

MEMORIA DEL TRABAJO FIN DE GRADO

IMPACTO DEL TURISMO CINEMATOGRAFICO EN ESPAÑA E INFLUENCIA EN CANARIAS

THE IMPACT OF CINEMATOGRAPHIC TOURISM IN SPAIN AND ITS INFLUENCE IN THE CANARY ISLANDS

Autoras:

Ramos-García, Natalia

Sánchez-Delgado, Miriam

Tutor:

Mendoza-Jiménez, Javier

Grado en TURISMO

FACULTAD DE ECONOMÍA, EMPRESA Y TURISMO

Curso Académico 2020/2021

San Cristóbal de La Laguna, a 6 de julio de 2021

RESUMEN:

El turismo se trata de uno de los sectores que más riqueza aporta a la economía. Sin embargo, dentro de este sector, se encuentra una tipología denominada "Turismo cinematográfico" que cobra cada vez más importancia. Este tipo de turismo está vinculado con el encanto que la pantalla tiene sobre el individuo combinado con la creatividad del espectador, queriendo este conocer y saber de primera mano sobre una producción cinematográfica y todo lo que ello conlleva. Debido a este afán por conocer un lugar que está ligado a la producción que se ha realizado en ese sitio, el número de turistas del destino aumenta considerablemente, consiguiendo muchas veces que este destino se posicione como un destino turístico más solicitado, diferenciado y, por lo tanto, mejore la economía del lugar.

En este trabajo se identifica y conoce el turismo cinematográfico y sus características, los elementos que lo componen y se expone una investigación sobre el impacto que este tiene de manera general en España y, especialmente, en Canarias. A su vez, se conocerá cuál es el papel que las Film Commission tienen en este tipo de turismo.

Finalmente, se concluirá con una comparación entre diferentes destinos del territorio nacional además de una comparación entre producciones de dichos lugares con el fin de analizar las diferencias y características en común entre las distintas localidades.

Palabras clave: Cine, destino turístico, Film Commission, Islas Canarias, producciones, turismo, turismo cinematográfico.

ABSTRACT:

Tourism is one of the sectors that contributes the most wealth to the economy. However, within this sector, there is a typology called "Film Tourism" whose importance is highly increasing. This type of tourism is linked to the charm a screen has on the individual combined with the creativity of the spectator who wants to know and learn first-hand about a film production and all that it entails. Due to this eagerness to know a place that is linked to the production that has been made in that very same place, the number of tourists in that destination increases considerably, often achieving a better positioning of the country for the film industry and improving the economy of that place.

In this study we identify and know the cinematographic tourism and its characteristics, the elements that compose it and an investigation on the impact that this has in a general way in Spain and, especially, in the Canary Islands. Furthermore, the role of the Film Commissions in this type of tourism will be explained.

Finally, it will conclude with a comparison between different destinations in the national territory and a comparison between productions in these places in order to analyze the differences and characteristics in common between the different locations.

Key words: Canary Islands, Cinema, cinematographic tourism, film Commission, productions, tourism, touristic destination.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. INTRODUCCIÓN	1
2. TURISMO CINEMATOGRAFICO	2
2.1. Definición.....	2
2.1.1. Tipología del turismo cinematográfico	2
2.1.2. Perfil y motivaciones del turista cinematográfico.....	3
2.2. Importancia e impacto del turismo cinematográfico	6
2.2.1. De la pantalla a la realidad	7
2.2.2. Festivales de cine	8
3. METODOLOGÍA.....	9
4. INICIOS Y DESARROLLO DEL TURISMO CINEMATOGRAFICO	9
4.1. Origen y evolución.....	9
4.2. Impacto del turismo cinematográfico en España.....	10
4.2.1. ¿Qué son las Film Commission?.....	11
4.2.2. Razones por las que rodar en España	12
4.2.3. Efectos en la economía local durante y tras el rodaje.....	13
5. IMPACTO DEL COVID-19 EN LA INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA	14
5.1. Impacto del Covid-19 en la industria cinematográfica en España.....	14
6. TURISMO CINEMATOGRAFICO EN CANARIAS	15
6.1. Ventajas del turismo cinematográfico a nivel insular.....	16
6.2. Producciones relevantes en Canarias	18
7. COMPARACIÓN ENTRE CANARIAS, ANDALUCÍA Y LA COMUNIDAD FORAL DE NAVARRA.....	19
7.1. Producciones relevantes en cada comunidad	19
7.2. Comparación entre destinos.....	22
8. CONCLUSIONES	25
9. BIBLIOGRAFÍA	26
10. ANEXOS.....	29
Anexo I. Festivales nacionales más reconocidos.....	29
Anexo II. Film Commissions en España	31

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Tipología turismo cinematográfico	3
Tabla 2. Perfil del turista cultural.....	4

Tabla 3. Tipos de turistas	6
Tabla 4. Entidades ZEC	17
Tabla 5. Calidad de las producciones	21
Tabla 6. Inversión y recaudación de las producciones	22
Tabla 7. Ingresos, contrataciones y número de producciones audiovisuales por comunidad.....	24

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Número de productoras de cine por comunidades (2019).....	24
--	----

1. INTRODUCCIÓN

Actualmente, el turismo es uno de los sectores socioeconómicos más importantes. Un gran número de puestos de trabajo están vinculados a este sector puesto que es una de las fuentes que más divisas genera. En los países que se encuentran en vías de desarrollo, el turismo supone un 83% de sus fuentes fundamentales de recursos. Además, el turismo trae consigo muchos impactos positivos como son la rehabilitación y preservación de edificios, monumentos o lugares históricos, la mejora de los servicios públicos, la creación de áreas naturales protegidas y la preservación de lugares que tienen interés turístico, entre muchos otros. Sin embargo, hoy en día nos encontramos ante una situación inusual desde marzo de 2020 en la que una pandemia ha paralizado este sector debido al Covid-19.

