el cine y por viajar. Uniendo estos dos factores dieron a una motivación creando un gran interés sobre estudiar este mundo y asimismo la motivación

de conocer el papel de las *Film Offices/Commissions*, entidades que a nivel personal eran desconocidas.

### **Metodología:**

Para poder llevar a cabo el trabajo y la investigación sobre el concepto de turismo cinematográfico y el funcionamiento de las *Film Commission* y las *Film Office*, se ha realizado una entrevista a Tarragona Film Office, que forma parte del estudio de caso del trabajo. Además permitirá conocer de mejor manera la gestión de estas entidades y conocer su gestión.

Se ha escogido la Tarragona Film Office, principalmente por cercanía y porque cada vez tiene más importancia y está siendo escenario de anuncios, videoclips y escenas de película. La entrevista se ha realizado a Txell Roig, coordinadora de la Tarragona Film Office vía correo electrónico. En un principio la entrevista tenía que haberse realizado personalmente pero la situación sanitaria causada por el COVID-19 ha hecho imposible el encuentro.

En relación a la parte teórica se han utilizado artículos especializados en turismo y cine extraídos de diferentes portales de artículos académicos. Artículos de diferentes años y de autores catalanes, españoles y de habla inglesa para poder contrastar información así como artículos de prensa sobre acontecimientos más actuales.

Además también se han usado la información proporcionada en los portales web de la *Film Commission* y las *Film Office*, contenido informativo y contenido a nivel económico como memorias y balances para conocer sus datos financieros.

El trabajo también incluye imágenes, tablas y gráficos de apoyo a la explicación correspondiente.

### **Estructura del trabajo:**

El trabajo se divide en dos bloques:

- Marco de teórico sobre el turismo cinematográfico (hace referencia al punto 2 y 3 del trabajo), se expone por una parte la evolución, la aparición de este fenómeno en el mundo y de tal modo cuál ha sido su impacto y la importancia

en el sector turístico. Así como, qué papel tiene el turismo cinematográfico como medio de promoción y medio de posicionamiento de una destinación para atraer visitantes.

- El segundo bloque (punto 4 y 5 del trabajo), se introduce el papel de las *Film Office*. Se explica de manera profunda la contextualización y la evolución de estas entidades, cuál ha sido su origen y cómo han tomado un gran protagonismo y un gran papel en la industria del cine, como medio de atraer rodajes y facilitar estas grabaciones. Aquí mismo se explican de manera profunda las *Film Commission* a nivel nacional; la de *Spain Film Commission*, la *Catalunya Film Commission* y la *Barcelona Film Commission*.

Por otro lado, el caso de estudio que es el de la *Tarragona Film Office* donde se explica la institución, el papel que tiene sobre la atracción de rodajes en la ciudad y cómo se utiliza para situar a la ciudad de Tarragona en el mapa. Además, se explican los rodajes más destacados que se han realizado en la ciudad y cómo ha ganado peso la entidad para formar parte de un programa pionero de la Unión Europea - *MovieTravel*.

Y finalmente, el último punto son las conclusiones que se han extraído con la realización del trabajo.

#### **Pregunta de investigación:**

La imagen juega el papel más importante en identificación de un destino como instrumento para atraer turistas e inversores. Tradicionalmente, para promocionar un destino, se han utilizado folletos, guías, documentales, anuncios publicitarios, portales en Internet, organizaciones públicas, etc. Actualmente, las organizaciones encargadas de atraer turismo utilizan el cine como una forma de transmitir al público la imagen de una ciudad o un lugar. (García Retamosa, 2016)

Basándose en cuáles son los objetivos del trabajo y la anterior explicación, el presente escrito tiene como pregunta inicial: ¿cómo han contribuido las *Film Commissions* y las *Film Offices* en potenciar y desarrollar la industria cinematográfica como medio de promoción turística?

## 2. MARCO TEÓRICO

En el marco teórico se explican de manera más teórica y mediante la utilización de diversas fuentes de información y artículos relacionados la temática a tratar.

Se pretende dar a conocer de manera más precisa cuál es la relación que une a la actividad turística y a la industria cinematográfica, porqué es motivo de estudio y qué estrategias utilizan para trabajar conjuntamente. Además de conocer qué entendemos como turismo cinematográfico, cuál ha sido su origen y su repercusión en la promoción turística de una destinación.

De esta manera, se pretende contextualizar el tema principal del trabajo que son las *Film Office* y las *Film Commission* pudiendo así comprender cuál es la situación actual del fenómeno del turismo cinematográfico y el trabajo de estas entidades.

### a) ORIGEN Y EVOLUCIÓN DEL TURISMO CINEMATográfico

El Turismo tal y como se conoce hoy en día tiene origen en los primeros viajes organizados por Thomas Cook. Thomas Cook dio paso a los primeros tours organizados en 1841 que comenzó a coordinar “viajes de placer” para las clases altas de la sociedad.

Aproximadamente 50 años después los hermanos Lumière comenzaron a realizar las primeras proyecciones cinematográficas. La primera proyección de los Lumière fue en *el Salon Inden* en el café de *Paris Grand Café*. A raíz de este hecho; los primeros viajes organizados por Thomas Cook & Son y la primera película.

Se populariza porque se crea un escaparate de las destinaciones y un mundo de fantasía y sueños que provoca la creaciones de mundos paralelos donde el público realmente quiere estar (Martín Lara, 2013). Durante la expansión de los viajes de la clase alta y media, el cine se convirtió en una manera de exhibición para muchas destinaciones, un “proveedor de viajes virtuales para disfrute de todos los públicos. (Rey-reguillo, 2007)

Una de las primeras películas que tuvo una gran repercusión sobre una destinación en número de visitas de turistas y de posicionamiento del lugar fue “Vacaciones en Roma (1953). Esta película rompió todo lo filmado anteriormente ya que

fue una de las primeras películas que se rodó en localizaciones reales y originales, saliendo del esquema habitual de rodar sólo en estudios.

El film americano protagonizado por Audrey Hepburn y Gregory Pick rodada íntegramente en la ciudad de Roma atrajo un gran número de visitantes, principalmente nortes americanos que querían vivir la misma historia que los protagonistas.

La película ofrece un recorrido por las localizaciones más emblemáticas de la Ciudad Eterna y fue un medio para dar a conocer al mundo entero la belleza y la historia de Roma. Uno de los lugares que más se dio a conocer con la película fue la llamada *Boca de la Verdad, Plaza España* a parte de todo el conjunto Romano de la ciudad.



**Ilustración 1:** Audrey Hepburn y Gregory Peck en la escalinata de la Plaza España de Roma. Fuente: Publicaciones UB.

Se empezaron a vislumbrar animaciones en las que se mostraban filmaciones de todas partes del mundo, lo que hizo que las pantallas del cine se convirtieran en ventanas a la geografía, los paisajes y la cultura mundial. De esta manera el cine consiguió transportar a los espectadores haciéndolos viajar sin limitaciones de espacio y tiempo, y los empezó a motivar a hacerlo como turistas en el espacio y tiempo reales(Rey-reguillo, 2007)

El turismo que se conoce como turismo cinematográfico o turismo inducido por el cine no se empezó a utilizar hasta 1992 por Riley y Van Doren con el objetivo de dar a conocer e identificar cómo había impactado un filme en relación al aumento de turistas en los destinos donde se había grabado. Pero no es hasta 1997 cuando esta relación entre cine y turismo se establece y se hace más fuerte y se utiliza como una estrategia de promoción turística.

La evolución del turismo cinematográfico del siglo actual, toma como punto de inflexión el caso de Nueva Zelanda que utilizó la filmación de la trilogía del Señor de los Anillos para promocionar la destinación. Este film ha tenido un gran impacto en el turismo del país que ha marcado un antes y un después en su propio turismo y en la historia del turismo inducido por el cine. Durante el rodaje que empezó en 2001 los ingresos turísticos crecieron en el país casi un 7% posteriormente al rodaje y al estreno y según los turoperadores los ingresos se incrementaron en un 20% y a finales de año un 40%.

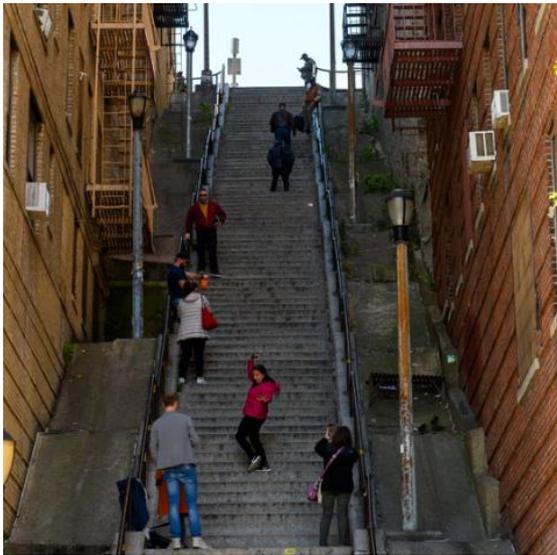
Además la importancia y el impacto se vio reflejado cuando la compañía Air New Zelanda en 2002, puso una enorme imagen de alguno de los protagonistas de la película y ambientó el video de normas de seguridad en la película como medio de promocionar la película pero sobretodo, el país. En 2010 con el acuerdo con el Warner Bros para rodar algunas escenas de un DVD extra de la película *El Hobbit* y querer que la *première* de la película fuese en Nueva Zelanda fue un punto de inflexión que permitió promocionar la isla como una localización perfecta para realizar grandes producciones.

Otro ejemplo clásico sería el impacto de la saga de Harry Potter en Inglaterra, que hace que miles de visitantes visiten muchas de las localizaciones donde se grabaron escenas de la película. En Francia se encuentra *Amelie (2001)* gracias la cual la cafetería donde acude la protagonista, situada en el barrio de Montmare ha permitido que sea uno de los puntos más turísticos y visitados del barrio. En África se pone de ejemplo *Memorias de África (1985)* rodada en Kenya y Tanzania, que provocó un gran impacto a nivel turístico en las zonas donde se rodó, principalmente de turistas americanos.

Si ponemos un ejemplo más actual de una localización en una ciudad que ha atraído a turistas a través de una película sería caso de las escaleras del “Joker”, que se han convertido en la última atracción turística de la ciudad de Nova York. Las escaleras se encuentran en las avenidas Shakespeare y Anderson en el barrio del Bronx, fuera de lo que es un circuito tradicional turístico.



*Ilustración 2: Escena de la película "Joker" en las escaleras. Fuente: Las Provincias (2019)*



*Ilustración 3: Turistas haciéndose fotos en las escaleras del 'Joker' Fuente: National Geographic en Español (2020)*

La película fue un éxito en taquilla y haciendo que estas escaleras se conviertan en un nuevo lugar de prefiguración para el turismo en Nueva York también motivados por el fenómeno “postureo” para Instagram.

Según una entrevista realizada por la revista National Geographic<sup>1</sup> en 2020 a un turista que visitaba las escaleras aseguraba que es un gran admirador de Batman desde que era pequeño y que estaba feliz de poder ir a las escaleras ya que nunca

había podido ir a lugares de rodaje. Por otro lado, otra turista aseguraba que le encanta cuando los cineastas filman en sitios de la ciudad, lugares de la vida real ya que por lo general, filman en estudios, como Warner Bros.

Las escaleras del Bronx es solo un pequeño ejemplo de la repercusión que puede tener aparecer en un filme y en este caso, el Joker fue un gran éxito en taquilla.

---

<sup>1</sup> Fragmentos citados de la entrevista disponible en: <https://www.ngenespanol.com/lugares/escaleras-del-guason-visitadas-turistas-mundo/>

Pero el turismo en algunas localizaciones concretas donde se ha rodado alguna escena de alguna película no sólo trae a turistas sino que con ello atrae un impacto negativo que se irá viendo durante el trabajo.

## b) TURISMO CINEMATOGRAFICO

El turismo cinematográfico pertenece a la rama del turismo cultural que ha ido aumentando su potencial, su importancia así como la demanda y la oferta en los últimos años. El aumento de esta tendencia viene condicionada por varios factores según (Campo et al., 2013):

- Los cambios sociales y económicos del turismo, así mismo como los cambios en las características de la demanda.
- El conocimiento de que este tipo de turismo ofrece la posibilidad de desestacionalizar una destinación, teniendo en cuenta por ejemplo que una demanda turística como la que se tiene en España es basada, principalmente en el turismo de sol y playa. Y así es como se decide apostar más por el turismo cultural.
- La tendencia creciente por parte del turista de buscar experiencias diferentes y satisfactorias. Ya no sólo es ir de vacaciones sino es experimentar un servicio o producto diferenciado que le aporte.
- La diversificación de las motivaciones del turista provoca la necesidad de los mercados de ofrecer diversos tipos de productos turísticos. De ahí que surjan diferentes tipologías de turismo específicos bajo la rama de turismo cultura: turismo gastronómico, turismo religioso, musical, cinematográfico...

Pero realmente, ¿qué entendemos por el turismo cinematográfico? Para poder tener una visión más profunda sobre el concepto, se han buscado diferentes definiciones de diversas instituciones, autores y portales de información para poder obtener varias perspectivas:

- «Visitation to sites where movies and TV programmes have been filmed as well as to tours to production studios, including film-related theme park » (Beeton, 2018)

- «This newly defined tourism niche refers to a post-modern experience of a place that has been depicted in some form of media presentation - an experience that is highly personalised and unique to each individual based on their own interpretation and consumption of media images. » (Macionis, 2014)
- Es el Turismo relacionado con el cine, concepto que engloba tanto los viajes motivados por una película, como la promoción de los destinos a través del cine” (HOSTELTUR, 2006)
- El turismo cinematográfico, o turismo inducido a través del cine y la televisión, internacionalmente denominado Screen Tourism, es un fenómeno que crece en todo el mundo, y constituye un elemento esencial de la promoción de numerosos países como corolario de las estrategias nacionales de fomento de la cultura y el audiovisual. Se trata de una nueva tipología del turismo que responde a un desplazamiento del interés de los nuevos consumidores culturales hacia las industrias creativas, y en particular las artes audiovisuales. (Spain Film Commission, 2016)

En general, el turismo cinematográfico engloba diferentes actividades del turismo que se relacionan con la industria cinematográfica. Los visitantes eligen una destinación como resultado de haber visto una película, una serie o cualquier proyección audiovisual. Es aquí cuando entra el papel del cine como herramienta promocional de los destinos turísticos (aspecto que se explicará en el punto 3 de este trabajo)

Lo que se conoce como turismo cinematográfico también se puede llamar cineturismo, *movie-induced tourism* o *film-induced tourism* en inglés. Es un conjunto de fenómenos culturales, sociales y económicos que se producen como resultado directo o indirecto del rodaje de escenas de una película en un determinado lugar fuera del estudio. El término “localización” hace referencia precisamente a escenarios cinematográficos –ya sean interiores o exteriores– fuera de los estudios, donde se graba una parte o la totalidad de una película o serie.(Cineturismo, 2018)

El turismo cinematográfico se podría definir como el conjunto de actividades de ocio relacionadas con las ubicaciones donde han tenido lugar rodajes de películas, series, anuncios... Haciendo que esta actividad produzca un flujo turístico donde muchas personas se ven atraídas por la localización, paisaje, etc vista a través de la pantalla.

Es en este momento donde se refleja la imagen de la destinación y provoca el deseo de viajar a través de lo que se muestra, ya que puede llegar a ser una herramienta de promoción turística, una motivación para llegar a ser escogida como destinación de vacaciones.

Según (Beeton, 2018) el turismo cinematográfico puede manifestarse de diferentes formas en función del tipo de localización donde se proyecta la película, serie o formato audiovisual, estas tipologías quedan recogidas en el siguiente cuadro.