España es un país que destaca especialmente por ofrecer un turismo de sol y playa, siendo las tipologías más demandadas actualmente, pero con la variedad de la oferta cultural que existe, surge un nuevo tipo de turismo que con toda probabilidad puede llegar a superar al turismo de sol y playa. Este tipo de turismo puede llegar a atraer a un turista de mayor calidad y/o poder adquisitivo, pudiendo solucionar problemas tales como la estacionalidad del país o aquello que provoca un desequilibrio dentro del país. Estamos hablando del turismo cultural y dentro de él, el turismo cinematográfico el cual podría definirse como un submercado novedoso debido a la diversidad cultural mencionada. Se habla de este tipo de turismo como algo novedoso puesto que, en España hasta hace relativamente poco, no se había potenciado este sector con estrategias vinculadas a la oferta turística.

A lo largo de este trabajo, podrá observarse cómo el turismo cinematográfico une dos potentes industrias creando una cadena. En el momento en el que se transmite el mensaje y surgen sentimientos en el espectador, nace que la persona en cuestión decida querer informarse acerca del destino, desee programar el viaje en materia de los lugares que ha visto en dicha producción, se traslade a estos escenarios y busque disfrutar de primera mano los espacios que fueron elegidos para dicho rodaje, aprovechando una vez ahí la experiencia que la oferta turística ofrece en el lugar respectivo.

El objetivo principal de este trabajo de estudio reside en primero, contextualizar qué es el turismo cinematográfico, observar las distintas características del mismo y analizar el impacto que ha tenido dicho fenómeno en España. En segundo lugar, se plasmará cuál es el papel fundamental que desempeñan las Film Commissions, las cuales han hecho posible o han podido facilitar la producción en España, por qué las productoras deciden rodar en territorio español, y, una vez analizado eso, ver cómo ha afectado actualmente en la sociedad y en la economía. Para finalizar, se ha realizado una comparación a través de diversas películas y series rodadas en dos comunidades autónomas españolas, las Islas Canarias y Andalucía y, por otro lado, la comunidad foral de Navarra, con el fin de conocer el impacto que el turismo cinematográfico tiene en cada uno de estos lugares, ver si ha tenido un impacto positivo o negativo en el territorio, reflexionando sobre las características que tienen en común las diferentes localidades.

2. TURISMO CINEMATOGRAFICO

2.1. Definición

El vínculo que el turismo tiene actualmente con el cine se ha convertido en un fenómeno a nivel mundial. Esto no es algo reciente ya que el turismo cinematográfico surgió a finales del siglo XX y se encuentra enmarcado dentro del turismo cultural, siendo definido el turismo cultural como un tipo de actividad turística cuya motivación principal es la de generar viajes hacia destinos y cuya singularidad es la posesión de importantes evidencias humanas con un alto grado de simbolismo e historicidad. Asimismo, el estímulo que posee un visitante que decide realizar este tipo de turismo se basa en aprender, detectar y consumir los atractivos y productos culturales que un destino turístico posee (Comité de Turismo y Competitividad, 2017). En otras palabras, el cine proporciona información de carácter geográfico, histórico y cultural destinado al consumidor y, con ello, motiva a la curiosidad del mismo (Hosteltur, 2013).

El fenómeno del turismo cinematográfico no tiene una definición totalmente clara debido a que hay diferentes autores que lo han ido describiendo a través de diversas perspectivas. Sin embargo, de una manera clara, al turismo cinematográfico se le relaciona con la unión entre turismo y cine, por lo que se puede definir como aquella actividad turística inducida por la visualización de una imagen en movimiento, abarcando así películas, televisión, productos pregrabados (vídeo, DVD, Blu-ray...). Para realizar un estudio más específico, se debe conocer las diversas perspectivas de autores como Riley et al. (1998), que explican que el turismo cinematográfico se produce cuando una película contiene una escena que al espectador le llama la atención y, por ello, decide viajar al lugar donde ocurrió dicha escena. Asimismo, originariamente se creía que esta influencia se limitaba a las atracciones del paisaje natural (Riley y Van Doren, 1992) pero, los temas relacionados con la historia de la producción, las secuencias emocionantes y las relaciones humanas también hacen que el público desee visitar determinados lugares.

Por otro lado, según Beeton (2005), “el turismo inducido a través del cine” hace referencia al turismo de un lugar determinado que continúa tras el éxito de una película que fue rodada o ambientada en una región concreta, y lo extrapola también a series de televisión, vídeo y DVD. Sin embargo, Buchmann et al. (2010) definen a este tipo de turismo como aquellas visitas a un determinado lugar que está o ha estado asociado con la filmación. A través de Hudson y Ritchie (2006) surge el término conocido como movie-induced o film-induced tourism, lo que es definido como las visitas turísticas a un destino o atracción como resultado de que dicho destino aparezca en televisión, vídeo, DVD o en la pantalla del cine. Sin embargo, si se comienza a relacionar al turismo con el cine, Busby y Klug (2001) explican el turismo cinematográfico como un sector creciente y lucrativo perteneciente a la industria del turismo que no solo tiene como fin la obtención de ingresos económicos y empleo en los lugares elegidos para el rodaje, sino que también a largo plazo facilita y aumenta las oportunidades de turismo debido a los efectos publicitarios de este tipo de actividad.

2.1.1. Tipología del turismo cinematográfico

Como se ha ido exponiendo, el turismo cultural cinematográfico posee un fuerte componente motivacional el cual está estrechamente relacionado con uno de los mayores factores de atracción: el poder de seducción que tiene la pantalla sobre el individuo. Este poder combinado con la imaginación del espectador hace que los individuos quieran reconocer dónde se han rodado las

películas, dónde han vivido ciertos personajes de películas y los paisajes asociados a dichas producciones. Por lo tanto, el turista cultural cinematográfico demanda en este tipo de viajes una experiencia, identificación e identidad personal con el lugar que visita (Herrero, 2018).