<b>Forma</b>	<b>Características</b>	<b>Ejemplo</b>
<b>Escenarios Reales</b>		
Turismo cinematográfico como principal motivación de viaje	El sitio de la película es una atracción por derecho propio, lo suficientemente fuerte como para motivar el viaje	Isla de Mull (Balamary)
Turismo cinematográfico como parte de las vacaciones	Visitar localizaciones de películas o estudios como actividad durante las vacaciones	
El turismo cinematográfico de peregrinaje	Visitar sitios de películas para "rendir homenaje" a la película.	Señor de los Anillos
Turismo de cine de celebridad	Casas de famosos; ubicaciones de películas que han adquirido el estatus de celebridad	Casas de Hollywood
Turismo de cine nostálgico	Visitar localizaciones de películas que se hicieron en otra era	Memorias de África (1985)
<b>Localización Comercial</b>		
Atracción turística de cine construida	Atracción construida después de la filmación puramente atractiva para el turismo	Heartbeat Experience (Whitby, UK)
Tours de cine/películas	Tours por varias localizaciones de películas	On Location Tours, MovieTours
Tours guiados en un set específico	Tours en un específico sitio, normalmente de carácter privado	Hobbiton

<b>Fuera de localización</b>		
Estudios cinematográficos	Recorridos industriales de estudios de cine, donde se puede ver el proceso de filmación real	Paramount Studios
<b>Localizaciones comerciales</b>		
Parque temático de estudios de cine	Generalmente adyacente a un estudio, construido específicamente para el turismo sin filmación o producción real	Universal Studios
Museos	Museos y centros especialmente construidos por una película y para atraer turistas	Museum of moving Image, London
Estudios construidos	No es un parque temático, un estudio o museo en funcionamiento, sino un lugar para que los fanáticos visiten y tengan una experiencia relacionada con una película	Studio Gibley, Japan
<b>Eventos cinematográficos</b>		
Premieres	En particular aquellos eventos que tienen lugar fuera de lugares tradicionales como es el caso de Hollywood	Señor de los Anillos; Retorno del Rey (Nueva Zelanda)
Festivales de cine	Muchas ciudades organizan festivales de cine que atraen a aficionados al cine y fanáticos del evento.	Cannes
Eventos para los fans	Eventos donde los fans se visten como los personajes, se encuentran con las estrellas (tanto dentro como fuera del vestuario) y compran recuerdos.	Comic Con

**Tabla 1:** Características y tipos de Turismo de cine. Fuente: Elaboración propia a partir de los datos extraídos de Beeton. S (2016) Film-Induced Tourism.. Aspects of Tourism (2) Pag 10-11

Según el cuadro anterior, se extrae la conclusión de que la motivación del turista cinematográfico no hace referencia a un grupo homogéneo, ya que cada película, serie, rodaje tiene su propio público y turistas con características propias. Además permite conocer la gran variedad de maneras en la que se puede manifestar el turismo cinematográfico y las diferentes actividades que se pueden realizar entorno a esta tipología de turismo.

### **Motivaciones del turista cinematográfico:**

Son diversas las motivaciones por las cuales una persona decide realizar un viaje y elegir un destino, cuando se habla de turismo cinematográfico también se puede distinguir diferentes tipos de motivaciones. Según (López, 2009) existen cuatro intereses por los que una persona escoge una destinación para realizar turismo cinematográfico.

- Identificación: es la motivación más común, corresponde al perfil del cinéfilo fan. La persona viaja a una destinación con el objetivo principal de conocer los lugares donde se ha rodado la película pero incluso hace referencia a las visitas a donde residen los que participan en la industria.

El ejemplo sería el caso de la ciudad de Los Ángeles donde se encuentra Hollywood, zona de rodajes donde están los estudios y donde miles de turistas de todo el mundo son atraídos a la zona para conocer la industria del cine.

- Experimentación: este turista quiere sentir las mismas emociones que vivió al ver la película al estar en el espacio donde rodó. El fenómeno fan llega a tal nivel que incluso este tipo de perfil es capaz de hospedarse en el mismo hotel o comer en el mismo restaurante que los protagonistas.
- Culturales: la motivación va más allá de la película sino que también existe un interés por la cultura, la historia para contextualizar las localizaciones de la película.
- Investigación: este perfil de turista se caracteriza por ser analítico con aspectos de la película y sus localizaciones, quiere conocer todos los detalles tanto los que se pueden ver como los errores, asimismo, disfruta contrastando la realidad con la ficción.

### 3. EL CINE COMO HERRAMIENTA DE MARQUETING

#### a) MARQUETING TURÍSTICO A TRAVÉS DEL CINE Y LOS AGENTES IMPLICADOS

Los agentes implicados en la gestión y desarrollo del turismo en general y asimismo del turismo cinematográfico son las conocidas, en inglés, *Destination Management Organization*, en adelante DMO, son las entidades encargadas de promocionar los destinos turísticos. Estos organismos son los responsables del liderazgo, la coordinación, la promoción, la creación de productos, el marketing y el desarrollo de los destinos turísticos, así como de la información turística que se proporciona de ellos. (González Conde et al., 2015)

El papel que juegan las DMO como entidades que se involucran en potenciar el turismo cinematográfico es importante ya que pueden encontrar y desarrollar estrategias de promoción donde se asocie los recursos de una destinación con productos cinematográficos para así atraer o complementar la experiencia del turista que se ve atraído por una motivación que se ha comentado anteriormente. Por lo tanto, la promoción turística, la potenciación de los recursos turísticos, la creación de rutas, la publicidad, la creación de marca, la valoración de la cultura y crear reputación de la destinación son conceptos que se trabaja desde las DMO.

Por otro lado, la atracción de los rodajes recae sobre el papel de las *Film Offices* o las *Film Commission* (el papel que juegan será explicado en el transcurso del trabajo, ya que conocerlas es el objeto de éste). Son las *Film Commission* o las *Film Offices* las que fomentan la realización de rodajes, facilitando el trabajo a las empresas audiovisuales mediante la concesión de permisos y colaborando en el momento que se decida grabar en una localización.

La imagen del destino turístico a través del cine es una manera de poner en valor la imagen a través de un film, ésta imagen tiene que ser cuidada ya que será el portal de atracción de la destinación a los espectadores. En términos publicitarios esto se llama *branded content* es la actuación en el que el espectador interioriza de una manera positiva el mensaje promocional. Por lo tanto, que un destino aparezca en imágenes en

una película o serie, tiene un valor considerable en cuanto a inversión publicitaria. (Tormo, 2018)

El cine tiene una gran capacidad de promoción y de medio de comunicación, siendo un gran instrumento que permite posicionar a una destinación y ponerla de moda gracias a su aparición en la pantalla. Al posicionarse permite al destino crear ofertas estratégicas y productos en relación al filme o al rodaje realizado. La creación de productos alrededor de una película o serie hace referencia a la creación de rutas por las localizaciones, por ejemplo.

Muchas destinaciones no serían lo mismo o no hubieran tenido el mismo éxito en número de visitantes sino hubiera sido gracias a su aparición en una película, siendo un filme una herramienta más eficaz de promoción turística que un anuncio publicitario, sería el caso de series como *Sexo en Nueva York*, *Harry Potter* en Londres o un caso español la serie *El Chiringuito de Pepe* en Peñíscola o la serie *Fariña* ambientada en Galicia de los años 80 y 90, ha hecho que se haya creado un interés turístico por la zona.

Como asegura (Tormo, 2018) en su análisis del turismo cinematográfico “el valor promocional de un filme o una serie está asociado, al tratamiento del mismo y al valor cultural y artístico que tenga el mismo, es decir, que la película o serie sea considerada como un producto atractivo y que lleguen al espectador apelado a valores cualitativos positivos. Si tenemos un recuerdo positivo del producto, todo aquello que se relacione con él, termina contaminándose de ese efecto positivo.” Es decir se puede realizar un rodaje de una película pero si no hay un trasfondo o un interés para que tenga un posible impacto en el espectador y así mismo en el turismo, sería una acción sin finalidad.

Una imagen de una destinación en una producción audiovisual es factible cuando el espectador lo relaciona con alguna emoción, con algún factor psicológico ya que se verá conectado al destino o al país aun así sin conocerlo.

Muchos países han experimentado un gran aumento en el número de visitantes gracias a su aparición en algún proyecto audiovisual. Un gran ejemplo sería el área de *Nothing Hill* consecuencia la aparición en la misma película que lleva el nombre del barrio. *Nothing Hill* ya existía y ya era un barrio de referencia antes del rodaje de la película protagonizada por Julia Roberts y Hugh Grant, pero cogió fama internacional

debido a aquellos espectadores que buscaban los lugares en los que se rodaron las escenas más importantes de la película, como la librería *The Travel Bookshop* o la famosa puerta de la entrada del protagonista. Es decir, la película ha sido una herramienta de marketing para dar a conocer tanto el país como solo una zona de la ciudad.

### **BENEFICIOS DEL TURISMO CINEMATOGRAFICO:**

Como se ha ido comentado anteriormente, son muchos los beneficios que se derivan del turismo y asimismo del turismo cinematográfico, esto se traduce en un aumento del número de visitantes que potencia la economía local, no solo al sector servicios sino que a otros gracias al efecto multiplicador que tiene el turismo sobre otros sectores.

Una de las ventajas y beneficios del turismo cinematográfico es que permite la desestacionalización de un lugar ya que se puede realizar en cualquier época del año, no sólo durante un periodo vacacional tradicional como sería durante el verano, sino que son productos que se pueden ofrecer y realizar en cualquier momento.

En relación a un rodaje cinematográfico o a cualquier tipo de rodaje audiovisual, tiene un impacto sobre la economía local ya que durante el tiempo se necesita de profesionales, de alojamiento, las productoras gastan dinero en alojamiento y en dietas para los profesionales. También se deriva un impacto sobre los transportes.

Un rodaje cinematográfico o televisivo, es una herramienta poderosa de promoción turística que facilita el posicionamiento de los territorios. Según los datos oficiales facilitados por la Asociación de Productores APPA, la economía que se genera a través de los rodajes de cine y series de televisión llega a los 646 millones de euros anuales más los 457 millones de rodajes publicitarios. (Audiovisual451, 2019)

En el siguiente gráfico queda reflejado de manera más visual cuáles son los impactos sociales y económicos que tiene un rodaje. El impacto directo hace referencia a la riqueza (PIB) y a la generación de empleo directamente relacionado con el rodaje. El impacto indirecto se refiere al aumento de la económica y el empleo afectados indirectamente por la actividad cinematográfica que influye en otros sectores y el impacto inducido hace mención a las consecuencias de los impactos anteriores, que con

el aumento de la renta potencia el consumo, la estimulación de la actividad económica y la generación de empleo en otros sectores.

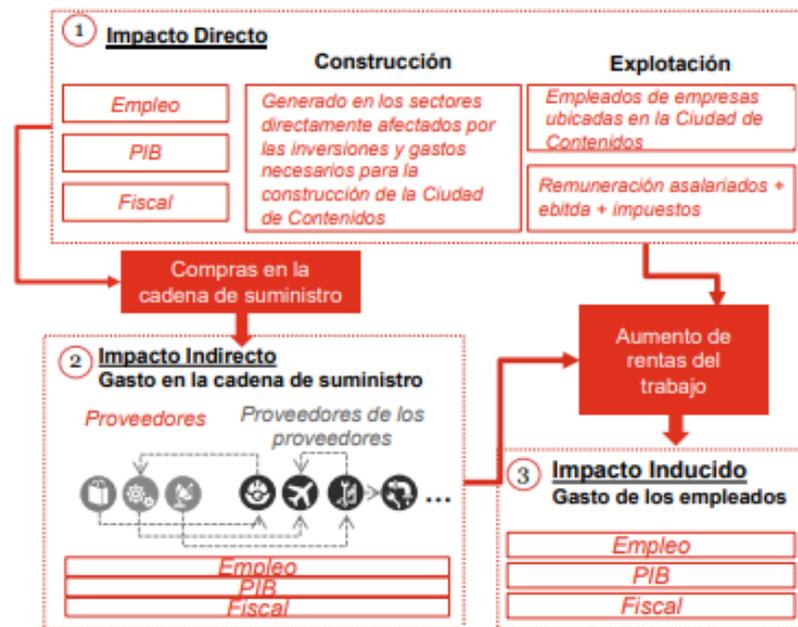


Gráfico 1: El análisis de contribución socioeconómico contempla el impacto directo, indirecto e inducido. Fuente: Informe "La Oportunidad de los contenidos de ficción en España". PwC's Media (2018)

En cuanto a los posibles impactos negativos que se pueden derivar de un rodaje o de la aparición en una película sería posibles aglomeraciones, utilización masiva del espacio público, crear molestas a la población local, impacto ambiental y con el aumento de visitantes una posible crecida de los precios.

En el siguiente cuadro se exponen algunos de los efectos que han tenido el rodaje de ciertas películas en una destinación o en una localización en concreto.

Película	Localización	Efectos
Braveheart	Wallace Monument, Scotland	300% incremento posterior al estreno
Cuatro bodas y un funeral	The Crown Hotel, Amersham, England	Completo hasta 3 años después del estreno
Harry Potter	United Kingdom	50% incremento en todas las localizaciones
Nothing Hill	Kenwood House, England	10% incremento
Orgullo y Perjuicio	Lyme Park, England	150% incremento

Memorias de África	Shaba National Game Reserve, Kenia	De 250.000 visitantes/año pasaron al año siguiente a 700.000 crecimiento continuo. En 2008 2 millones de visitantes.
Crepúsculo	Forks, Washington, USA	10000% gracias a las películas y a los libros

**Tabla 2:** Impacto cinematográfico sobre una localización. Fuente: Elaboración propia a partir de Hudson y Brent (2006)

De esta manera se puede observar el gran impacto que tiene la aparición de un destino o de un icono característico como medio de atracción de visitantes, ya no sólo tiene impacto sobre la destinación en si misma sino en un elemento en concreto como podría ser un hotel cogiendo de ejemplo el The Crown Hotel que salió en la película Cuatro Bodas y un Funeral y que gracias a aparecer allí estuvo completo hasta 3 años después del estreno.

En datos generales, según el estudio realizado por TCI Research en el año 2018 fueron 80 millones de viajeros los que eligieron su destino basándose en la atracción que vieron en una película y en una serie de televisión. Según afirma el estudio este dato se ha multiplicado por dos en los últimos 5 años dándose así a entender como la tendencia es creciente y como este fenómeno está en auge teniendo en cuenta del potencial que han ganado las empresas de rodajes de audiovisuales y las nuevas plataformas como Netflix, HBO o Amazon Prime.

En este mismo estudio el CEO de TCI Research Oliver Herry- Biabaud concluía el estudio diciendo que *“Films have now reached the same level of influence as Travel Agencies, offering great opportunities for destinations to benefit from an indirect promotion channel. Building experiential tourism products meeting this growing travellers’ demand generates long term economic and branding beneficial impact. It is advised however to manage risks from over-tourism collateral damage by guiding visitors infilm shooting locations in a sustainable way that include residents and environmental concerns, learning from the Maya Bay Di Caprio example!”* (Theodore Koumelis, 2018).

De aquí a que cada vez la industria cinematográfica tenga un gran peso en una destinación y se apueste como medio de promoción ya que como comenta son las nuevas agencias de viajes donde venden el producto a través de una pantalla.

## b) LA INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA EN ESPAÑA

Se podría decir que España empezó a tener un turismo cinematográfico, en menor medida al actual, como consecuencia del auge del turismo de los años 60. Coincidiendo con el “boom turístico” español, principalmente en destinaciones litorales donde la tipología de sol y playa es la protagonista, se utilizó como estrategia de promoción una película *El Turismo es un Gran Invento* (1967) del director Pedro Lazaga donde se puede apreciar la motivación principal del director que era potenciar la actividad turística. Sirvió como estrategia de promoción tanto de la actividad turística como de la promoción del propio territorio español, en este caso de la ciudad de Benidorm.

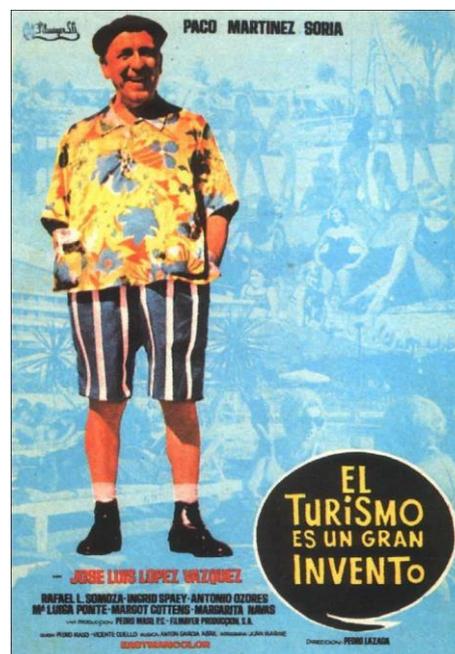


Ilustración 4: Cartel publicitario de *El turismo es un gran invento* en que destaca la figura de Paco Martínez Soria (1967) Fuente: Filmaffinity.com

Aunque es cierto que España ya acogía rodajes en localizaciones que a un largo plazo han tenido un impacto en el destino de rodaje. Es especialmente notable en el desierto de Tabernas de Almería donde se grabaron películas como *El Bueno, el Feo y el Malo* (1966), *La muerte tiene un precio* (1965) ambas de Sergio Leone. Estas películas son conocidas como películas **western europeo** o **spaghetti western**. Un concepto de película de vaqueros ambientada en las películas del oeste americano pero rodadas en España o en Italia.

El caso del desierto de Tabernas de Almería gracias a sus características orográficas permitió el rodaje de muchas películas del oeste ya que el entorno permitía el ambiente adecuado. Fue gracias al director de cine Sergio Leone con películas como las anteriormente mencionadas, que puso a la región de Almería como escenario ideal para grabar películas, cortos o anuncios publicitarios. Fue uno de los escenarios cinematográficos favoritos Hollywood durante las décadas de los 60 y 70 permitiendo el

rodaje de películas con actores de tal importancia como Clint Eastwood, Anthony Quinn, Sean Connery, Raquel Welch, entre otros.

Actualmente, todavía se conservan alguno de los escenarios de los rodajes asimismo como a raíz del gran atractivo que había la creación de Oasys MiniHollywood, el parque temático del Oeste que todavía a día de hoy es set de rodaje de películas y anuncios, por ejemplo *Lost in the west* *Doctor Who* incluso algunas escenas de Indiana Jones se han grabado allí. Es el mismo parque temático quien se encarga de los permisos de grabación dentro y fuera del decorado y asimismo cuenta con todos los posibles servicios que se necesiten: equipos de producción, iluminación, sonido, peluquería, vestuario, entre otros.



*Ilustración 5: Rodaje en Parque Temático Oasys MiniHollywood. Fuente: Parque Temático Oasys MiniHollywood*

Poco a poco España se ha consolidado como destino de rodajes, aunque todavía queda mucho trabajo para realizar según ha asegurado la *Spain Film Comission* en una de las conferencias realizadas en Valladolid.

Uno de los rodajes a nivel internacional que más impacto tuvo fue con la película india *Zindagi Na Milegi Dobara (2011)* (Solo se vive una vez) del director Zoya Akhtar y coordinada con TurEspaña y una productora de Bollywood. La película se desarrolla en España y donde visitan diferentes localizaciones españolas así como fiestas populares de gran reclamo internacional como sería “La Tomatina” de Buñol. El impacto que tuvo esta película fue de un aumento muy considerable de turistas indios pasando de 70.000 a 200.000 tras el estreno de la película, incluso se crearon productor turísticos como excursiones específicas de la película para visitar lugares que aparecen en la película. Esta película fue una manera de poner a España en el mapa indio y permitió dar a

conocer la destinación España más allá de los equipos de fútbol. *Zindagi Na Milegi Dobara* fue la primera película extranjera apoyada por Turespaña en el ámbito económico con la finalidad de promoción del país como destinación turística en la India.

Por otro lado, con la existencia de la *Spain Film Commission* y la coordinación con las diferentes *Film Commission* y *Film Office* del territorio español ha permitido que los rodajes hayan aumentado considerablemente en los últimos años, haciendo que España sea una destinación elegida por empresas audiovisuales para realizar grabaciones. Es importante saber qué ofrece España en relación a otras localizaciones para atraer a la industria. En la página web de la *Spain Film Commission* existe un apartado de por qué grabar en España<sup>2</sup> (aquí se expondrán las principales razones):

- **Incentivos fiscales en los rodajes:** España tiene un incentivo fiscal a rodajes internacionales de tax rebate<sup>3</sup> del 20%, excepto Canarias que tiene 40%. Navarra tiene un 35% mediante tax credit. Para poder optar a ellos es imprescindible trabajar con empresas de servicios a la producción con domicilio en España.
- **Localizaciones:** España es un país con gran diversidad de recursos y de atractivos tanto naturales con más de 8.000 km de costas, 3.000 de playas, montañas, desiertos, ríos, parques naturales, mesetas como recursos históricos y culturales como por ejemplo castillos, pueblos medievales, murallas, iglesias y capillas, pueblos de montaña y costeros, acueductos, ruinas romanas, instalaciones modernas o futuristas... Tiene un gran abanico y un gran potencial de localizaciones para rodar.
- **Profesionales y servicios a la producción:** es un país que tiene una industria audiovisual consolidada con un gran número de profesionales de diferentes ámbitos y con una sólida formación y experiencia en el mundo de los rodajes tanto a nivel nacional como internacional.
- **Clima:** sin duda es uno de los atractivos más valorados ya que España tiene un clima mediterráneo en la mayoría del país, con sol casi todos los días del

---

<sup>2</sup> <http://www.shootinginspain.info/es/por-que-rodar-en-espana>

**Tax rebate:** Hacienda devuelve a las productoras un 20% de lo que gastan en el rodaje en España.

año y esto contrasta con el clima del norte donde se puede encontrar paisajes nevados o montañas de clima atlántico. El hecho de tener un clima ideal para los rodajes es un atractivo ya que en pocas zonas se puede disfrutar de igual manera.

En relación a cargo de quién corre la promoción del turismo cinematográfico, en el caso de España es una acción principalmente de los organismos públicos a nivel autonómico y municipal, ya que pese a que España ha tenido un gran desarrollo de esta tipología tampoco se puede hablar de que esté al 100% consolidado y el sector privado no tiene mucho papel. Según afirmó el presidente de *Spain Film Commission* en una entrevista para FITUR en el 2019 (IFEMA, 2019) Andalucía ha sido la comunidad autónoma donde más se ha desarrollado el turismo inducido por el cine, ya que fue la primera en analizar esta tendencia y este fenómeno. Desde hace más de diez años la Junta de Andalucía empezó a desarrollar una estrategia con la SPF<sup>4</sup> para elaborar rutas y un portal donde encontrar toda la información sobre este fenómeno “Andalucía un destino de cine”.

Por otro lado, otra tendencia que se vive en España es la de que el sector audiovisual lleva años exigiendo la elaboración de un Plan Estratégico sobre Turismo Cinematográfico en España, como destino de turismo cinematográfico en el que colaboran las instituciones públicas y las empresas españolas, tanto del sector turístico como del sector audiovisual. (Spain Film Commission, 2019). Esta petición se inició en 2006 en FITUR – Feria Internacional de Turismo donde el año 2019 contó con la novedad de FITUR CINE dedicada especialmente a esta tipología de turismo y a los profesionales de la industria.

Esta declaración es conocida como “Declaración de Valladolid” ya que se realizó durante la I conferencia sobre Turismo Cinematográfico celebrada el 9 de junio en dicha ciudad. En primer lugar se pedía la creación de un ‘clúster’ de todos los agentes implicados tanto públicos como privados para rentabilizar este tipo de turismo y como

---

<sup>4</sup> Spain Film Commission

instrumento de gestión con el objetivo de situar a España como destinación turística en el ámbito cinematográfico.

### La industria cinematográfica española en datos:

El sector ha multiplicado por cuatro su actividad en los últimos años según el estudio realizado por PWC “La Oportunidad de los contenidos de ficción en España. Análisis de oportunidad” realizado en 2018, donde se centra principalmente en el análisis de las series y telenovelas. (PWC, 2018).



**Gráfico 2:** El mercado potencial considera el total de series producidas en España y las potenciales series por el crecimiento de las OTTs en España. Fuente: Informe "La Oportunidad de los contenidos de ficción en España". PwC's Media (2018)

Con el paso del tiempo la industria española ha ganado un gran peso y ha ido mejorando su labor de ahí al éxito de las últimas series españolas rodadas que muestran las mejoras y las capacidades técnicas con las que cuenta el sector de producción de contenido, un gran ejemplo sería Vis a Vis pero sobretodo La Casa de Papel que ha sido la serie más vista en Netflix en lengua no inglesa a nivel mundial.

Para seguir con esta tendencia es importante la colaboración de las administraciones públicas pero también la cooperación con el sector privado para poder trabajar con otras plataformas de contenido como HBO, Amazon Prime, Sky, entre otros.

En términos económicos el mismo estudio analizó el potencial impacto económico generado por la producción de contenidos de ficción en España:

- Empleos generados: por cada producción se generan unos 256 empleos.
- La Contribución al PIB (M€): por cada producción el impacto unitario sería de 11,3M€, si el mercado estuviera consolidado éste sería de 811,9 M€

La industria de producción de contenidos de ficción de series, en este caso es el fenómeno que estudia el informe, generó unos ingresos de 4,115M€ en 2018.

La evolución del turismo cinematográfico en España y qué impacto turístico ha tenido en las localizaciones que han sido escenarios de algunas películas se puede observar realizando un análisis de las visitas a los diferentes portales web de los sitios.

Por ejemplo, Campillo de Dueñas (Guadalajara), recibió un 291% más de búsquedas, y el interés turístico por Castillo de Zafra aumentó un 488% desde que se ambientó allí la Torre de la Alegría en “Juego de Tronos”, según un estudio de TripAdvisor en 2016. (Giner, 2019)

### c) LA INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA EN CATALUÑA

Para explicar la evolución del turismo cinematográfico y del peso que ha ganado la industria de los rodajes hace falta remontarse a 1989 cuando los hermanos Lumière presentaron en Cataluña del cinematógrafo. Durante su estancia en Barcelona enseñaban a unas cincuenta personas las primeras películas que hacían como *Jugadors de cartes*, *Arribada d'un tren* i la *Sortida dels obrer de la fàbrica de Lyon*. Estos encuentros se hicieron en una sala conocida como Cinematógrafo Napoleón que tuvo un gran éxito en las clases burguesas de la sociedad de Barcelona.

El periodo de crecimiento de la industria llegó entre 1906 y 1919 cuando se empezó a crear las primeras empresas industriales, hubo mejoras en las proyecciones y surgieron nuevos géneros cinematográficos que permitían un gran abanico de oportunidades de rodaje. Con el inicio de la Primera Guerra Mundial la industria cinematográfica se mantenía gracias a la productora *Hispano Films* y *Film Arte Español*.

La Exposición Internacional llegó en 1929 permitiendo así impulsar el cine autóctono catalán. Años después con la caída de la dictadura de Primo de Rivera permitió impulsar la industria con el Comité de Cine de la Generalidad Republicana (1932) con el objetivo de organizar e institucionalizar la cultura catalana y marcar unas directrices en el ámbito cinematográfico. Se organizó una Comisión de Cine que estaba formado por los representantes del Consejo de Cultura, universidades, amateurs a la producción cinematográfica, así como periodistas cinematográficos y profesionales del sector turístico.

Con el paso de los años y tras periodos de decadencia de la industria cinematográfica debida a la Guerra Civil Español, a la post guerra y a otros acontecimientos. Finalmente coincidiendo con la expansión del turismo español, poco a poco la industria fue ganando peso. Se creó el Colegio de Directores de Cine de Cataluña que permitió el desarrollo de empresas audiovisuales y de multimedia así como la aparición de profesionales en todas las áreas.

Fue en ese mismo periodo donde el cine catalán y Cataluña como destinación de rodaje fue ganando peso. Se empezó a apostar por las producciones catalanas, por el desarrollo de festivales de cine como el de Sitges que actualmente tiene una gran repercusión a nivel internacional, se creó el Museo del Cine en Girona y nació la Barcelona-Catalunya *Film Commission* para dar respuesta a las solicitudes de rodaje en diferentes localizaciones del territorio catalán.

Si se analiza la situación de Cataluña en el año 2018 se registraron 4459 producciones en 113 municipios catalanes. Es importante destacar que en Cataluña se encuentra el Parque Audiovisual, con una trayectoria de más de 10 años de rodajes de cine, televisión y publicidad Se ha convertido en uno de los centros de referencia de la industria de rodajes a nivel nacional e internacional del sur de Europa, atrayendo así rodajes de otras zonas. Además Terrassa fue declarada en 2017 como Ciudad de Cinema por la UNESCO, acogiendo una media de 100 rodajes al año.

Las instalaciones del Terrassa Film Office – Parc Audiovisual de Cataluña también disponen de una interesante oferta turística que viajan expresamente a la zona para conocer las localizaciones donde se grabaron películas como *Un monstruo viene a verme*

de Juan Antonio Bayona, *El Fotografo de Mauthausen* de Mar Taragona, *Grand Piano* de Eugenio Mira, entre otros.

Para analizar más profundamente la importancia del turismo cinematográfico y su influencia en Cataluña, se utiliza a Barcelona como ciudad más importante ya que es en ésta donde se producen la mayoría de los rodajes y producciones audiovisuales, ya que solo en el 2018 en Barcelona ciudad, sin tener en cuenta el área metropolitana acogió 3166 producciones.

Barcelona desde el 2008 apuesta por el cine como recurso turístico cultura a través de una propuesta novedosa, atractiva y diferenciadora respecto a otras ciudades y destinos. (Rodríguez Campo, Lorena ; Fraiz Brea, José Antonio ; Alén González, 2012) Un ejemplo, es la existencia de seis rutas denominadas “Barcelona Movie Walks”<sup>5</sup> una iniciativa comercializada por Turisme de Barcelona, con colaboración de la Escola Universitària de Hosteleria y Turismo CETT-UB donde se ofrece utas temáticas sobre películas rodadas en la ciudad Condal.

- **La Barcelona de Woody Allen.** Esta ruta se basa en la película de gran éxito *Vicky Cristina Barcelona* (2007), protagonizada por Scarlett Johansson, Javier Bardem o Penélope Cruz, entre otros y dirigida por Woody Allen. Des del Ayuntamiento de Barcelona y de la propia Generalitat de Catalunya vieron la oportunidad de que la película fuera un medio de promoción de la ciudad a nivel internacional, ya que los protagonistas recorren toda la ciudad permitiendo dar a conocer al espectador la gente y las costumbres de Barcelona así como los iconos más turísticos como La Sagrada Familia, el Raval, la Casa Batlló, entre otras localizaciones.
- **La Barcelona de “Salvador”.** Una ruta creada a partir de la película *Salvador* (2005) por Puig Antich, rodada principalmente en Barcelona. Fue una producción española y británica, por lo que también tuvo un impacto en el Reindo Unido. Las principales localizaciones que se muestran en la película

---

<sup>5</sup> Toda la información de las rutas con los mapas turísticos se pueden visualizar en la siguiente página web: <http://www.barcelonamovie.com/rutes.aspx>

son El Barrio Gótico, la Universidad, el cementerio de Montjuic y la prisión Modelo.

- **La Barcelona de Pedro Almodóvar.** Ruta creada a partir de la película *Todo sobre mi madre (1998)* con escenario principal la ciudad de Barcelona y donde aparecen los iconos más conocidos a nivel internacional como La Sagrada Familia.
- **La Barcelona de “El Perfume”,** basada en la película *El Perfume: historia de un asesino (2005)* que tiene como set de rodaje la ciudad de Barcelona y otras localizaciones de Cataluña. Fue una película con un gran impacto de espectadores a nivel mundial.
- **La Barcelona de los Erasmus.** La película *L’Auberge Espagnole (2001)* un filme rodada entre Paris y Barcelona, ya que es una coproducción franco-española.
- **La Barcelona de “Manuale d’Amore”.** La ruta está basada en la película *Manuale d’amore 2 (corregido y aumentado) (2006)*, rodada entre Barcelona y Roma. Es una coproducción italiana y española, permitiendo atraer el mercado italiano a la ciudad.

En resumen Barcelona desde hace más de 50 años ha sido escenario de grandes rodajes cinematográficos y de grandes proyectos audiovisuales como rodaje de videoclips. Tanta es la importancia, el potencial y una oportunidad de negocio turístico que en 2013 se editó la primera guía dedicada a la ciudad de Barcelona como plató para las películas “Barcelona, una ciudad de película” de Eugeni Osàcar, profesional que ha analizado de manera profunda el fenómeno del turismo cinematográfico y enfocándolo en la ciudad de Barcelona. Un libro que propone 20 rutas con 160 escenarios estructurada según la película, director o género cinematográfico que el turista desee.

#### d) SITUACIÓN EN TARRAGONA

Tarragona es una ciudad que dispone de una infraestructura y de unas condiciones idóneas para rodar. De ahí que la ciudad viera oportunidad para potenciar la actividad de rodajes. Pero como tiene poca trayectoria y es relativamente nueva, los datos para contrastar son escasos.

Viendo la situación de Tarragona y como iban surgiendo oportunidades para potenciar y atraer rodajes, se creó en 2010 la Tarragona Film Office el servicio municipal de atención a los rodajes y sesiones fotográficas.

El cine es una actividad que está muy ligada a la ciudad. Desde hace 19 años se celebra el Festival Internacional de Cine de Tarragona, un evento organizado por El Ayuntamiento de Tarragona y PLAY Acció Cultural, ésta una asociación sin ánimo de lucro que tiene como finalidad promover la cultura mediante la organización de actos culturales y potenciando a las nuevas promesas del mundo audiovisual. Como patrocinadores están: La Generalitat de Catalunya, La Obra Social “la Caixa”, Acción Cultural Española, la Unión Europea mediante el programa “Creative Europe Media”, la Universidad Rovira i Virgili, entre otras instituciones.

La XIX REC Festival Internacional de Cinema de Tarragona, ha sido la última realizada el pasado mes de diciembre del 2019, un evento con una duración de 6 días donde se ha realizado en 6 espacios diferentes de la ciudad. Con proyección de 21 películas y cortometrajes procedentes de 12 países del mundo, de esta manera Tarragona se sitúa en el mapa en eventos cinematográficos, aunque todavía haya mucho trabajo por realizar.

Desde la misma organización del Festival siguen la repercusión que tiene cada edición a través de las redes sociales, las que se analizan principalmente son Twitter, Facebook e Instagram. En la edición pasada del año 2019, se dieron cuenta de que la proporción de interés es mayor en mujeres (56%) que en hombres (41%)

Por otro lado, en la ciudad también se celebra otro certamen; PSICURT Festival de Cortometrajes sobre Salud Mental. Este festival está organizado por la delegación de Tarragona del Colegio Oficial de Psicología de Cataluña y tiene como finalidad dar a conocer los diferentes ámbitos de la salud mental a través del cine. En el 2019 se realizó

la cuarta edición del festival, así que es un evento relativamente nuevo pero que permite conocer el potencial de la industria cinematográfica en la ciudad y como se va apostando por él.