En cuanto a la tipología del turismo cinematográfico, se pueden destacar cuatro aspectos:

Tabla 1. Tipología turismo cinematográfico

Tipología	Definición	Ejemplo
On Location	Turismo al que se acude para buscar escenarios reales o imaginarios asociados a las películas.	La película de Braveheart provocó un aumento turístico en Escocia, aunque los principales paisajes de esta película fueron rodados en Irlanda. Ambas localizaciones incrementaron en un 30% las visitas turísticas.
Off Location	No es derivado de las imágenes de las películas sino también de la industria del cine.	Visita a estudios de cine, Hollywood, Bollywood, parques temáticos, museos de cine.
Eventos	Turismo de festivales, premiers, cursos de cine, cátedras de cine.	Premiers de películas. Cursos impartidos para adentrarse en el mundo del cine.
Couchsurfing	Turismo desde casa a través de programas de televisión derivados de viajes, cocinas, etc.	Orient Express: ruta específica asociada al mundo del cine.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del panel nº2 Conferencia Española sobre Rodajes y Turismo Cinematográfico. Spain Film Commission, 2018. https://youtu.be/3N6aP8_7OCw

2.1.2. Perfil y motivaciones del turista cinematográfico

Para poder comprender el turismo cinematográfico, es importante conocer cuáles son las motivaciones del turista que desea consumir turismo cultural y, dentro de él, turismo cinematográfico. En primer lugar, nos encontramos con diversos estudios en los que se han realizado diferentes clasificaciones en relación con el perfil del turista cultural (Garfield, 1993; Harrison, 1994; Bodo, 1995; Prentice, 1995; Richards, 2004).

El estudio realizado por Garfield (1993) tuvo una alta repercusión académica y describió al turista cultural como una persona que viaja de forma frecuente, que posee estudios superiores, muestra empatía por los residentes en los encuentros, no tiene inconveniente en utilizar cualquier medio de transporte con tal de que los lleve a un lugar especial, único y extraordinario, además de ser clientes muy exigentes con una alta percepción de la calidad.

Asimismo, para Bodo (1995) y Prentice (1995), el turista cultural se caracteriza por ser un individuo que posee estudios superiores y por tener mayor capacidad económica que otros tipos de turistas. Es decir, suelen gastar más, y esto se puede observar en el tiempo que se quedan en un mismo destino, siendo mayor comparado con turistas más tradicionales. Así, hay mayor probabilidad de que sean personas cultas y especialmente, mujeres o jóvenes que buscan experiencias culturales caracterizadas por un mayor grado de intensidad o, sin embargo, personas mayores con alta capacidad económica y buena salud.

Para comprender las motivaciones del turista cultural, nos encontramos con otros autores como Silberberg (1995) o Chías (1999), entre otros. Silberberg (1995) indica la existencia de cinco grados diferentes de motivación en el turismo cultural:

- El primer tipo son personas que sienten un alto vínculo y motivación con la cultura. Usualmente son personas que poseen un alto nivel de ingresos y de estudios superiores, cuya finalidad del viaje es visitar diversos museos, teatros o cualquier actividad relacionada con la cultura.
- El segundo tipo se caracteriza por sentir un vínculo parcial con la cultura. Es decir, una razón por la que deciden realizar el viaje es cultural pero también hay otras como, por ejemplo, la visita a un familiar o amigo.
- El tercer tipo son personas cuyo motivo principal del viaje son otras razones no vinculadas con aspectos culturales pero que, tras estar en el destino, deciden asistir a este tipo de actividades.
- El cuarto tipo se le puede denominar como “turista cultural accidental”, ya que no tiene pensamiento de asistir a ninguna actividad cultural pero que finalmente lo hace por otras razones; por ejemplo, acompañar a amigos o familiares. En otras palabras, no han planificado esas actividades, sino que han surgido de manera fortuita.
- Y para finalizar, el quinto tipo no tiene ningún interés por asistir a actividades de índole cultural.

Para Richards (2004), el turista cultural se caracteriza por tener mayor capacidad económica, un nivel de estudios más alto y suelen estar vinculados con profesiones más liberales o cargos de responsabilidad, obteniendo así salarios un tercio por encima de la media de la Unión Europea. Suelen viajar en pareja y prevalece la organización propia del viaje frente a la organización con la ayuda de una empresa, haciendo uso de diversos medios como es internet y también, de las opiniones y recomendaciones de los familiares y/o amigos.

Tabla 2. Perfil del turista cultural

<u>Perfil del turista cultural</u>		
Garfield, 1993	Bodo y Prentice, 1995	Richards, 2004
Poseen estudios superiores.	Hacen un gasto mayor que los	Organizan su propio viaje.

	turistas tradicionales.	
Son empáticos con los residentes.	Un gran porcentaje son mujeres y gente culta.	Internet como buscador de información.
Desean autenticidad y calidad.	Búsqueda de experiencias culturales intensas.	Se guían por las recomendaciones de familiares y amigos.
Viajan con frecuencia.	Rendimientos económicos superiores a la media.	Normalmente viajan en pareja.

Fuente: Rodríguez Campo, Fraiz Brea y Alén González (2013)

Si nos centramos específicamente en el turismo cinematográfico, uno de los principales motivos por los que el turista decide viajar es la utilización del turismo como una herramienta que hace que el espectador vea la ficción como una realidad (Del Rey-Reguillo, 2007; Quintana i Morraja, 2004; Rodríguez Campo et al., 2014).

Es importante destacar que Dann, en el año 1977, explica que los individuos se encuentran motivados al viajar por dos tipos de factores. Estos son los factores de empuje (push factors) y los factores de atracción (pull factors). Los primeros son aquellos que producen que el individuo desee viajar a un determinado destino, pudiéndose ver como antecedentes de los factores pull, ya que, de forma general, aparece el deseo de viajar antes de la elección del destino (Crompton, 1979; Dann, 1977; Whyte, 2017). Es decir, un turista primero es empujado por sus necesidades internas de querer viajar (factores push) y después, busca un destino específico que incluya los atributos que necesita para satisfacer esas determinadas necesidades (Whyte, 2017).