PSICURT se organiza en dos modalidades; la Sección OFICIAL y la EDUCURT. La primera participan directores de todo el Estado Español con cortometrajes relacionados con la salud mental y en la otra sección son trabajos realizados por estudiantes, hecho que permite que el público juvenil se adentre en los temas de salud mental y equilibrio emocional.

Este trabajo tiene como estudio de caso la ciudad de Tarragona y la Film Office que dispone, asimismo se analiza de manera más profunda en el apartado correspondiente del trabajo (punto 5)

## 4. FILM OFFICES

### a) CONTEXTUALIZACIÓN Y EVOLUCIÓN

Una vez se ha visto cuáles son los beneficios que aporta el turismo cinematográfico a un territorio, éstos se vieron en la situación de crear una herramienta/institución especializada para poder desarrollar proyectos, captar rodajes y de esta manera atraer turistas con el impacto económico que esto supone. Es así como surgió las *Film Commission*

La primera *Film Commission* se creó en los Estados Unidos en la década de los cuarenta. Surgió de la necesidad de dar respuesta a las necesidades de las empresas cinematográficas y audiovisuales para poder coordinar y preparar un rodaje en una localización concreta y así captar rodajes y aumentar el número de visitantes a dicha localización tras la aparición en un film. Desde el principio ya se pretendía que fuera una herramienta para la dinamización social, desarrollo económico permitiendo así la desestacionalización de la temporada turística en el territorio.

Según (Association of Film Commissioners International, 2019), George White fue quien creó la primera comisión fílmica del mundo y de los Estados Unidos. Fue la de Moab, una región de Utah con una orografía característica y que en muchas ocasiones se ha convertido el localización de muchas películas o series televisivas. Incluyó a la *Moab Film Commission* a la Cámara de Comercio de Moab en 1949. Esta localización ha sido zona de rodaje de muchas películas del oeste, de escenas de film de ciencia ficción como *Star Trek*, series como *WestWorld* (HBO).



**Ilustración 6:** Paisaje de Moab. Fuente: Moab to Monument Valley Film Commission

El paisaje de Moab, es un paisaje con una geografía única y muy diferente donde se han rodado proyecciones de gran alcance. Es por eso que a lo largo de los años ha atraído un gran número de turistas que quieren visitar la zona donde se han grabado escenas de películas o series. El crecimiento de turistas se puede observar en la evolución de cómo ha crecido de manera considerada el número de habitaciones de alojamientos turísticos que dispone Moab. En 2013 tenía 1898 habitaciones de hoteles, en 2015 pasaron a 2065 y en el 2018 superaba las 2800 habitaciones. Por lo tanto, se puede saber cómo ha ido creciendo el turismo en la zona y de ahí la necesidad de ampliar la oferta de alojamiento para cubrir la demanda. Esto se traduce en un impacto económico en la zona, en puestos de trabajo y en una diversificación de la economía de la zona.

Volviendo a la creación de las Film Commission, en 1975 se creó la ***Association of Film Commissioners International (AFCI)***, es la única organización a nivel global sin fines económicos que representa a los miembros de la comisión de cine de ciudades, estados, regiones, provincias y nacionales de los seis continentes. No solo forman parte las film commissions de cada país, sino que también permite formar parte a las empresas y compañías de producción. Está formada por más de 300 comisiones y la función principal

El primer evento relacionado con la institución fue en 1976 conocido como CINEPOSIUM, donde cada año se expone una temática diferente pero siempre haciendo referencia al sector audiovisual y al turismo cinematográfico. En general, la AFCI no realiza tanto la función de atraer rodajes, ya que engloba las diferentes *film commission* que son las que se encargan de cada territorio concreto, es más bien que se dedica a agrupar las comisiones filmográficas y a realizar eventos, formaciones, congresos para poner en común con los profesionales del sector. Cuando el titular de una oficina hace referencia a una ciudad se denomina *Film Office*

En Europa este concepto no llegó hasta la década de los 70, comenzando por Inglaterra y Francia ya que era los que más desarrollado tenía el sector cinematográfico. En España no se constituyó hasta el 2001 la **Spain Film Commission (SPC)**, siendo una organización en la sede del Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA).

La *Film Commission* depende del Estado y como objetivo, en este caso, sí que se encuentra en atraer los rodajes y filmaciones al país tanto potenciando la realización de rodajes nacionales pero también de internacionales para así mismo, potenciar el turismo y activar la economía.

La SPC actúa como eje central de las demás *film office y commission* que existen en el país, es un modo de agrupar a todas las organizaciones para potenciar el trabajo entre ellos y asimismo, la colaboración de los profesionales y de otras entidades privadas y públicas que formen parte del grupo. La SPC tiene como funciones principales:

- Coordinación de las *film commission/offices* españolas.
- Promoción al sector audiovisual y los sectores que tienen relación con el mismo.
- Promocionar la marca España a nivel internacional.
- Funciones propias de una *film commission*.

A nivel europeo, encontramos la ***European Film Commission Network*** (EUFCN), que realiza la misma función que la AFCI pero a nivel europeo. Se empezó a pensar en la formación de una organización en 2004 en Málaga pero fue en 2005 cuando se firmó la declaración para la constitución de esta organización en Berlín. Pero oficialmente según trámites burocráticos hasta el 2007 no consta como registrada.

El objetivo es crear una red de *film commission* europeas, actualmente 94 son los miembros que forman parte de esta red de 30 países diferentes. Entre ellas se busca el intercambio de información, llevar a cabo actividades profesionales para la organización, promocionar las localizaciones para potenciarlas y atraer más rodajes y así mismo potenciando el concepto de sostenibilidad sobre estas localizaciones.

## b) RED SPAIN FILM COMMISSION

Como se ha comentado anteriormente, España también dispone de una red de *Film Commission* y *Film Offices*. Es la *Spain Film Commission* (SFC) que se encarga de abarcar todo el país y la red de 32 miembros de comisiones y oficinas cinematográficas. Creada en 2001, ofrece servicios gratuitos a productores audiovisuales nacionales e internacionales que quieren rodar una película, series, programas de televisión, spots publicitarios en alguna localización española. La SFC con su servicio tiene como objetivos<sup>6</sup> principales los siguientes:

- Coordinación de la red de *Film Commissions* y *Film Offices*.
- Promoción internacional de España como destino de rodajes audiovisuales.
- Interlocución con la administración central, territorial y municipal para potenciar la industria de rodajes.
- Colaboración con la administración para la creación de un sistema de incentivos fiscales eficientes.
- Apertura de nuevos mercados internacionales.
- Impulso del turismo cinematográfico.

La SFC agrupa las oficinas encargadas de realiza rodajes tanto de ámbito públicas, privadas y mixtas, con la misión de ofrecer el territorio español como escenario para realizar rodajes y con la finalidad de contribuir a la actividad económica del país y asimismo al turismo en un periodo a largo plazo.

- Los miembros que forman parte de la red son:
- Andalucía Film Commission
- Aragón Film Commission
- Asturias Paraíso Natural Film Commission
- Ávila Film Office
- Benidorm Film Office
- Bilbao Bizkaia Film Commission
- CAnary Island Film
- Cantabria Film Commission

---

<sup>6</sup> Objetivos extraídos de la página web de *Spain Film Commission*. <http://www.shootinginspain.info/es/quienes-somos>

- Carmona Film Office
- Castilla La Mancha Film Commission
- Castilla y León Film Commission
- **Catalunya Film Commission**
- Ciudad de Madrid Film Office/ City of Madrid Film Office
- Extremadura Film Commission
- Film Madrid
- Illes Balears Film Commission
- La Rioja Film Commission
- Lleida Film Commission
- Malaga Film Commission
- Mallorca Film Commission
- Monegros Film Commission
- Murcia Film Office
- Navarra Film Commission
- Salamanca Film Commission
- Santiago de Compostela Film Commission
- Segovia Film Office
- Soria Film Commission
- Terrassa Film Office – Parc Audiovisual de Catalunya
- Valencia Film Office
- Valladolid Film Office
- Vitoria- Gasteiz Film Office

De las anteriores comisiones cinematográficas, como dato a destacar, la *Málaga Film Commission* es la única de los miembros de la red que forma parte de un programa creado por la Unión Europea “Green Screen”. La ciudad a través de la empresa de promoción económica municipal ProMálaga busca que la actividad cinematográfica en la ciudad sea sostenible teniendo en cuenta que los rodajes supone un gran movimiento de personas y de material y toda esta presencia masiva en un territorio con los servicios que conlleva y los residuos que se generan provocan un gran impacto medioambiental.

Se ha generado una “calculadora verde para medir lo que los rodajes contaminan” según afirmaban el presidente de la *Spain Film Commission*, Carlos Rosado durante la firma del convenio con el Ayuntamiento de Málaga en el mes de noviembre

del año pasado (2019). Esta herramienta es pionera y tiene dos objetivos básicos: promover su uso en los rodajes extranjeros y nacionales en España y como ya se ha comentado, reducir esta huella de carbono capturando rodajes sostenibles. Estas medidas van desde reducir el uso del plástico de las botellas de agua, promover la utilización de aplicaciones de móvil para evitar imprimir miles de folios

Por otro lado, en 2019 la SFC tuvo presencia en la Feria Internacional de Turismo de España (FITUR) donde el turismo audiovisual se añadió al evento por primera vez en su historia. Esa edición contó con una sección específica para el turismo cinematográfico con la justificación del aumento de rodajes de películas y series nacionales e internacionales que se han realizado en España y con el objetivo de promocionar el *Screen Tourism* y diversificar la oferta especializada de los territorios españoles y crear productos a las nuevas demandas. En 2020 se volvió a repetir el evento para mejorar el conocimiento sobre esta variante del turismo, favorecer el intercambio de información y comercial entre los profesionales del sector. Durante la edición participó un 50% más que la edición del 2019. FITUR SCREEN 2020 se dividió en tres apartados; área expositiva de los participantes, un área B2B para impulsar encuentros comerciales entre interesados y los diferentes agentes del sector, y una zona para realizar exhibiciones y conferencias organizado por la SFC.

Otro encuentro importante fue el de Shooting in Spain organizado por *Spain Film Commission* y el embajador de los Estados Unidos en España, la Secretaria de Estado de Turismo (SETUR) junto a productoras de contenido audiovisual y TurEspaña. Este encuentro tuvo como objetivo aumentar las relaciones de cooperación entre los profesionales de la industria audiovisual y cinematográfica de los dos países. En esta reunión asistieron profesionales de primer nivel como por ejemplo de Hollywood, Sony Pictures, Universal, Disney, Warner Bros y representantes de las nuevas plataformas de contenido audiovisual Netflix, HBO y Amazon.

La iniciativa promovida por la SFC quiere contribuir a formar un HUB audiovisual español, es decir, que España tenga una buena posición en esta industria y de este modo atraer rodajes internacionales, pero en este caso, norteamericanos de ahí el encuentro entre los dos países. A raíz del encuentro en Los Ángeles, los diferentes agentes se

trasladaron a España para celebrar un evento similar y así conocer de primera mano las posibilidades y la oferta que existe en el país.

### c) CATALUÑA FILM COMMISSION

La *Catalunya Film Commission* (en adelante CFC) con la colaboración y ayuda del Instituto Catalán de las empresas Culturales – ICIC, creado por el Departamento de Cultura de la Generalitat de Cataluña con el objetivo de impulsar la cultura y las proyecciones audiovisuales y dar apoyo a este sector.

La CFC es una entidad de carácter público que está a disposición del sector audiovisual con la voluntad de promover y facilitar los rodajes en toda Cataluña y de estimular y consolidar la industria cinematográfica y audiovisual catalana y los servicios que se derivan en todo el territorio. Actualmente atiende a los municipios asociados que ascienden a unos 200 integrantes.

Los miembros de la red de la *Catalunya Film Commission* son municipios del territorio catalán que se encuentran en situación de no representación a través de una Film Office propia o simplemente se unen a la red para tener mayor presencia y representación.

Desde la CFC ayudan a los profesionales del sector cinematográfico y audiovisual para rodar en el territorio, ofreciéndoles ayuda y soporte en la búsqueda de los escenarios más indicados para cada proyecto, les informan de las condiciones y gestión de los permisos en los diferentes lugares del territorio y de cualquier otro problema o necesidad que pueda aparecer durante la preparación del rodaje en Cataluña.

Durante el 2018 (últimos datos disponibles de (ICEC, 2017)) la CFC realizó un total de 4.123 producciones en toda Cataluña (la entidad sólo cuenta largometrajes de ficción y documentales, series, miniseries y series de televisión. Estas producciones se llevaron a cabo en 113 municipios y agrupaciones de municipios.

- En Barcelona ciudad se llevaron a cabo 3.166 producciones. Es la ciudad más importante a nivel de rodajes del territorio catalán, seguido del Hospitalet de Llobregat (166), El Prat de Llobregat (129) y Tarragona con 121 producciones.

- 995 en los otros territorios catalanes, que supuso un aumento del 3'6%.

Entre las producciones más destacables que se realizaron en Cataluña durante este año han pasado desde películas nacionales como la de 'Elisa y Marcela' de Isabel Coixert, con la colaboración de la Televisión de Cataluña, Rodar y Rodar y que tuvo el estreno a nivel mundial en el festival de cine de Berlín, Berlinale 2019. La película se rodó en diferentes escenarios del territorio catalán; en Barcelona, Figueras, Maresme y las Tierras del Ebro y que está disponible en la plataforma de Netflix.

Este año también aumentaron las producciones asiáticas, alemanas, argentinas, francesas, hondureñas, italianas, árabes e inglesas.

<b>GRANDES PRODUCCIONES</b>		
Largometraje (ficción)	42	1,0%
Largometraje (documental)	27	0,7%
Largometraje (telefilm/miniserie)	5	0,1%
Serie de televisión	14	0,3%
<b>OTRAS PRODUCCIONES</b>		
Spot publicitario	874	21,2%
Fotografía comercial	552	13,4%
Ejercicio académico	447	10,8%
Cortometraje	417	10,10%
Programa de televisión	306	7,4%
Reportaje/documental	259	6,3%
Videoclip	240	5,8%
Fotografía no comercial	196	4,8%
Corporativo/institucional	198	4,6%
Otras filmaciones	553	13,4%
<b>TOTAL</b>	<b>4123</b>	<b>100%</b>

*Tabla 3: Rodajes en Barcelona y Cataluña en 2018. Fuente: Memoria del Instituto Catalán de las Empresas Culturales (2018)*

Tal como se puede observar en el cuadro anterior los proyectos que más se llevan a cabo en Cataluña, son principalmente spots publicitarios y fotografía comercial siendo estas dos actividades las que más crecen y más importancia tienen. En cuanto a las

grandes producciones son los rodajes de películas las que más se hacen, durante el 2018 fueron 42 filmaciones. Rodajes tanto de productoras nacionales como internacionales.

La CFC comparte página web con la Barcelona Film Commission, siendo Barcelona la destinación que más proyectos audiovisuales acoge del territorio catalán.

#### d) BARCELONA FILM COMMISSION

*Barcelona Film Commission* (en adelante BFC) es la oficina de atención a los rodajes en la ciudad Condal. Tal como la CFC es un servicio público y gratuito. Empezó a operar en 1996 cuando el ayuntamiento de Barcelona la creó, en ese entonces Barcelona Plató, que en ese momento respondía a la voluntad política de convertir la cultura en un medio de promoción de la innovación y mostrar el potencial de la ciudad a nivel económico, social y urbano mediante la industria audiovisual y su relación con la cultura de la ciudad. El 2001 pasó a llamarse Barcelona Plató Film Commission hasta el 2006 que se unió el Barcelona- Catalunya Film Commission y ya en 2013 hasta la actualidad cogió el nombre y la gestión de solo Barcelona.

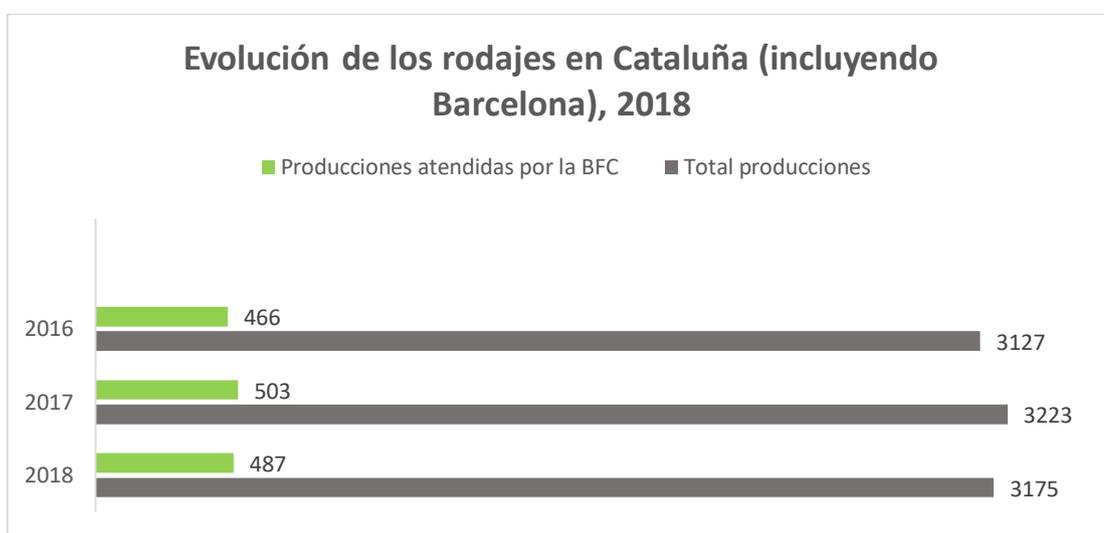
LA BCF se unió a trabajar con un convenio con la Generalitat de Cataluña (Instituto Catalán de las Industrias Catalanas – ICEC) entre el año 2006 y 2013 con el objetivo de transferir el conocimiento de gestión de los rodajes y de relación con el sector y promoción del territorio.

La Barcelona Film Commission es un servicio gestionado por New Media Audiovisual S.L.U pero es un servicio que el Ayuntamiento de Barcelona pone a disposición de todas las empresas y del sector audiovisual que quiere realizar alguna filmación en la ciudad Condal o alrededor.

La Barcelona Film Commission (BFC) actúa como intermediaria entre los productores que quieren rodar en la ciudad y los agentes municipales que gestionan los espacios públicos de la ciudad, gestionado por el Ayuntamiento dotándolos de información sobre las condiciones de rodaje, explicándoles detalladamente los espacios posibles de rodaje. O también actúan como intermediarios para actuar en espacios de titularidad privados. Es una oficina de promoción del territorio sin ánimo de lucro y con una vocación de servicio público y atención al sector audiovisual.

En la página web ponen la condición para colaborar con ellos “todas las producciones tienen que incluir en los títulos de crédito el nombre de la Barcelona Film Commission”.

Durante el 2018 Barcelona acogió a 3175 producciones nacionales e internacionales, proyectos tanto cinematográficos como publicitarios. Para poder llevar a cabo estas producciones y rodajes fueron necesarios 8354 permisos de los cuales sólo se autorizó 6.918. Esto permite saber que tiene un proceso burocrático porque se tiene que analizar cada proyecto y conocer sus necesidades. Del total de estas producciones 487 solicitaron los servicios de la Barcelona Film Commission para pedir ayuda, asesoramiento y gestión de permisos. Es decir, no todos los proyectos que se llevan a cabo en la ciudad pasan por el servicio de la Film Commission, sino sólo algunas solicitan de su ayuda para poder encajar mejor los proyectos y buscar las localizaciones que más se adaptan al rodaje. Todas las producciones que se lleven a cabo mediante la gestión de la Barcelona Film Commission (Film Office) pueden solicitar la exención de las tasas municipales de ocupación del espacio público. La ocupación de la vía pública, de los parques y jardines de la ciudad y de otros espacios municipales están regidas con una tasa municipal ya marcada.



**Gráfico 3:** Evolución de rodajes de La BFC y el total de producciones. Fuente: Balance anual de la actividad fílmica en Barcelona realizado por la Barcelona Film Commission (2018)

Tal como se ha explicado anteriormente, no todas las producciones que se realizan en la ciudad de Barcelona son responsabilidad directa de la Barcelona Film Office, es decir, no todas las productoras utilizan los servicios directos de la oficina. Es un pequeño porcentaje de empresas audiovisuales las que son atendidas por la BCF. Ya que las productoras se pueden poner en contacto directamente con los administradores públicos que otorgan los permisos: Área de Medio Ambiente y la Guardia Civil.

Según el Balance Anual de la Actividad Fílmica en Barcelona (Commission, 2018), durante el 2018 la atención a los rodajes supuso un total de 700.977,11€ de exención para 281 producciones. El 54,74% de esta exención (42 producciones) la disfrutaron los largometrajes y las series de televisión (369.713,98€).

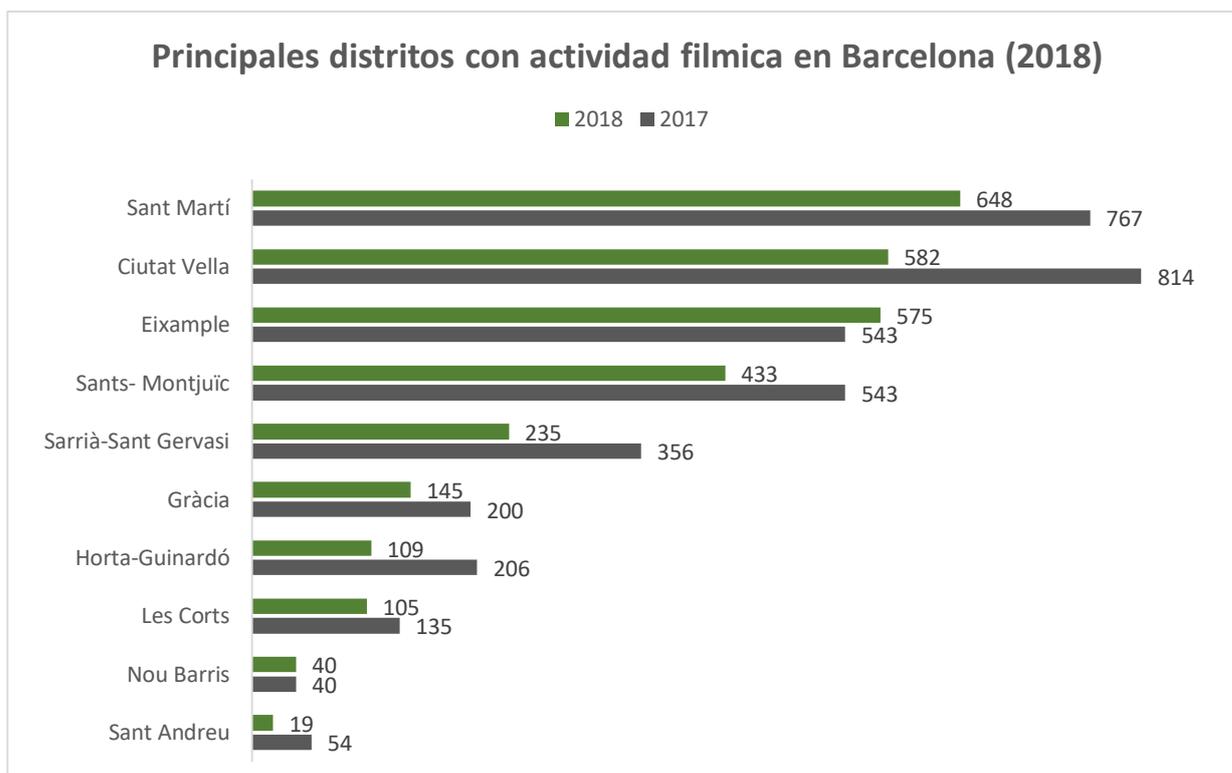
Del total de exención, 689.987,77€ corresponden a la tasa de ocupación y 10.989,34€ a la tasa de tramitación. Durante este año se llevaron a cabo estos permisos y producciones autorizadas por la entidad correspondiente:

- **Oficina de Información y Trámites de la Guardia Urbana (OIT):** 5.577 permisos autorizados / 2.783 producciones.
- **Medio ambiente- parques, jardines y playas:** 628 permisos autorizados /302 producciones.
- **Instituto Municipal de Mercados:** 296 permisos/ 177 producciones.
- **B: SM (Barcelona: Servicios Municipales):** 106 permisos/ 94 producciones
- **Cementerios:** 31 permisos / 26 producciones
- **Museos:** 52 permisos / 44 producciones
- **Espacios municipales:** 168 permisos / 160 producciones
- **Otros espacios de la ciudad:** 64 permisos / 56 producciones

En relación a la procedencia de las productoras de los rodajes en Barcelona en el 2018 más del 50% representan producciones de Cataluña (357) producciones, un 10'75% del resto del Estado Español (74) y las restantes son de origen internacional (258). El dato más destacable de es que el Reino Unido representa un gran número de producciones 72 para ser exactos, seguido de Alemania (33), Francia (22), Estados Unidos (16), Rusia (12), China (12) y Japón (11). Pero también hay producciones de

países más lejanos o destacado, como; Canadá, Azerbaiyán, Turquía, Singapur, Honduras, Ciudad del Vaticano., Irán, Israel, Indonesia, entre otros.

El balance de la BFC también estudia qué localizaciones y distritos de la ciudad son los que más actividad fílmica ha tenido.



**Gráfico 4:** Distritos con actividad fílmica en Barcelona. Fuente: Balance Anual. Informe de la actividad fílmica en Barcelona realizado por la Barcelona Film Commission (2018)

En el gráfico anterior se puede observar la evolución de la popularidad de los diferentes barrios de la ciudad y cuáles son los más llamativos para realizar un rodaje. Destaca principalmente Sant Martí, la Ciutat Vella y el Eixample. Pese a que la única que ha ganado más popularidad respecto al año anterior es el Eixample.

Estos datos son útiles para analizar los espacios y conocer los aspectos claves que permiten rodar en un espacio y así mismo conocer las debilidades de las otras zonas permitiendo desarrollar acciones para potenciar los recursos cinematográficos y situarlo como plató en un periodo de largo termino.

## 5. CASO DE ESTUDIO: TARRAGONA FILM OFFICE

Tarragona ha ido construyendo el camino en el sentido de convertirse en una destinación de turismo cinematográfico. Primero creando la oficina de atención a los rodajes y sesiones fotográficas que facilite la tarea de los profesionales, la Tarragona Film Office.

Siguen construyendo el camino formando parte del proyecto MovieTravel que como prueba piloto a nivel español, sobre rutas interactivas de turismo cinematográfico en localizaciones declarados Patrimonio de la Humanidad, impulsado por la Comisión Europea y subvencionado por la UNESCO. Aunque en este momento está en fase de creación.

### a) INSTITUCIÓN

La Tarragona Film Office se constituyó en el 2010 como servicio municipal de atención de rodajes y sesiones fotográficas de la ciudad de Tarragona i localidades próximas. La entidad ofrece de forma totalmente gratuita asistencia en la búsqueda de localizaciones de rodaje y en la tramitación de permisos, facilita la coordinación de los diferentes servicios municipales necesarios y la asistencia en la logística de la producción con la intención de ser una herramienta para los profesionales del sector.

La creación de la entidad surgió de la necesidad de dar respuesta a las consultas y necesidades que implica la realización de una producción audiovisual. De primeras se creó des de la consejería de Promoción Económica que dependía de la Empresa Municipal de Desarrollo Económico. Actualmente des del 2014 depende del Patronato Municipal del Turismo de Tarragona. Eso quiere decir que es un servicio público y gratuito que es gestionado directamente con una persona del equipo del Patronato.

Las funciones principales de la Tarragona Film Office son:

- Apoyo en la obtención de permisos necesarios para el rodaje ya sean municipales o no
- Asistencia en la búsqueda de localizaciones de rodaje ya sean municipales o no

- Coordinación de los servicios municipales en reserva del espacio, aparcamiento del equipo técnico, control de tránsito, control de iluminación público, limpieza, cambios de mobiliario urbano...
- Asistencia en la logística de la producción: gestión de servicios para poder desarrollar la producción, contactos profesionales, etc.
- Apoyo en la comunicación: Redes Sociales (mediante Facebook corporativo de la Tarragona Film Office con la coordinación en el Gabinete de Prensa del Ayuntamiento)
- Contabilización y recogida de las producciones audiovisuales que tienen lugar en Tarragona para tener una constancia y poder reportar al ICEC (Instituto Catalán de las Empresas Catalanas) de la Generalitat y así poder hacer pública la actividad audiovisual, datos que llegan a los medios de comunicación.
- Colaboración en eventos, prestrenos y estrenos, jornadas profesionales del audiovisual, festivales de cine, etc.

El modelo que se ofrece es el de “ventana única”, un único referente que facilita el trabajo del productos o localizador ya que agiliza los trámites y las consultas, entendiendo las necesidades de una filmación y transmite a los otros implicados: Departamento de Dominio Público, Guardia Urbana, otros departamentos o servicios municipales, gestores des espacio municipales o no, servicios...

Según la *Catalunya Film Comission* (ICEC- Generalitat de Catalunya), que coordina la red de municipios que forman parte (actualmente 200) y la cual la Tarragona Film Office está adherida, es el modelo que tendrían que seguir todos los municipios. A todo esto se está implementando una nueva metodología asociada al “*Film Friendly*”, danto un trato más cercano y personalizado, hecho que ya está aplicado en la Tarragona Film Office des de sus inicios, mostrando la voluntad del municipio en facilitar los rodajes.

Con la realización de proyectos audiovisuales en la ciudad se extraen efectos muy positivos. Atraer a producciones audiovisuales contribuye a la difusión de la imagen en la ciudad y a incentivar la producción cultural, generando un impacto económico directo e indirecto en el municipio, así como para posicionar la ciudad dentro del mapa de la industria audiovisual. Generando un impacto económico directo influyendo en el

consumo de alojamiento, restauración, comercio, alquiler de localizaciones, empresas especializadas de todo tipo, empresas de catering, contratación de profesionales locales, etc. Que son necesarios, para la realización de un rodaje o una sesión fotográfica.

Pero no todo son beneficios a nivel económico lo que aportan las producciones audiovisuales sino que también aportan reconocimiento y proyección exterior, prestigio y publicidad gratuita de la imagen de la ciudad. Es una manera directa e indirecta de promocionar Tarragona como destinación.

La Tarragona Film Office coopera conjuntamente con otras entidades cinematográficas a través de la *Catalunya Film Commission*. Reciben sus consultas y envían las propuestas. Y es la misma *Catalunya Film Commission* quien forma parte de la Red de la *Spain Film Commission*, la cual representa a los 200 miembros que forman parte. A nivel catalán solo el Parque Audiovisual de Cataluña que tiene convenio con la Terrassa Film Office les representa por sí mismos.

Las producciones audiovisuales en sí mismas forman parte de la promoción de la ciudad por lo que hace a la proyección exterior que pueden tener, son una forma de mostrarse al mundo y de crear un imaginario colectivo también, en el sentido de reconocer un lugar, una destinación, un territorio, una localización por una imagen. Es por ese motivo que la Tarragona Film Office es un servicio que depende del Patronato Municipal de Turismo de Tarragona la cual es la institución principal de promoción de la ciudad a nivel turístico. (Roig, 2020 )

En relación a los incentivos fiscales en grabar en la ciudad de Tarragona son los mismos de los cuales se obtiene en el régimen común del Estado Español. A nivel del Ayuntamiento se puede obtener la no subsección al pago de tasas.

## b) RODAJES

Una destinación para ser escogida por los equipos de rodaje y ser candidata a localización de rodaje tiene que tener potencial en las ubicaciones y ganas de acoger producciones audiovisuales.

En relación a Tarragona, la ciudad tiene una esencia mediterránea. Está bien comunicada y situada a menos de una hora de Barcelona. Dispone de una buena infraestructura de comunicación por carretera y una red ferroviaria potente. Además el legado histórico, la herencia romana declarada Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO es uno de los principales potenciales y recursos que utiliza la ciudad para poder atraer rodajes a la ciudad, siendo éstos elementos diferenciadores respecto a otras destinaciones.

Tarragona también se beneficia del clima que tiene, de la luz y de la gran diversidad de escenarios que hacen de la ciudad un plató diferente para cualquier producción televisiva, publicitaria o cinematográfica. Y así es como en los últimos años, la ciudad se ha convertido en uno de los municipios que más producciones acoge de Cataluña. (Tarragona Film Office, 2019)

Por otro lado, se tiene que tener en cuenta de que muchas producciones, sobretodo cinematográficas y publicitarias llegan a la institución desde productoras de Barcelona y el convenio del audiovisual que tienen establecido marca que a partir de 45 minutos de desplazamiento entre la Ciudad Condal y la localización se tienen que cubrir los gastos de transporte de todo el equipo, normalmente reduciendo las horas de rodaje para no superar la jornada laboral y si se trata de más de un día de rodaje se hacen cargo del alojamiento y de las dietas de todo el equipo. No obstante, el desplazamiento hacia otras localizaciones supone molestias y un encarecimiento de la producción audiovisual, es así como, últimamente los productores valoran más la posibilidad de abrir la mirada a otros municipios donde se les ofrece las mismas facilidades, teniendo en cuenta de que los servicios de una Film Office se les garantice una buena atención.

Des de la Tarragona Film Office se realizan un centenar de producciones audiovisuales, entre rodajes y sesiones fotográficas. Las producciones audiovisuales en la ciudad han ido creciendo año tras año, a medida que los profesionales de la industria

conocen el servicio. Los localizadores y muchos productores se conocen entre sí, el boca-oreja ayuda a promocionar Tarragona como ciudad de rodajes y que permite trabajar con varias productoras conocedoras entre ellas.

Un hecho que ha ayudado al crecimiento de estas producciones en la ciudad ha sido el tener publicadas diferentes localizaciones de Tarragona en la página web de la *Catalunya Film Commission*, siendo ésta la más consultada por los profesionales gracias a la cual atrae producciones que vienen a través de las imágenes y la información de las localizaciones que ofrece Tarragona, que se publican en la web.