Los dos factores de empuje que más influyen en la decisión de viajar son la comparación de imágenes e iconos de forma mental con la realidad del lugar y el tener una experiencia de primera mano de un sitio en el cual se ha rodado una película y donde actores y directores han estado. Estos dos proyectos coinciden con la descripción de Macionis y Sparks (2009) de la novedad y los motivos personales que influyen en la intención de visitar destinos cinematográficos en una muestra de personas que afirman estar interesadas tanto en películas como en películas. Varios estudios previos (Kim, Agrusa, Lee y Chon, 2007; Lee et al., 2008; Yen y Croy, 2016) señalaron el potencial específico de las celebridades para impulsar el turismo.

En cuanto a los factores de atracción, Riley y Van Doren (1992) enfatizaron el papel de dos factores en la impresión de las personas sobre los destinos turísticos: la publicidad y el boca a boca. Los resultados de esta encuesta muestran que estas sugerencias tienen poca influencia en la decisión de visitar destinos de películas. A su vez, las promociones de las series (más que las promociones del destino en sí) resultó ser un factor de atracción más influyente. En este caso, Croy (2011) señaló la importancia de las actividades de promoción para estimular la industria del turismo cinematográfico. El mismo autor también dijo que para vincular la película con el destino, estas

actividades deben incluir informes de periodistas que se centren en la ubicación y se centren en la posible experiencia del visitante de la película, no en la película en sí.

Otro autor importante que guarda relación con el turismo cinematográfico es Macionis (2004), el cual hace una distinción entre tres conceptos, los cuales son denominados como las 3P's: "Place", "Personality" y "Performance", en español "Lugar", "Personalidad" y "Actuación". Con ello, pretende explicar que el lugar está relacionado con la situación geográfica y el escenario. La personalidad va en relación con los personajes y actores de la producción y finalmente, la actuación, referida a la trama o historia que tiene dicha filmación.

Asimismo, Macionis (2004) explica que hay tres tipos de turistas, los cuales son:

Tabla 3. Tipos de turistas

Tipo de turista	Definición
Turista fortuito o casual	Es aquel turista que se encuentra en un destino donde se ha grabado una película o serie y, está ahí de manera totalmente casual, y por ello, no realiza ninguna actividad relacionada con esa película o serie.
Turista general	Se trata de un turista cuya razón principal del viaje no es esa película o serie, pero que realizará actividades relacionadas con la misma.
Turista específico	Es aquel turista cuya razón principal del viaje es esa película o serie.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos extraídos de Macionis, 2004.

2.2. Importancia e impacto del turismo cinematográfico

Muchos destinos se han interesado por el turismo cinematográfico, siendo una de las razones el impacto que una película o serie posee sobre los turistas, teniendo este folleto virtual muchas más ventajas que la publicidad convencional. Una película o serie consigue crear un vínculo emocional con el turista, combinando paisajes, historias o personajes que hacen del destino un lugar más interesante para el turista. El uso de este tipo de turismo se ha convertido en una tendencia global, donde ciudades como Nueva York o países como Nueva Zelanda basan una parte de su turismo en este tipo de actividad turística. Es por ello por lo que este tipo de turismo genera un impacto en la economía del destino, asociado también a los valores positivos que se puede promover de dicho destino o marca. Cuando una compañía decide grabar una película o serie hace que la reserva de hoteles, la contratación de servicios de profesionales, de figuración, el gasto de consumo, entre otros, genera importantes beneficios económicos en el lugar que se ha elegido para el rodaje de

la misma. Durante el rodaje, los efectos en la economía local son bastante notorios ya que se estima que más del 30% del presupuesto global para la producción se invierte, ya sea de forma directa, inducida o indirecta, en las localizaciones seleccionadas (Spain Film Commission, 2018).

De acuerdo con el análisis de Hosteltur (2014), más del 30% de las personas que deciden visitar un lugar han reconocido que lo hacen por haberlo visto en el cine o en la televisión. Es importante destacar que destinos considerados como “destinos clásicos” como París han reforzado su imagen turística a través del uso de películas como “El código da Vinci” o “Amelie”. Los efectos en la economía local de forma posterior al rodaje se reconocen principalmente en la comercialización de paquetes para dar a conocer los lugares más famosos, como las rutas de cine en varias regiones promovidas por canales internacionales y de gran éxito de audiencia. Todo esto hace que la industria del turismo cinematográfico crezca de manera exponencial. En cuanto a los efectos de la imagen del destino, tras dicho rodaje, la imagen y reputación del destino se ven afectadas positiva o negativamente (depende del caso). Las imágenes captadas muestran su singularidad, haciéndolas ampliamente conocidas en todo el mundo, pero el comportamiento de la audiencia es quien extiende su experiencia a través de las redes sociales. Los lugares de contenido y producción aún existen y hablan de ellos de diferentes maneras en el mundo digital. En este sentido, el caso más importante en la actualidad es "Juego de Tronos", que cuenta con 20 millones de seguidores en Facebook, 6 millones de seguidores en Twitter y 3,5 millones de seguidores en Instagram en 199 países. Este hecho ayuda a ubicar destinos entre la oferta turística global, ya sean destinos tradicionales o nuevos. Esta es una poderosa herramienta de promoción turística en la cual los territorios deben cooperar en la diferenciación y visibilidad para mantenerse en el mercado.

Hudson y Brent (2006) establecieron una clasificación sobre la promoción de los destinos a través del cine en función de:

- Ciudades donde se sitúan los grandes estudios cinematográficos.
- Museos y otros recursos.
- Lugares ligados a la vida de productores, guionistas, actores o directores.
- Sitios donde se desarrolla la trama de una película o serie.
- Localizaciones de rodajes de producciones cinematográficas.

Esta categoría debe extenderse a parques temáticos relacionados con el mundo del cine, festivales de cine que pueden tener un impacto turístico (Cannes, Berlín, San Sebastián o Sitges que albergan hoteles en la ciudad donde se ubican los festivales), cine y fotografía, eventos (premier, exposiciones, congresos). Siempre teniendo en cuenta el impacto directo (los desplazamientos) y el impacto indirecto (mejora de la reputación de un lugar).