Por otro lado, es cierto que Tarragona tiene una gran variedad de localizaciones para ser candidata a establecer rodajes. Las localizaciones aparecen en la página web de la Tarragona Film Office y son separados según la tipología de localización de la ciudad de Tarragona. Son los siguientes:

- Barrio antiguo “Parte Alta”
- Barrio marítimo, Muelle de Costa y Puerto
- Barrios Periféricos
- Bosque de la Marquesa
- Calas y playas
- Casas señoriales
- Centro urbano
- Instalaciones deportivas
- Espacios singulares
- Parques y jardines
- Paseos marítimos y faros
- Patrimonio Tarraco
- Miradores y skilines
- Puentes y otras infraestructuras similares
- Ríos
- Teatros y auditorios

Las localizaciones más demandadas para realizar un rodaje dependen sobre todo del motivo o de la tipo de grabación audiovisual. El anfiteatro es uno de los emplazamientos más en registrados y fotografiados ya que es el icono de la ciudad por su gran valor arqueológico pero en temas de ficción, ya sea por temas publicitarios como cinematográficos hay otros como el Complejo Educativo de Tarragona, la Parte Alta (El núcleo antiguo), las playas, el Banco de España y el puerto. (Roig, 2020 )



*Ilustración 7: Rodaje MasterChef en el Anfiteatro. Fuente: Txell Roig (2019)*



*Ilustración 8: Rodaje de 'Hache', la nueva serie de Netflix Original en el Puerto de Tarragona. Fuente: Txell Roig (2020)*



*Ilustración 9: Rodaje de la serie "La Catedral del Mar" en la playa de Tamarit, Fuente: Txell Roig. (2018)*

El proceso de rodaje en Tarragona se lleva a cabo a partir de la contratación des de alguna productora o un localizador que está buscando localizaciones para un proyecto que encajen con las referencias que requieren o ya conocen la localización que les interesa. También les contactan a través de la *Catalunya Film Commission* enviando referencias o pidiendo apoyo en relación a la tramitación de los permisos en Tarragona.

Otras ocasiones des de productoras internacionales de programas de televisión o de series documentales o des del Patronato De Turismo de la Diputación o *Catalunya Experience*, con los cuales la Tarragona Film Office colabora conjuntamente con el Ptronato de Turismo de Tarragona a la hora de escoger *Press Trips*.

También les contactan profesionales locales que quieren poner en marcha o tirar hacia delante sus proyectos tanto musicales, cinematográficos, entre otros.

Algunos ejemplos serian de producciones de proyectos internacionales:



**Ilustración 10:** Rodaje de secuencias musicales para el largometraje de Tollywood "James Bond" En la Catedral de Tarragona. Fuente: Txell Roig (2015)



**Ilustración 11:** Rodaje del programa "Maisa&Niko" de la cadena Fox Finland. En el Balcón del Mediterráneo. Fuente: Txell Roig (2016)

En relación al equipo profesional de los rodajes durante la entrevista realizada a la coordinadora de la Tarragona Film Office, asegura que los rodajes pueden ser de profesionales o productores locales, como pueden venir de productores de Barcelona, tal como se ha explicado anteriormente y estos normalmente traen su propio personal.

Los equipos ya vienen montados y no se contractan en Tarragona. Lo que si necesitan de la ciudad es de alguien que facilite los temas de producción local o ficheros que es alguien que conoce el lugar y sabe cómo conseguir lo que se necesita, lo que requiere el espacio, conoce bien el espacio más que una persona de fuera.

En general Tarragona ha acogido diferentes tipos de proyectos audiovisuales, tanto películas, series, documentales, programas de televisión, videoclips o sesiones fotográficas. A raíz de la entrevista realizada a Txell Roig, coordinadora de la Tarragona Film Office, se ha sabido que los proyectos que más les han aportado son:

- El spot de perfume One Sport de Dolce Gabbana rodado en el anfiteatro, fue una campaña internacional durante muchos años
- El spot de Navidad de Lay's Gourmet de 2014. Fue un anuncio grabado en formato documental en el cual se mostraba el núcleo antiguo y la costumbre que nació en Tarragona de repicar las campanas por la Paz por fin de año. Según comentó Roig, el anuncio tuvo más audiencia que el de la Lotería de Navidad y fue el último y primer spot del año en transmitirse en muchas cadenas televisivas.
- El programa de MasterChef rodado en la ciudad. Uno de los programas de máxima audiencia a nivel estatal tuvo en pantalla a la ciudad de Tarragona durante uno de sus programas al grabarse la prueba final, mostrando un reportaje turístico de calidad en el inicio del programa.
- El documental de TVE que se realizó en la ciudad por la serie de Ciudades Españolas Patrimonio de la Humanidad, ha sido una gran carta de presentación para vender la ciudad.
- En temas más cinematográficos o series, la Catedral del Mar ha dado un resultado mediático muy positivo ya que se publicó en varios medios y en algún portal inmobiliario dónde se había grabado facilitando una ruta de localizaciones para los amantes de la serie.



*Ilustración 12: Ruta de localizaciones de "La Catedral del Mar". Fuente: El Viajero. El País. (2018)*

### **RODAJES EN NUMEROS:**

Tarragona con el paso de los años, como se ha ido comentando, se ha convertido en una de las ciudades más importantes a nivel nacional y a nivel de Cataluña en acoger rodajes de producciones audiovisuales. Según el Balance de la Tarragona Film Office del año 2018 se llevaron a cabo un total de 100 producciones. Durante el 2018 tuvo más impacto porque se llevaron a cabo programas televisivos de todo el mundo con audiencias más altas respecto al año anterior. El número de rodajes hace que el turismo cinematográfico crezca y es por eso que el Patronato de Turismo quiso reivindicar el trabajo y el servicio que ofrece la Tarragona Film Office como eje importante en la estrategia de desarrollo del turismo en la ciudad.

Programa TV	34
Espot publicitario	13
Cortometraje	11
Fotografía no comercial	12
Coporativo/institucional	6
Fotografía comercial	3

Ejercicio academico	3
Documental/Reportaje TV	3
Videoclips	3
Largometraje (Cinema ficción)	1
Largometraje (documental)	1
Otras filmaciones	10

*Tabla 4* Numero de rodajes realizados en Tarragona durante el 2018. Fuente: Ayuntamiento de Tarragona. Portal de Transparencia.

Durante el 2018 se grabaron diferentes programas de televisión a nivel nacional que tuvieron una gran repercusión y una gran audiencia en cuanto a número de espectadores. Por un lado, los 3 más importantes fueron:

- Masterchef (RTVE) con unos 3.000.000 espectadores. El programa fue rodado en diferentes escenarios de la ciudad de Tarragona, principalmente en el Anfiteatro pero también en la Playa de Tamarit, con el castillo de fondo.
- Programa TV 'España Directo' (RTVE): con unos 550.000 espectadores
- Programa TV 'Torres de la Cocina' (RTVE): con unos 400.000 espectadores.

Pero también hay otros programas destacados que se rodaron en la ciudad como andaluces por España de la cadena Canal Sur, Capsulas de promoción turística y cultural Tarragona (RTVE), Promoción Clan TV Juegos del Mediterráneo con los Lunnis (RTVE) o Programa TV 'Juegos del Mediterráneo' canal Teledeporte (RTVE).

A nivel internacional durante el mismo año se grabó en Tarragona el programa 'Notas de viaje' que emite la televisión rusa y que cuenta con una audiencia de 125 millones, siendo una manera de poner a Tarragona en el mapa y promocionar sus recursos turísticos.

Desde la coordinadora de la Tarragona Film Office, Txell Roig se ha sabido que Netflix, una de las plataformas más importantes en cuanto a contenido cinematográfico, audiovisual tiene interés para poder grabar diferentes proyectos en la ciudad de Tarragona; la primera la serie Hache, una serie que se graba en diferentes sitios de Cataluña y Tarragona ha sido escogida para localizar alguna de las escenas.

Según la Memoria del Instituto Catalán de las Empresas Culturales (ICEC) publicado en el 2018 por el Departamento de Cultura de la Generalitat de Cataluña. El objetivo de ICEC es impulsar el desarrollo de las empresas dedicadas a la producción, la distribución la comercialización y la difusión de productos culturales, tanto a escala nacional como internacional, llevar a cabo las políticas de apoyo a las empresas

culturales destinadas a reforzar el tejido industrial de Cataluña. Entre sus competencias también hay que incluir la gestión de la Filmoteca de Cataluña, con el objetivo principal de preservar la memoria y el patrimonio cinematográfico y de contribuir a la difusión del cine.

En esta memoria se expone, entre otros datos, la evolución de los rodajes en los municipios catalanes entre el 2013 y el 2018. Tarragona en el año 2018 realizó un total de 121 producciones audiovisuales, dato que no concuerda con el Balance propio de la Tarragona Film Office que eran 100. Tarragona entraba en la cuarta posición en número de rodajes a nivel de Cataluña. La evolución ha sido la siguiente:

<b>Producciones</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>Variación 2017-2018</b>
<b>Tarragona</b>	96	100	100	124	114	121	6%

*Tabla 5: Evolución de rodajes en la ciudad de Tarragona. Fuente: Memoria del Instituto Catalán de las Empresas Culturales. Departamento de Cultura de la Generalitat de Cataluña (2018)*

### c) MOVIE TRAVEL

MovieTravel está dirigido a personas que viajan motivados por la cultura. El proyecto se ha desarrollado como nexo de unión y de narración de historias entre los sitios declarados por la UNESCO a través de las películas que se desarrolla en diferentes localizaciones europeas. MovieTravel es la marca de Film Festivals and Movie Tourism en los sitios UNESCO (FAMOUS) financiado por la Comisión Europea.

La Comisión Europea, las comisiones cinematográficas, los blogueros de viajes, los creadores y las oficinas de turismo de toda Europa se han involucrado para ofrecer una aplicación innovadora que invita al visitante a descubrir lo mejor de las ciudades de la UNESCO en Europa a través del ojo de la cámara. A través de esta nueva iniciativa se invita a los turistas a descubrir las destinaciones de una manera diferente. Este enfoque abre una nueva ventana de explotación turístico para el patrimonio cinematográfico europeo que podría servir como una forma de diversificación del turismo europeo. Teniendo en cuenta de que el turismo inducido por el cine cada vez gana más peso y más importancia en el sector. (Movie Travel, 2019)

MovieTravel refuerza y proyecta a través del cine la marca de la ciudad, apostando por un modelo de turismo cultural sostenible que vincula su legado arqueológico con los lugares donde se han hecho rodajes de series o películas. (Patronat Municipal de Turisme de Tarragona, 2020)

La aplicación ofrece itinerarios de viaje y experiencias enfocadas al turismo cinematográfico a los destinos europeos que forman parte del proyecto y que son declarados Patrimonio de la Humanidad. Estas destinaciones comparten las características de haber sido localizaciones donde se han grabado películas y series o que acogen festivales de cine. La App permite acceder a información sobre los rodajes, localizaciones, ver fragmentos de película en los mismos sitios donde se han rodado

Actualmente son cinco las ciudades que forman parte del proyecto de MovieTravel: Lyon (Francia), La Valetta (Malta), Génova (Italia), Mistras (Grecia) y Tarragona (España). Tarragona es la única ciudad española que ha implementado esta aplicación y que forma parte de la iniciativa.

Durante el B-Travel de 2019, Tarragona y el Festival Ibicine de Ibiza fueron las candidatas a nivel español para ser incorporadas en la ruta de turismo cinematográfico. Finalmente, Tarragona fue la escogida gracias a su legado histórico, arqueológico y porque años atrás se ha convertido en uno de las ciudades más solicitadas para acoger una producción audiovisual. Producciones importantes y que han tenido una gran repercusión como del director Guillermo del Toro a series de éxito como “La Catedral del Mar.” Tarragona se ha situado como primera localidad catalana fuera del área metropolitana en número de producciones audiovisuales

La selección de Tarragona para formar parte del proyecto MovieTravel es una manera de impulsar el patrimonio y de mejorar la gestión turística potenciando así la realización de rodajes y asimismo el turismo cinematográfico. Formar parte de la ruta proporcionará en un futuro próximo oportunidades de promoción de la destinación en el exterior que con acciones internas sería más complicado de conseguir. Además de formar parte de MovieTravel Tarragona está adherida en Ciudades y Vilas con Carácter de Cataluña que la otorga la Agencia Catalana de Turismo, el grupo de Ciudades Patrimonio de la Humanidad de la Union Europea que impulsa National Geographic, la UE y la UNESCO y Ciudades AVE. Estos distintivos y grupos ayudarán a crear marca y aportar reconocimiento de la ciudad.

Des de la web de MovieTravel se ofrece 3 rutas temáticas para explorar la ciudad de Tarragona:

### **1) Sumérgete en las profundidades de Tarraco**

En esta ruta se conoce los espacios donde se rodaron:

- “La Tita y la Luna” del director Bigas Luna
- “Segundo Origen” de Bigas Lunas & Carles Porta
- La serie “La Catedral del Mar” de Jordi Frades

Las localizaciones que se visitan van desde la Vía Augusta que permite conocer el pasado de la civilización romana, ya que fue la carretera más larga. Pasear por aquí permite conocer como vivía el pueblo Romano y ha hecho que muchos productores de películas hayan recurrido a los edificios que se encuentran en la Vía, como podría ser el Anfiteatro Romano o el Circo Romano, que han sido utilizados como localización

perfecta para un rodaje. Como ejemplo estaría una de las escenas de la película Tita y la Luna, grabada en la Cantera del Médol. Otra localización que también aparece en la película y en otros films es el Monumento als Castelllers.

El Acueducto de Ferreres o conocido como “El Puente del Diablo” forma parte del Conjunto Arqueológico nombrado Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO, también ha sido escenario de grabación de programas de televisión como el de Viajando con Chester presentado por Risto Mejide en la cadena Cuatro



*Ilustración 13: "El Pont del Diable" escenario de Viajando con Chester. Fuente: Pont del diable (2019)*

Por otro lado las playas de la costa de Tarragona también han sido protagonistas de muchos rodajes desde la “Teta y la Luna” de Bigas Luna hasta la famosa serie de “La Catedral del Mar.”

## **2) Los romanos y nosotros**

En esta ruta se proponen conocer itinerarios de escenarios de rodajes como:

- “Sonata de Violonchelo” de Anna Maria Bofarull
- “Secuestro” de Mar Targarona
- “Los Ojos de Julia” de Guillem Morales.

La ruta se basa en conocer cómo de parecidas son las tradiciones actuales y las tradiciones que tenían la civilización romana para así saber qué nos une a la civilización que representa a la ciudad de Tarraco.

En la película “Sonata de Violonchelo” se muestra claramente la Torre Pretoria, uno de los edificios más destacados del Foro Provincial de la ciudad, que en su momento sirvió como escalera para facilitar el acceso a los edificios administrativos de la plaza. El

Anfiteatro también tiene presencia en la película y durante la ruta se exponen diferentes consejos para poder aprovechar el máximo la visita a los monumentos. Consejos gastronómicos o incluso consejos para saber la mejor hora para visitarlo para poder disfrutar de una mejor luz.

La Necrópolis Paleocristiana de Tarragona también es un punto que se incluye en la ruta para conocer las tradiciones funerarias pasadas del mundo Romano y las actuales. Todo el núcleo Romano y casco antiguo se puede ver a través de las películas de Mar Targarona y de Guillem Morales y durante la ruta se invita a descubrir paseando por los mismos lugares donde se filmó.

### **3) Intriga en el Tarraco medieval y moderno**

En esta ruta se propone conocer más allá del legado histórico de los romanos y conocer de una manera más profunda las obras arquitectónicas de la época medieval y moderna. La Catedral de Tarragona se incluye en esta ruta por su arquitectura y por las obras que se incluyen en ella, como la representación del mito de Caín y Abel, cuyo significado está plasmado en la película rodada en Tarragona *“Fill de Caín”* de Jesús Monllaó. Alrededor de la catedral hay una serie de edificios y mansiones de estilo gótico entre las que destacan la antigua Vicaria y La Casa Balsells. En este mismo largometraje sale la Casa Corderet, que se dedica a la cerería y comestibles, es la tienda más antigua de Cataluña y se cree que es una de las más antiguas de Europa, en ella se pueden disfrutar del paso del tiempo y de los periodos históricos; desde observar inscripciones romanas en la fachada principal de la tienda y en su interior se puede disfrutar del ambiente especial que desprende.

Saliendo del centro de Tarragona, la ruta nos lleva a otro legado medieval; la playa de Tamarit y su castillo. Escenario del rodaje de *“La Catedral del Mar”* disponible en la plataforma de Netflix.

#### d) ANÁLISIS DAFO DE LA TARRAGONA FILM OFFICE

A partir del análisis anterior de la Tarragona Film Office y conjuntamente con los datos aportados por la misma entidad, se ha podido realizar un análisis DAFO de la institución conjuntamente con un análisis de la ciudad misma.

El análisis DAFO es una matriz que estudia la situación de una empresa o un proyecto, analizando las características a nivel interno y a nivel externo. A nivel interno se analizan las Debilidades y las Fortalezas. Y la situación externa hace referencia a las amenazas y oportunidades que se presentan.

En relación al estudio realizado de la Tarragona Film Office, a nivel interno: Las Debilidades que presentan es que algunas localizaciones que podrían tener un gran atractivo permanecen cerradas o no son visitables al público. Localizaciones que por algún motivo ya sea burocrático, de mantenimiento o que son de propiedad privada, la institución no puede utilizarlos para poder acoger proyectos audiovisuales. Otra debilidad, son las ordenanzas fiscales y procedimientos que tendrían que ser mejoradas para poder atraer producciones más atractivas, pero según se ha podido saber con la realización de la entrevista es una debilidad que están trabajando. Además, el desconocimiento de la ciudad y de sus atractivos como destinación turística para muchos productores y para muchos países, ya que pese a que cada año la ciudad de Tarragona gana un gran peso permitiendo localizar a la ciudad en el mapa, todavía es difícil convertir a Tarragona en una ciudad con gran relevancia como podría ser Barcelona. Esta debilidad también va acompañada a la escasez de ayudas y subvenciones nivel local para la producción audiovisual desarrollada en la ciudad, haciendo que en muchas ocasiones se pierdan rodajes y a esto se suma la falta de presupuesto para realizar más promoción.

Como Fortaleza Tarragona tiene una muy buena posición ya que está relativamente de una de las ciudades más importantes del mundo; Barcelona. Además que dispone de una buena comunicación, de clima y de luz para acoger rodajes. El Patrimonio natural y cultural de la zona es uno de los puntos fuertes que tiene la ciudad; 15 km de costa y una Ciudad declarada Patrimonio de la Humanidad por su herencia Romana juntamente con diferentes edificios y monumentos muy importantes. La misma ciudad, tiene una gran diversidad de atractivos que son convertidos en

grandes opciones para ser escenarios de muchos rodajes y producciones audiovisuales. El disponer del servicio de la Tarragona Film Office y asimismo que esta forme parte de la Catalunya Film Commission (ICEC) y que forme parte de la Red Spain Film Commission ayuda a que la ciudad sea más conocida en el mundo de los rodajes y así potenciar los recursos y los rodajes. Por último, Tarragona dispone de dos festivales de cine: REC Festival Internacional de Cine de Tarragona y Psicurt Festival de cortometrajes sobre salud mental, que ayuda a diversificar las opciones del turismo cinematográfico, la oferta y asimismo permite un reconocimiento.

En el análisis externo, las amenazas se refirieren a la alta competencia que tiene con otras destinos próximas, sobre todo con Barcelona. Pero también con ciudades y/o localizaciones a nivel Español e Internacional. Estar situada a más de 45 minutos de la ciudad Condal, supone una penalización en el Convenio del Audiovisual. Por otro lado, estaría los pocos proyectos cinematográficos internacionales y nacionales comerciales, en términos relativos si se compara con otras destinos.

En relación a las Oportunidades, así como Barcelona puede ser una amenaza, una fortaleza también es una oportunidad, ya que al estar cerca de la ciudad puede potenciar el atraer rodajes a Tarragona, ya que se encuentra la industria cinematográfica y se llevan a cabo muchas producciones audiovisuales.

Como ya se ha ido comentando, Tarragona forma parte de 'MovieTravel' proyecto de la UNESCO, siendo destino de las rutas interactivas de turismo cinematográfico y es una oportunidad para poner a la ciudad en el mapa y así atraer visitantes a la zona.

Como oportunidad también se analiza cómo de importante es el turismo cinematográfico ya que es un fenómeno con tendencia de crecimiento a nivel mundial y lo que supone en cuanto a repercusión mediática y efecto de publicidad que se genera por aparecer en una producción audiovisual.

## 6. CONCLUSIONES

El propósito del estudio era conocer de qué manera han contribuido las *Film Commission* y las *Film Office* en potenciar y desarrollar la industria cinematográfica como medio de promoción turística. El estudio se ha enfocado, principalmente en la situación que presenta la ciudad de Tarragona debido que era el estudio de caso a llevar a cabo.

A lo largo del trabajo se ha podido observar cómo la industria cinematográfica ha ido ganando peso e importancia, hasta tal punto que muchas destinaciones se han enfocado o se han especializado en la acogida de rodajes y con ello con la creación de productos para potenciar las posibles oportunidades que surjan de los rodajes. Y es que un territorio poco conocido puede causar un gran interés sólo por aparecer en una producción. Con el análisis que se ha llevado a cabo se puede decir que el turismo cinematográfico, *movie tourism* o *film-induced tourism* es un mecanismo que las destinaciones utilizan como medio de promoción ya que es una acción indirecta y efectiva y a su vez, permite que un territorio obtenga un factor diferenciador respecto a otras destinaciones así como facilita el factor de la desestacionalización ya que los visitantes pueden visitar los escenarios de las películas o series cualquier época del año.

A nivel español, es cierto que ha tenido una evolución creciente con el paso de los años tanto a nivel de la repercusión que han tenido películas que se han rodado en España como la atracción de rodajes internacionales ha aumentado consideradamente, permitiendo que poco a poco el Estado Español se posicione como destinación donde realizar rodajes gracias a los esfuerzos que han realizado las diferentes instituciones. Por ejemplo, la *Spain Film Commission* y las diversas acciones que ha realizado con las diversas *Film Commission* de Estados Unidos y europeas para crear un hub, donde España se posicione y gane mayor peso en destinación para acoger rodajes.

En el caso de la Tarragona *Film Office*, se creó en 2010 y con el paso de los años ha ido acogiendo más rodajes tanto cinematográficos como de series o de publicidad, con esto se puede extraer la conclusión de que los esfuerzos de la entidad para acoger proyectos audiovisuales y la cooperación con otras entidades tanto a nivel catalán como a nivel español han funcionado. Esto también queda reflejado en que Tarragona ha sido

seleccionada entre otras destinaciones para el proyecto de la Unión Europea “*Movie Travel*” donde la oficina gestora de los rodajes de Tarragona se ha encargado de gestionar y de tener un papel importante para entrar en esta ruta.

Es cierto, que a la ciudad de Tarragona le queda mucho esfuerzo para poder posicionarse y para poder consolidarse como una destinación de turismo cinematográfico ya que el número de visitantes que acuden a la ciudad con la motivación previa de visitar una localización que han visto en las pantallas es reducido entre otros motivos porque Tarragona todavía no ha acogido grandes proyectos cinematográficos y por el motivo de que no hay un mecanismo para poder contabilizar y conocer cuál es la motivación de los visitantes a la ciudad. Pero es cierto, que es muy probable que sin la existencia de la *Film Office* de Tarragona, el número de rodajes que se hubiera realizado hubiera sido muy inferior al existente y que la evolución no hubiera sido positiva, por lo tanto, se extrae la conclusión de que ésta tiene un gran papel a la hora de potenciar la realización de rodajes en la ciudad y así atraer a la industria cinematográfica para que en Tarragona gane peso esta actividad.

Por otro lado, como se ha comentado la industria cinematográfica tiene un gran peso a nivel español, la actividad de rodajes ha ido creciendo año tras año, pero este 2020 se ha visto parado por la situación sanitaria del COVID-19, exactamente más de 300 rodajes se han visto paralizados desde que el Gobierno decretó el Estado de Alarma. Esta paralización ha afectado a todo tipo de rodajes tanto publicitarios, series, películas, documentales, videoclips o sesiones fotográficas. Según expresó el presidente de la *Spain Film Commission - SFC* estas cancelaciones un 52% eran rodajes nacionales y un 48% proyectos internacionales que se rodaban en España. Analizando la situación la SFC realizó un documento dirigido al Gobierno para minimizar los efectos que se produjeran en el sector, exponiendo posibles medidas para transmitir un mensaje de tranquilidad a los mercados internacionales para que una vez controlada la situación los rodajes se pudieran retomar. Con la evolución de la situación sanitaria desde la misma entidad se realizó una “Guía de Buenas Prácticas para Rodajes Seguros”.

En resumen, actualmente la situación de los rodajes y así su efecto en las destinaciones se ve paralizado por un factor externo incontrolable pese al esfuerzo de las diferentes entidades responsables.

## 7. BIBLIOGRAFIA Y WEBGRAFIA

ABC. (2019). *Los turistas descubren las escaleras donde se rodó «Joker», en Nueva York.* [https://www.abc.es/viajar/destinos/norteamerica/abci-joker-challenge-turistas-descubren-escaleras-donde-rodo-joker-nueva-york-201910230037\\_noticia.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F](https://www.abc.es/viajar/destinos/norteamerica/abci-joker-challenge-turistas-descubren-escaleras-donde-rodo-joker-nueva-york-201910230037_noticia.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F)

Ajuntament de Tarragona. (2018). *Balanç Film Office.* <https://www.tarragona.cat/film-office>

Ajuntament de Tarragona. (2018). *Balanç Film Office.* 1, 2–7.

Antonio, S., Antonio, S., Art, I. D. E. L., & Historial, C. (2019). The figure of the Film Commission in the put in value of the technical and professional audiovisual resources of a territory in Spain. *Tourism & Heritage Journal*, 1. <https://doi.org/10.1344/thj.2019.1.7>

APPA. (2018). *App: Movie Travel- UNESCO.* <https://www.asociacionappa.es/app-movie-travel-unesco/>

ARA. (n.d.). *La Tarragona Film Office estrena imatge.* [https://www.ara.cat/campdetarragona/Tarragona-Film-Office-estrena-imatge\\_0\\_2120787910.html](https://www.ara.cat/campdetarragona/Tarragona-Film-Office-estrena-imatge_0_2120787910.html)

ARA. (n.d.). *La Tarragona Film Office estrena imatge.* [https://www.ara.cat/campdetarragona/Tarragona-Film-Office-estrena-imatge\\_0\\_2120787910.html](https://www.ara.cat/campdetarragona/Tarragona-Film-Office-estrena-imatge_0_2120787910.html)

Association of Film Commissioners International. (2019). *Association of Film Commissioners International.* Association of Film Commissioners International. <https://afci.org/>

Audiovisual451. (2020). *Fitur Screen consolida la conexión entre la industria turística y la cinematográfica en su segunda edición.* <https://www.audiovisual451.com/fitur-screen-consolida-la-conexion-entre-la-industria-turistica-y-la-cinematografica-en-su-segunda-edicion/>

Audiovisual451. (2019). *El turismo audiovisual, por primera vez protagonista en FITUR de la mano de Spain Film Commission.* <https://www.audiovisual451.com/el-turismo-audiovisual-por-primera-vez-protagonista-en-fitur-de-la-mano-de-spain-film-commission/>

Audiovisual451. (2020). *Carlos Rosado: "Spain Film Commission quiere contribuir a formar ese hub audiovisual español del que habló el presidente del Gobierno."* <https://www.audiovisual451.com/carlos-rosado-spain-film-commission-quiere-contribuir-a-formar-ese-hub-audiovisual-espanol-del-que-hablo-el-presidente-del-gobierno/>

Audiovisual451. (2019). *Turismo, ICAA y Spain Film Commission firman un acuerdo para impulsar el turismo cinematográfico.* <https://www.audiovisual451.com/turismo-icaa-y-spain-film-commission-firman-un-acuerdo-para-impulsar-el-turismo-cinematografico/>

Barcelona, A. de. (2014). Barcelona. Una ciutat que promociona els rodatges i l'audiovisual. Informe de rodatges 2014. *Informe de Rodatges. Comissió de Cultura, Coneixement, Creativitat i Innovació.*

Beeton, S. (2018). *Film induced Tourism: Dubrovnik Study.*

Campo, L. R., Brea, J. A. F., & González, E. A. (2014). El turismo cinematográfico como tipología emergente del turismo cultural. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 12(1), 159–171. [https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88129335012&fbclid=IwAR0BnX-OWXh\\_JD3JutPF\\_GRx32G4FO0emNhm8VBldnQR-Dh-9IA6JgLmBpY](https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88129335012&fbclid=IwAR0BnX-OWXh_JD3JutPF_GRx32G4FO0emNhm8VBldnQR-Dh-9IA6JgLmBpY)

Campo, M. L. R., Brea, J. A. F., & González, M. E. A. (2013). Nuevos segmentos turístico culturales. Una aproximación al comportamiento del consumidor turístico cinematográfico. *Cuadernos de Turismo*, 32, 259–279.

Checa, D. L. R. (n.d.). *Arxius de Tarragona FILM OFFICE.* <http://larepublicacheca.cat/tag/tarragona-film-office/>

Cineturismo. (2018). *¿Qué es el cineturismo o turismo cinematográfico?* <https://www.cineturismo.es/que-es-el-cineturismo/>

Claudia, T. E., & Puiu, N. (2011). How Film and Television Programs Can Promote Tourism and Increase the Competitiveness of Tourist Destinations. *Cactus Tourism Journal*, 2(2), 25–30.

Commission, B. F. (2018). *Balanç anual 2018. Informe de l'activitat filmica a Barcelona.* [https://issuu.com/icec\\_generalitat/docs/190619\\_memo\\_ria?fr=xKAE9\\_zU1NQ](https://issuu.com/icec_generalitat/docs/190619_memo_ria?fr=xKAE9_zU1NQ)

Connell, J. (2012). Progress in Tourism Management: Film tourism – Evolution, progress and prospects. *Tourism Management*, 33, 1007–1029. <http://10.0.3.248/j.tourman.2012.02.008%5Cnhttps://login.e.bibl.liu.se/login?url=https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edselp&AN=S0261517712000404&site=eds-live&scope=site>

Digital, D. (2020). *Movie Travel fitxa Tarragona per promoure el turisme cinematogràfic*. <http://diaridigital.tarragona21.com/movie-travel-escull-tarragona-per-promoure-el-turisme-cinematografic/>

Economia, I. (2019). *Tarragona, escollida com a representant espanyola a les rutes de turisme cinematogràfic MovieTravel*. <https://www.indicadordeeconomia.com/actualitat/801/tarragona-escollida-com-a-representant-espanyola-a-les-rutes-de-turisme-cinematografic-movietravel>

Esaño, S. (2016). Turisme cinematogràfic La xarxa film commission i film office. *Universitat de Girona*.

Fernández Fúster, L. (1991). Geografía general del turismo de masas. In *Alianza Universidad*. (Vol. 137).

Festes, T. (n.d.). *Del 29 de novembre a l'1 de desembre arriba la XIX Edició de la Fira de l'Oli Nou DOP Siurana a la Plaça Corsini*. 2019. Retrieved November 25, 2019, from <https://tarracofestes.blogspot.com/2019/11/del-29-de-novembre-1-de-desembre.html>

Freedman, P. (1989). La ciudad de Barcelona durante el reinado de Alfonso el Benigno (1327-1336) . Josefa Mutgé Vives . *Speculum*, 64(4), 1012–1013. <https://doi.org/10.2307/2852921>

Garay Tamajón, L. A., & Cànoves Valiente, G. (2009). El desarrollo turístico en Cataluña en los dos últimos siglos : una perspectiva transversal. *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, 0(53), 29–46. <https://doi.org/10.1234/no.disponible.a.RACO.130727>

García Retamosa, F. J. (2016). *Turismo Inducido por el Cine: el Papel de Andalucía Film Commission'' como promotora de la imagen de Andalucía*. 1–45. <https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/44460>

García-Ayllón, S. (2015). La Manga case study: Consequences from short-term urban planning in a tourism mass destiny of the Spanish Mediterranean coast. *Cities*, 43, 141–151. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2014.12.001>

Gjorgievski, Mijalce; Melles Trpkova, S. A. (2012). Movie Induced Tourism: a New Tourism Phenomenon. *UTMS Journal of Economics*, 3(1), 97–104.

Globalia. (2020). *Érase una vez el turismo en el cine*. [https://www.globalia.com/2020/02/07/conferencia-turismo-cine-industria-audiovisual-omt\\_2009/](https://www.globalia.com/2020/02/07/conferencia-turismo-cine-industria-audiovisual-omt_2009/)

Giner, R. F. (2019). *El fenómeno del turismo cinematográfico*. 0–47.

González Conde, A., Araújo Vila, N., & Rodríguez Campo, L. (2015). Turismo cinematográfico: la conquista online de nuevos mercados. *Rotur: Revista de Ocio y Turismo*, 9(9), 17–34. <https://doi.org/10.17979/rotur.2015.9.1.1337>

Guerra, E. P. (2018). *La Industria Cinematográfica como herramienta de promoción aplicada al turismo. El Caso de Canarias*.

Hernández Luis, J. Á. (2008). *El turismo de masas : evolución y perspectivas / José Ángel Hernández Luis*. [https://encore.uib.es/iii/encore/record/C\\_Rb1885436\\_Sjoseangel\\_hernandezluis\\_Orightresult\\_U\\_X4?lang=cat&suite=pearl](https://encore.uib.es/iii/encore/record/C_Rb1885436_Sjoseangel_hernandezluis_Orightresult_U_X4?lang=cat&suite=pearl)

Hernández, J. M., Suárez-Vega, R., & Santana-Jiménez, Y. (2016). The inter-relationship between rural and mass tourism: The case of Catalonia, Spain. *Tourism Management*, 54, 43–57. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.10.015>

HOSTELTUR. (2006). *España da los primeros pasos en el turismo cinematográfico*. [https://www.hosteltur.com/36084\\_espana-da-primeros-pasos-turismo-cinematografico.html](https://www.hosteltur.com/36084_espana-da-primeros-pasos-turismo-cinematografico.html)

Hudson, S., & Ritchie, J. R. B. (2006). Promoting destinations via film tourism: An empirical identification of supporting marketing initiatives. *Journal of Travel Research*, 44(4), 387–396. <https://doi.org/10.1177/0047287506286720>

ICEC. (2017). *Memòria de l'Institut Català de les Empreses Culturals*.