2.2.1. De la pantalla a la realidad

Tal es el impacto que tienen las producciones cinematográficas y audiovisuales que muchos espectadores desean que dicha fantasía o escenografía se haga realidad para poder adentrarse de lleno en su mundo favorito. Es por ello por lo que muchas de las superproducciones fueron llevadas a un plano más real y gracias a esto nacieron los parques temáticos. Entre ellos destaca uno de los parques temáticos más famosos en Estados Unidos: el Universal Orlando Resort.

Dentro de este parque se encuentra Universal Studios Florida donde el visitante puede adentrarse en el mágico mundo de Harry Potter o ser un superhéroe de Marvel en Marvel Super Hero Island con numerosas atracciones como simuladores de 3D para las Increíbles Aventuras de Spiderman o montañas rusas como la del Increíble Hulk, entre otras.

En Londres se encuentra el famoso e imprescindible tour para todo fan de Harry Potter en los estudios Warner, cierto es que no posee atracciones como tal, pero se les explica a los turistas cómo se rodaron las películas mientras pasean por los diferentes estudios y escenarios usados para el rodaje, visualizando el decorado, vestuario y accesorios, entre otros.

El parque temático Motiongate en Dubai (Emiratos Árabes Unidos) está dedicado a los tres principales estudios de Hollywood: Columbia Pictures, DreamWorks Animation y Lionsgate. Sus 27 atracciones están basadas en películas como Los cazafantasmas, Shrek, Cómo entrenar a tu dragón, Madagascar, Los pitufos y Los juegos del hambre. También en Dubai, IMG World Adventures inspira sus atracciones en personajes de Marvel, Cartoon Network y Jurassic Park en un área de 140.000 metros cuadrados.

2.2.2. Festivales de cine

Los festivales de cine han tenido un papel importante dentro del turismo cinematográfico. Estos empezaron a desarrollarse a partir del año 1932 como una estrategia del sector turístico con el fin de combatir la estacionalidad. El primer festival fue el Festival de Venecia en 1932. Además, los festivales más conocidos son los Óscar en Los Ángeles (California), Cannes en Francia o el nombrado anteriormente, Venecia.

Las razones por las que se decidió empezar a realizar este tipo de festivales de cine son diversas, en primer lugar, muchas veces el hecho de haber celebrado en una ciudad un festival de este tipo supone una de las principales razones para la elección de una ciudad como destino turístico (García y Albuquerque García, 2003). Además, este tipo de celebraciones sirven como punto de unión entre diferentes personas que pertenecen al mismo ámbito profesional, es decir, actores, directores, guionistas, productores, compositores de bandas sonoras, etc. (Barlés et. al, 2012). Por otro lado, poseen un enorme valor cultural, aumentando así la oferta artística y cultural en las ciudades, fortaleciendo el sentido de identidad de la comunidad o mejorando el bienestar de los ciudadanos (Devesa y Herrero, 2008). Finalmente, el que haya una concentración temporal y espacial hacen que pueda haber una mayor programación y especialización de la que ya hay a lo largo del año (Devesa et. al, 2009).

Asimismo, Devesa y Herrero (2008) afirmaban que este tipo de festivales tienen como objetivo conseguir un positivo valor cultural debido a que pertenece al crecimiento de la oferta cultural en los diferentes territorios, además de fortalecer y mejorar el bienestar de la población. Por otro lado, según Araujo y Domínguez (2012) las motivaciones que los visitantes tienen por estos festivales son las siguientes: la novedad es un factor muy importante debido a que el visitante busca una nueva experiencia ligada a nuevas emociones y sensaciones, además de la búsqueda de socialización. Otra motivación es el descanso, además de la búsqueda del enriquecimiento intelectual y de mejorar el parentesco y las relaciones familiares. Sin embargo, otra motivación muy común es el hecho de tener relación con personas con un alto estatus social, intentando conseguir así un prestigio. Finalmente, la nostalgia es una motivación para este tipo de turista, que

desea intervenir en diferentes eventos que le hagan desplazarse a épocas pasadas que le recuerden a la etapa de niño o adolescente.

En España también hay un gran número de festivales de carácter cinematográfico que tiene como finalidad atraer a visitantes al lugar. En el apartado de “Anexos” se podrá encontrar una tabla que muestra los festivales más reconocidos de manera nacional, ordenados por el año de inicio junto con información que se ha considerado relevante de los mismos.

3. METODOLOGÍA

La metodología que se ha utilizado para redactar este trabajo es la siguiente:

Tomando en consideración el incremento del turismo cinematográfico en España se hace un breve análisis con el fin de conocer el impacto que ha tenido este en el territorio, desglosando puntualmente por qué las productoras cinematográficas deciden grabar sus producciones y cómo esto ha afectado al nivel socioeconómico del país de forma general. A su vez, también se ha querido reflexionar sobre el impacto que ha tenido la situación actual en la que vivimos desde marzo de 2020 y cómo el Covid-19 ha afectado al sector económicamente.

En primer lugar, se ha llevado a cabo una revisión de la literatura y se ha indagado en datos relativos al turismo cinematográfico en España. Se ha realizado una búsqueda exhaustiva de información acerca del turismo y el cine, investigando así sobre la combinación de ambos y del tipo de turismo que surge con ellos con la finalidad es comprender cómo dicho fenómeno ha afectado a la sociedad en la actualidad. Esta información ha sido recopilada mediante la lectura de artículos, páginas web y estudios académicos. De esta forma, se delimitaron los objetivos de este trabajo expuestos en la introducción.

A su vez, se ha analizado el perfil y las motivaciones que tiene el turista cinematográfico, así como el impacto que tiene este tipo de turismo en la economía del país y en otros sectores. Además, se ha llevado a cabo un análisis del origen y de la evolución que el turismo cinematográfico ha sufrido y se ha tenido en cuenta la importancia que los festivales de cine tienen para la promoción de un destino turístico.