IFEMA. (2019). *Entrevista a Carlos Rosado, presidente de Spain Film Commission*. <https://www.ifema.es/fitur/noticias/fitur-2020-entrevista-presidente-spain-film-commission>

Inducido, T., & El, P. O. R. (2013). *Aplicación Del Caso a La*. 1–85.

Ivars i Baidal, J. A., Rodríguez Sánchez, I., & Vera Rebollo, J. F. (2013). The evolution of mass tourism destinations: New approaches beyond deterministic models in Benidorm (Spain). *Tourism Management*, 34, 184–195. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.04.009>

Kim, H., & Richardson, S. L. (2003). Motion Picture Impacts. *Science*, 30(1), 216–237. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(02\)00062-2](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(02)00062-2)

López López, A., & Esteban Curiel, J. (2008). Turismo, internet e indicadores ambientales de sostenibilidad. *Observatorio Medioambiental*, 11(11), 185–199. [https://doi.org/10.5209/rev\\_OBMD.2008.v11.22448](https://doi.org/10.5209/rev_OBMD.2008.v11.22448)

López, F. (2009). *Cine y turismo (motivaciones del turista)*.

Macionis, N. (2014). *Understanding the film-induced tourist*. November.

Manera, C., & Garau, J. (2003). El Turismo de Masas en el Mediterráneo (1987-2002 ): Una oportunidad de crecimiento. *Mediterráneo Económico*, 390–412.

Maria Diaz. (2019). *Tarragona Film Office: la apuesta de Tarragona por el cine*. Cronica Global. [https://cronicaglobal.elespanol.com/cronica-directo/curiosidades/tarragona-cine\\_276732\\_102.html](https://cronicaglobal.elespanol.com/cronica-directo/curiosidades/tarragona-cine_276732_102.html)

Martín Lara, R. (2013). *EL FENÓMENO DEL TURISMO CINEMATOGRAFICO*. 61.  
Més, D. (2020). *Tarragona da a FITUR los primeros pasos para adherirse a la Organización Mundial del Turismo y para tener un parador nacional*. [https://www.diarimes.com/es/noticias/tarragona/2020/01/25/tarragona\\_a\\_fitur\\_los\\_primeros\\_pasos\\_para\\_adherirse\\_la\\_organizacion\\_mundial\\_del\\_turismo\\_para\\_tener\\_parador\\_nacional\\_75869\\_1091.html](https://www.diarimes.com/es/noticias/tarragona/2020/01/25/tarragona_a_fitur_los_primeros_pasos_para_adherirse_la_organizacion_mundial_del_turismo_para_tener_parador_nacional_75869_1091.html)

MiniHollywood, O. (2019). *Spots publicitarios con sabor a wéstern en Oasis MiniHollywood*. <https://www.oasysparquetematico.com/spots-publicitarios-sabor-western/>

Morales, A. G., García, S. S., Luis, J. A. H., & Martín, M. A. (2012). Fuerteventura's urban tourist development: The search of the sustainable development versus to the constructive massive growth [El desarrollo urbano turístico de fuerteventura: La búsqueda del desarrollo sostenible versus al crecimiento

constructivo masiv. *Boletín de La Asociación de Geógrafos Españoles*, 59, 7–393.  
[http://www.boletinage.com/59/01-GONZALEZ\\_MORALES.pdf%5Cnhttps://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-84863324747&partnerID=40&md5=8e283b119290699e4ab9183093ef6de](http://www.boletinage.com/59/01-GONZALEZ_MORALES.pdf%5Cnhttps://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-84863324747&partnerID=40&md5=8e283b119290699e4ab9183093ef6de)

Movie Travel. (2019). *Movie Travel*. <http://www.movietravel.eu/%0A>

Movie, B. (2019). *Barcelona Movie*.  
<http://www.barcelonamovie.com/html/cast/index.html>

MovieTravel. (2020). *Tarragona Tourism Board invites you to discover the city's cultural heritage through cinema with MovieTravel*.  
<http://www.movietravel.eu/tarragona-tourism-board-invites-you-to-discover-the-citys-cultural-heritage-through-cinema-with-movietravel/>

National Geographic. (2019). *Las escaleras del Guasón son visitadas por turistas de todo el mundo*. <https://www.ngenespanol.com/lugares/escaleras-del-guason-visitadas-turistas-mundo/>

Nieto Malpica, J. (2014). Las comisiones fílmicas, un dispositivo para la promoción y el desarrollo de ciudades y territorios. *Razón y Palabra*, 88, 29–21.  
Nizioł, A. (2015). Film Tourism As a New Way To Market a Destination. *Scientific Review of Physical Culture*, 5(4), 149–156.  
<http://62.93.45.40/srpc/Articles/Volume-5/Issue-4/23.aspx>

Obrador, P. (2015). Modern mass tourism. In *Journal of Tourism History* (Vol. 7, Issues 1–2). <https://doi.org/10.1080/1755182x.2015.1059052>

Observatori del Turisme a Barcelona. (2019). *Informe de l'activitat turística a Barcelona*. 2018.  
<https://www.observatoriturisme.barcelona/sites/default/files/IAOTB18.pdf>

Ocio, C. (2019). *Indignación con Joker: Invasión de fans en la escalera del Bronx en la que baila Joaquin Phoenix*. <https://www.culturaocio.com/cine/noticia-indignacion-joker-invasion-fans-escalera-bronx-baila-joaquin-phoenix-20191025185142.html>

Orena, M. A. L., Ampo, R. O. C., Ntonio, J. O. S. É. A., & Rea, F. R. B. (2010). a Través Del Cine. *Revista Galega de Economía*, 19, 1–11.

Osácar Marzal, E. (2009). Del turismo y el cine al turismo cinematográfico. *Her&Mus: Heritage & Museography*, 1(2), 18–25.

Osácar, E. M. (2009). Del turismo y el cine al turismo cinematográfico. *Her&Mus. Heritage & Museography*, 0(02), 18–25.

Palarea, R. C. (2015). *Documento de Trabajo La proyección actual de España en la India : imagen y relaciones políticas*. 1–32.

Parks, P., & Areas, R. (2003). *Visitation Statistics*.  
<https://www.grandcountyutah.net/908/Visitation-Statistics>

Patronat Municipal de Turisme a Tarragona. (n.d.). *Una ruta de anuncio por Tarragona*. Tarragona Experience.  
<http://www.tarragonaturisme.cat/experience/2019/05/22/una-ruta-danunci-per-tarragona/?lang=es>

Patronat Municipal de Turisme de Tarragona. (2020). *Movietravel Ya Es Una Realidad En Tarragona*.  
<https://www.tarragonaturisme.cat/es/noticias/movietravel-ya-es-una-realidad-en-tarragona>

Pérez, C. (2015). Barcelona no tiene vacaciones: evolución de la ciudad como respuesta a las externalidades producidas por los flujos turísticos: caso de estudio El Raval Barcelona. *VII Seminario Internacional de Investigación En*:  
<http://upcommons.upc.edu/handle/2117/80336>

Provincias, L. (2019). “Turismo de postureo” con Joker.  
<https://www.lasprovincias.es/sociedad/turismo-postureo-joker-escaleras-instagram-atractivo-20191029130513-ntrc.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F>

Puche, A. M. (2008). El Cine Como Soporte Didáctico Para Explicar La Evolución Del Viaje Y La Actividad Turística. *Cuadernos de Turismo*, 22, 145–163.

Puértolas, C. B. (2018). *El cine como recurso promocional en la empresa turística: Huesca, La Magia de un escenario de Cine*.

PWC. (2018). *La Oportunidad de los contenidos de ficción en España. Análisis de oportunidad*.

- Radio, T. (2018). *Creix el turisme cinematogràfic a Tarragona gràcies al centenar de rodatges durant 2018*.  
[https://www.tarragonaradio.cat/noticia/creix\\_el\\_turisme\\_cinematografic\\_a\\_tarragona\\_gracies\\_al\\_centenar\\_de\\_rodatges\\_durant\\_2018/56181](https://www.tarragonaradio.cat/noticia/creix_el_turisme_cinematografic_a_tarragona_gracies_al_centenar_de_rodatges_durant_2018/56181)
- REC, F. (2019). *EL FESTIVAL REC ES PREPARA PER LA VINTENA EDICIÓ, DESPRÉS D'UN 2019 MARCAT PER LA QUALITAT DE LES ESTRENES I LA CONSOLIDACIÓ DE PÚBLIC*. <https://www.festivalrec.com/es/noticias-2/>
- Rey-reguillo, A. (2007). Cine, Imaginario y Turismo. In *Estrategias de seducción*.  
Riley, R., Baker, D., & Van Doren, C. S. (1998). Movie induced tourism. *Annals of Tourism Research*, 25(4), 919–935. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(98\)00045-0](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(98)00045-0)
- Rodríguez Campo, Lorena ; Fraiz Brea, José Antonio ; Alén González, M. E. (2012). La trama y las imágenes en el cine como promoción turística de un destino: Evaluación del caso “Vicky, Cristina, Barcelona.” *Papers de Turisme*, 51, 133–147.
- Rovira, U. (2016). *La regulación del acceso al Park Güell . Un análisis Albert Arias Sans \**. 14(3), 631–643.
- Ruiz, D. F. (2015). Turismo cinematográfico y desarrollo económico local. El festival de cine de Huelva. *Cuadernos de Turismo*, 36, 175–196.  
<https://doi.org/10.6018/turismo.36.230931>
- Ruiz, D. F. (2015). Turismo cinematográfico y desarrollo económico local. El festival de cine de Huelva. *Cuadernos de Turismo*, 36, 175–463.  
<https://doi.org/10.6018/turismo.36.230931>
- Sellares, M. A., Azpelicueta, M. C., & Sánchez-Fernandez, M. D. (2015). Turismo Sostenible: Lugareños Frente a Turistas. El Caso De La Ciudad De Barcelona. *Holos*, 3(3), 331. <https://doi.org/10.15628/holos.2015.2809>
- Spain Film Commission. (2019). *EL TURISMO CINEMATOGRAFICO EN EL CENTRO DEL CAMBIO DEL MODELO TURÍSTICO*.  
<http://www.shootinginspain.info/es/noticias/el-turismo-cinematografico-en-el-centro-del-cambio-del-modelo-turistico>
- Spain Film Commission. (2016). *TURISMO CINEMATOGRAFICO*. ECLARACIÓN DE VALLADOLID PARA EL DESARROLLO DE UNA ESTRATEGIA ESPAÑOLA DE

FOMENTO DEL TURISMO CINEMATOGRAFICO.

<http://www.shootinginspain.info/es/turismo-cinematografico>

Spain Film Commission. (n.d.). *Shooting in Spain*.

<http://www.shootinginspain.info/es/cine-y-turismo>

Stories, S. T. H. behind. (2018). Spain. Tarragona. History Behind Glass. In *Movie Travel UNESCO World Sites*. <http://www.kunstkritikk.no/kritikk/history-behind-glass/>

Strielkowski, W. (2017). Promoting tourism destination through film-induced tourism: The case of Japan. *Market-Trziste*, 29(2), 193–203. <https://doi.org/10.22598/mt/2017.29.2.193>

Sur, D. (2019). *La Spain Film Commission adopta el sistema de rodajes sostenibles desarrollados en Málaga*. <https://www.diariosur.es/culturas/cine/spain-film-commission-20191126151228-nt.html?ref=https:%2F%2Fwww.google.com%2F>

Tamajón, L. A. G., & Valiente, G. C. (2010). An analysis of tourism development in Catalonia using Destination Life Cycle. *Boletín de La Asociación de Geógrafos Españoles*, 52, 43–357. <http://www.scopus.com/inward/record.url?eid=2-s2.0-77952800849&partnerID=40&md5=c5859c0821ab494960846c0a717a8a7a>

Tanskanen, T. (2012). Film Tourism: Study on How Films Can Be Used to Promote Tourism. *Bachelor's Thesis*, 1–61.

Tarragona Film Office. (2019.). *Tarragona film Office*. <https://www.facebook.com/tarragonafilmmoffice>

Tarragona Film Office. (2019). *Tarragona. El plató de la teva història*.

Theodore Koumelis. (2018). *80 million international travellers influenced by films worldwide*. <https://www.traveldailynews.com/post/80-million-international-travellers-influenced-by-films-worldwide>

Tormo, L. (2018). *Turismo cinematográfico (2). La imagen de un destino en el cine*. <https://luistormo.com/2018/06/02/turismo-cinematografico-2-la-imagen-de-un-destino-en-el-cine/>

T. ROIG (2020) comunicación personal via-email.

Torres Solé, T., Sala Ríos, M., & Farré Perdiguier, M. (2015). Grado de sostenibilidad de los ámbitos turísticos catalanes. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 13(6), 1451–1462. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2015.13.101>

Turró, M. P. (2012). La xarxa de municipis de la Barcelona-Catalunya Film Commission ; contribuïdora en la consolidació de la indústria cinematogràfica i audiovisual a Catalunya. *Universitat de Girona*.

Universidad de La Coruña. Grupo de Investigación de Ocio, T. y D. (2008). Análisis De Los Impactos Socioculturales Desde La Perspectiva Del Residente Que El Turismo Genera En El Barrio De La Barceloneta, España. *Rotur: Revista de Ocio y Turismo*, ISSN 1888-6884, Nº. 11, 2016 (Ejemplar Dedicado a: Planificación, Dirección y Gestión de Destinos y Productos Turísticos), Págs. 1-11, 11, 1–11. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5634797>

Valls Giménez, J.-F., Banchini, S., Falcón Martínez, de M., & Valls Tuñon, G. (2013). Repositioning of Barcelona’s Image in the Light of a Redefinition of the Urban Tourism Planning Model. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 11(1), 89–106. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2013.11.005>

Vanguardia, L. (2020). *Spain Film Commission: El turismo cinematográfico, un valor en alza en Fitur*. <https://www.lavanguardia.com/ocio/viajes/20200123/473091709958/spain-film-commission-el-turismo-cinematografico-un-valor-en-alza-en-fitur.html>

Vasallo Tomé, I. (1983). El turismo de masas en España. *Estudios Turísticos*, 80, 3–14

## 8. ANNEXOS

### a) PREGUNTAS ENTREVISTA REALIZADA A LA SRA. TXELL ROIG, COORDINADORA DE LA TARRAGONA FILM OFFICE

1. ¿Cuándo se constituyó la Film Office en Tarragona?
2. ¿Qué agentes participaron en la creación y cuales forman parte en la actualidad?
3. ¿Con qué necesidad surgió la iniciativa? ¿Con qué objetivo?
4. ¿Es una institución privada o pública?
5. ¿Cuáles son las funciones de Tarragona Film Office?
6. ¿Qué beneficios aporta a la ciudad?
7. ¿Cuántas consultas atienden al año en la Tarragona Film Office?
8. ¿Trabajan conjuntamente con otras Film Office a nivel comarcal o nacional?
9. ¿Qué criterios tiene que tener una destinación para poder crear una Film Office para ser seleccionada por los equipos de rodaje?
10. ¿Las condiciones de Tarragona son idóneas para rodar?
11. ¿Cómo es el proceso de rodar en Tarragona? ¿Des de donde les contactan?
12. ¿Cuál ha estado el proyecto que más les ha aportado y les ha llamado la atención?
13. ¿Hay suficientes profesionales en la ciudad para poder cubrir todos los rodajes y las necesidades que se requieren en cada uno?
14. ¿Cuáles son las localizaciones más demandadas para realizar un rodaje en la ciudad?
15. ¿Tienen competencias en la promoción de la ciudad? ¿Quién se encarga el sector público o privado?
16. ¿Cree que el turismo cinematográfico es una herramienta de promoción turística en algunos territorios? ¿Sería el caso de Tarragona?
17. ¿Cree que en Tarragona se puede hablar de que es una destinación de turismo cinematográfico y de qué manera se beneficia en términos de reconocimiento y de beneficios económicos? En el caso de que no lo fuera, ¿qué cree que le falta a la ciudad?

18. ¿Cuál sería el DAFO de Tarragona como destinación de turismo cinematográfico, es decir, a nivel de rodajes?
19. ¿Cuántos viajeros calcula que acuden a la ciudad para conocer los lugares que han visto películas y series de televisión o videoclips...? (en el caso de que hubiera alguna manera de saberlo)
20. ¿Qué incentivos fiscales hay a la hora de grabar en la ciudad de Tarragona?
21. ¿Cuántos rodajes se suelen hacer en un año?
22. ¿Hay algún momento de inflexión que haya supuesto un crecimiento en el número de proyectos?
23. ¿Por qué Tarragona no forma parte de la Red de la Spain Film Commission?