Por último, se ha realizado una comparativa entre destinos con características geográficas parecidas y hemos procedido a compararlos en función de los ingresos que estas producciones han obtenido, el efecto que ha tenido en el número de puestos de trabajo y el impacto en el número de turistas que han recibido tras la realización de dicha producción. Para ello, se han elegido tres comunidades autónomas españolas, que son las Islas Canarias, Andalucía y la Comunidad Foral de Navarra.

4. INICIOS Y DESARROLLO DEL TURISMO CINEMATográfico

4.1. Origen y evolución

El turismo, tal y como se conoce en la actualidad, nace en el siglo XIX. La Revolución Industrial hizo que hubiese un crecimiento de los viajes y de desplazamientos entre diferentes territorios, pudiendo relacionar el inicio del turismo con los viajes organizados por Thomas Cook en el año 1841, aunque no fue hasta el año 1945 cuando apareció el turismo de masas hacia los principales destinos, que eran Italia, España, Francia, Reino Unido y Estados Unidos (Faraldo y Rodríguez López, 2013).

Asimismo, el cine nace en el año 1895 en París con August y Louis Lumière, mediante la primera proyección pública de imágenes en movimiento. Con el paso del tiempo, el cine se ha convertido en un espacio para mostrar la geografía, los paisajes, la cultura y demás características del destino, haciendo así que muchas personas hayan decidido viajar y conocer diferentes lugares.

Sin embargo, la combinación del cine con el sector turístico surge en el siglo XX. El turismo cinematográfico ha tenido una gran evolución con el paso de los años. Es importante destacar que este tipo de turismo ha llegado para quedarse ya que cada año hay nuevas producciones cinematográficas que hacen que el turista desee visitar un determinado destino. Según un estudio de TCI Research, el fenómeno del turismo cinematográfico produjo un movimiento de 80 millones de turistas en el año 2017, cuya finalidad era ver aquellos escenarios que aparecen en las películas o en sus series favoritas. Todo esto provocando que se produzcan nuevas actividades turísticas como la creación de rutas turísticas, parques temáticos, entre otras.

Con el comienzo de este fenómeno, se tenía más presente a las compañías internacionales de cine como son Disney, 20th Century Fox, Columbia Pictures, Paramount Pictures o Warner Bros, entre otras. Estas empresas han sacado provecho de este tipo de turismo a través de las famosas atracciones de Florida y Orlando con películas como Star Wars, Harry Potter o Indiana Jones. Y esto se ha ido expandiendo fuera de las fronteras de Estados Unidos, donde Australia también ha aprovechado el boom de este tipo de turismo con el único parque cinematográfico fuera de los Estados Unidos (Castaway Travel 1997).

Pero desde hace unos años atrás, las nuevas plataformas de series o películas han tenido un papel bastante importante en este tipo de turismo, como pueden ser Netflix, Movistar +, HBO o Amazon Prime, entre otras. Esto se puede observar en el impacto que han tenido producciones como "Narcos", "Stranger Things", "Mad Men", "House of Cards", "Game of Thrones", entre muchas otras.

4.2. Impacto del turismo cinematográfico en España

Es cierto que el turismo cinematográfico se ha convertido en un fenómeno muy importante mundialmente y esto también se ha visto reflejado en el país. España es un lugar que ofrece todo tipo de espacios naturales, ya sean montañas, bosques, ríos, lagos, desiertos y playas, entre muchos otros. Asimismo, está rodeado de escenarios arquitectónicos como son castillos, molinos de viento, iglesias, capillas o acueductos, combinando esto con instalaciones modernas como son las estaciones, puertos o aeropuertos. Todo este conjunto de elementos lo ha convertido en un destino completo para la producción de este tipo de turismo.

Debido a este gran boom del turismo cinematográfico, surge en España FITUR Screen, una colaboración con Spain Film Commission cuya finalidad es establecer una plataforma que permita conectar a la industria turística con la cinematográfica y ayudar al país a convertirse en un punto clave del turismo cinematográfico. El rodaje de películas o de series de televisión, además del claro impacto que tiene en la economía local, también es una relevante herramienta que sirve para posicionar al territorio turísticamente.

El crecimiento del turismo cinematográfico es ya una industria que comercializa paquetes con el fin de conocer los lugares más famosos, como las rutas de cine en varias regiones. Según un estudio de la plataforma de viajes Tripadvisor en junio de 2016, el Castillo de Zafra (Guadalajara)

ha conseguido que aumentaran las búsquedas del lugar en un 488% después de haber aparecido en la serie Juego de Tronos. Años anteriores, ya se había producido este boom en Níjar y Tabernas (Almería) tras la aparición de estos lugares en Indiana Jones, así como en Alcalá de Henares, Colmenar Viejo y Navacerrada en Madrid por la película Espartaco de Stanley Kubrick. Sin embargo, en encuestas realizadas por Flores Ruiz (2014), se calcula que los destinos españoles que más sobresalen y, por los que muchas personas se desplazan solo por haberlo visto en producciones cinematográficas o series de televisión, son Madrid, Barcelona, Almería y Málaga.

Esta situación ha beneficiado a España por diversas razones, siendo uno de los países más competitivos para los países vecinos debido a que disfruta de un beneficio fiscal general del 20% para el rodaje de cine, televisión y comerciales en el territorio nacional.

4.2.1. ¿Qué son las Film Commission?

La AFCI (Association of Film Commissioners International) es el órgano de mayor representatividad en el ámbito de las oficinas filmicas, reuniendo más de 300 agencias en todo el mundo, concentrándose la mayoría en Estados Unidos y Europa. La Film Commission es una institución pública, interlocutora e intermediaria entre los departamentos administrativos estatales, regionales o locales, los propietarios de las localizaciones y los responsables de la producción cinematográfica con el objetivo de promover el lugar o región donde se va a desarrollar una película, vídeo o contenido audiovisual. Es por ello, que los Film Commissioners tienen un papel fundamental puesto que son directores, fotógrafos, escritores, productores e incluso publicistas. Estos han de demostrar el valor de su industria a través de la gestión de programas de incentivos e informes económicos mientras que lidian con las demandas de producción en un mundo que es cada vez más cambiante y tecnológico.

Es por ello por lo que las Film Commission se han convertido en una herramienta fundamental para cualquier estrategia promocional puesto que no es solo cuestión de la captación de rodajes y un soporte para estos, sino que, a su vez, éstas estimulan la economía de un lugar. Consiguen esto a través de tener que movilizar a toda una producción y los elementos que engloba dicha producción y de hacer vida durante un determinado tiempo en un lugar, promoviendo de forma indirecta el turismo a través de su apoyo a las películas y series que lo atraen.

En España, las primeras oficinas de rodaje fueron construidas a partir de 1990. Canarias es pionera en utilizar este tipo de herramientas para captar y beneficiarse de lo que implica rodar en un territorio. Le sigue la ciudad de Barcelona y Andalucía (Rosado y Querol, 2006) y, actualmente, hay al menos una Film Commission en cada una de las 17 comunidades autónomas. La Spain Film Commission es una figura pública sin ánimo de lucro creada en España a nivel nacional en el año 2001 que encabeza el posicionamiento del país como aquel que ofrece mayor variedad de destinos para los diferentes medios audiovisuales. Dicha entidad colabora con las instituciones territoriales, el Gobierno de España y las diferentes productoras cinematográficas para reafirmar los proyectos audiovisuales. En el anexo se encuentra una imagen de la Red de Spain Film Commission.

Junto con la Destination Management Organization (DMO), las Film Commission disponen de herramientas como rutas y mapas cinematográficos para atraer a la mayor cantidad de turistas

posible antes, durante y después del rodaje en su territorio. Dentro de los objetivos de esta organización pública están los siguientes: coordinación de la Comisión de Cine y la red de Oficinas de Cine; Fomento internacional de España como destino de rodajes audiovisuales; negociación con la administración central, territorial y municipal para promover la industria cinematográfica; cooperar con el Gobierno para establecer un sistema eficaz de incentivos fiscales; puesta en marcha en nuevos mercados internacionales y fomentar el turismo cinematográfico.

4.2.2. Razones por las que rodar en España

La página web oficial de Spain Film Commission destaca, entre otros, los siguientes motivos por los cuales rodar en España:

- Incentivos fiscales en los rodajes: La desgravación fiscal del país para las películas internacionales bajo el modelo de bonificación fiscal es del 30%, en el primer millón de euros, excepto Canarias, del 25%, que equivale al 50%. En Navarra tienen un crédito fiscal del 35%. Además de otras ayudas a la producción y negociaciones con las autoridades fiscales, las empresas de servicios de producción registradas en España son fundamentales para gestionar estos beneficios y ventajas fiscales. Para recibir estas recompensas, se deben cumplir una serie de condiciones. También se dan recompensas a rodajes a nivel nacional o subvenciones que afecten a las coproducciones.
- Localizaciones: Este es uno de sus potenciales más importantes debido a su diversidad cultural y ambiental. Montañas, desiertos, dunas, bosques, lagos y ríos, más de 8.000 kilómetros de costas en tres mares diferentes, 3.000 playas, regiones tropicales, parques naturales, mesetas y llanuras que forman parte del catálogo de lugares asombrosos que ofrece el país. El patrimonio histórico y arquitectónico es conocido por su singularidad y protección: villas medievales, castillos, murallas, molinos de viento, pueblos montañosos y costeros, capillas e iglesias, acueductos y fortalezas, además de ciudades e instalaciones modernas o futuristas o modernas, puertos, estaciones y/o aeropuertos.
- Formidable conectividad: El país posee una vasta red de carreteras, vías aéreas y ferroviarias que vinculan todo el territorio entre sí y con el exterior. La red ferroviaria de alta velocidad, AVE, es la más grande de Europa y está dividida en cuatro secciones con 25 estaciones. Gracias a la industria turística consolidada, los enlaces aéreos con países europeos disponen de una amplia gama de rutas y aerolíneas diferentes con precios muy competitivos. A su vez, las islas también están conectadas a transatlánticos y cargueros desde los puertos de Cádiz, Algeciras, Barcelona y Denia.
- Clima: En la mayoría de los países, el clima mediterráneo ofrece 3.000 horas de sol al año y las zonas costeras mediterráneas proporcionan una excelente iluminación para hacer alrededor de 220 trabajos audiovisuales. El verano es caluroso y seco, sin embargo, las temperaturas en invierno son generalmente frías y las zonas nevadas se pueden encontrar en las montañas del norte del país, en partes de la región andaluza y ocasionalmente en las Islas Canarias. La costa sur y Canarias tienen un clima subtropical que mantiene temperaturas medias a lo largo del año.
- Seguridad: El país cuenta con una situación económica y política estable que brinda legítima seguridad a sus residentes y visitantes, así como suficientes organizaciones de seguridad para proporcionar paz y una buena convivencia entre todos. Los servicios de

salud pública se distinguen por su accesibilidad y calidad, siendo de los mejores de Europa. Esta situación contribuye a que las aseguradoras tengan unas condiciones de rodaje más competitivas en España.

4.2.3. Efectos en la economía local durante y tras el rodaje

Los nuevos medios de comunicación, la televisión y la industria del cine propician un desarrollo económico a través de los cientos de millones de dólares que se invierten anualmente en la producción, postproducción, los efectos visuales (trabajo de VFX) y la creación de diversidad de empleos. Todo esto conlleva las siguientes repercusiones:

➤ Efectos en la economía local durante el rodaje:

Cuando se procede a realizar un rodaje, este tiene un impacto económico positivo en la zona de ejecución. Aunque sean temporales, crean nuevos puestos de trabajo, ya sea como extras, en la realización en sí, actores secundarios, etc. Además, todo el equipo de producción necesitará los servicios en el lugar o cercanos al lugar del rodaje puesto que tienen que hacer durante el tiempo que estén ahí sus vidas, esto generará más ingresos en hoteles locales, alquiler de coches y/o camiones, catering, restauración, alquiler de locales y movimiento de empresas locales entre otras. Se calcula que mínimamente, el 30% del presupuesto global disponible en una producción se gasta de forma directa, inducida o indirecta en las localizaciones escogidas para el rodaje (Spain Film Commission, 2018).

Un largometraje puede gastar más de 250.000 dólares al día en una economía local y un anuncio de televisión nacional o internacional significativo puede generar un gasto local de hasta 1 millón de dólares en menos de dos semanas (Association of Film Commissioners International, 2019).

➤ Efectos en la economía tras el rodaje:

La producción cinematográfica puede ayudar a generar un crecimiento sostenido en el turismo (AFCI, 2019). Un claro ejemplo de esto es el impacto económico que tuvo la exitosa serie Juego de Tronos en España. Las búsquedas de la ciudad de Sevilla en internet aumentaron en un 145% tras el rodaje de la serie, recibiendo un 25% más de turistas y la localidad de Osuna obtuvo un incremento del 75%. En Peñíscola se generó un 21% más de empleo turístico además de haber tenido una repercusión de 31 millones de euros en la prensa internacional (CincoDías, 2017).

Por otro lado, el rodaje de la famosa serie adquirida por Netflix, La Casa de Papel, tuvo que pagar 42.350 euros por rodar partes de las dos primeras temporadas en la sede del Consejo Superior de Investigaciones Científicas. El acuerdo entre las dos organizaciones también estipula claramente que la climatización y todos los costes y tareas incurridos durante el proceso de rodaje, incluido el consumo energético, serán realizados por los medios de Vancouver sin ninguna intervención del propio CSIC. La productora paga al CSIC 6.050 euros diarios por el rodaje, el cual incluye el Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA). El acuerdo también contempla la posibilidad de que los empleados responsables del mantenimiento del CSIC cooperen con los medios de Vancouver durante el rodaje para ayudarlos a completar tareas específicas como "supervisión y soporte técnico". Estos trabajadores cobran 600 euros diarios por los gastos de filmación, que la productora debe pagar en su totalidad (Maldita, 2020).

5. IMPACTO DEL COVID-19 EN LA INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA

Es un hecho que, tras la pandemia mundial causada por el coronavirus, toda industria ha sufrido graves estragos en muchos aspectos, pero, sobre todo en el aspecto económico y financiero. Como casi todos los colectivos, la producción de películas fue paralizada y más adelante ha tenido que adaptarse a la nueva realidad.

La propagación de Covid-19 solo ha contribuido a los problemas anteriores de la epidemia en la industria. Con la proliferación de plataformas como Netflix (entre muchas otras), el público ha comenzado a recurrir a los servicios de streaming. Según los últimos registros, ha acumulado hasta 180 millones de usuarios de pago. De hecho, antes de que las principales cadenas cinematográficas (como AMC, Cineworld y Cinemark) cerrarán temporalmente sus cines debido al coronavirus, la propagación a través de los medios de transmisión había comenzado a atraer a la mayoría de la audiencia que asistía a la taquilla, cambiando el ir al cine por ver el contenido que desea por streaming. El caso es que la pandemia sólo promueve este cambio que se viene gestando desde 2019. Como resultado, se ha incrementado el número de suscriptores a las plataformas de medios en streaming, pues este servicio se ha convertido en la única forma de consumir películas entre las medidas restrictivas implementadas en algunos países.

Los estudios de Hollywood todavía poseen cientos de millones de dólares en presupuestos para perfeccionar sus proyectos, pero necesitan salas de cine llenas de personas para recuperar sus inversiones. Sin embargo, con el crecimiento de los servicios de transmisión de medios y la inseguridad de la gente en las salas de proyección, los estudios aún dudan en mostrar películas.

5.1. Impacto del Covid-19 en la industria cinematográfica en España

Según las estadísticas, en 2019 se logró una cifra de hasta 105 millones de espectadores en las salas de cine, cifra la cual se desplomó en un 72% en el año 2020. La pandemia provocó una enorme pérdida en la taquilla de 446 millones. Lo más sorprendente es que a principios de 2020, la tasa de asistencia a las salas de cine siguió aumentando en comparación con 2019. Hubo un aumento del 7% en enero y febrero. Esto quiere decir que los servicios de streaming como Netflix no habían afectado a cines españoles, al contrario que había pasado en Estados Unidos. Sin embargo, en marzo sucedió algo inimaginable: debido a las medidas tomadas por el gobierno español para evitar contagios, el cine cerró sus puertas por primera vez en la historia. El cierre se prolongó durante tres meses y algunas salas no volvieron a abrir hasta finales de junio, lo que benefició gradualmente a toda la industria puesto que en verano la taquilla se recuperó un poco debido a los estrenos de las películas de "Padre no hay más que uno 2" y "Tenet". Sin embargo, pronto se produjo un nuevo brote y aparecieron nuevas restricciones causando el cierre de los cines nuevamente. El 2020 marcará un antes y un después en la industria cinematográfica, a pesar de esto, se espera que la situación mejore gradualmente. El año terminó en diciembre de forma muy gratificante debido al aumento de los ingresos de taquilla con estrenos internacionales como "Wonder Woman 1984". De hecho, solo entre el 25 y el 27 de diciembre percibieron 2,5 millones de euros (CincoDías, 2017).

La crisis provocada por Covid-19 ha acelerado aún más la necesidad de impulsar el desarrollo de los hubs audiovisuales en España. Antes de que la pandemia provocara el estancamiento de la economía, la industria audiovisual había mostrado la capacidad de crear riqueza, brindar oportunidades de empleo de calidad y apoyar a otros sectores económicos como el turismo que

puede ser el sector más afectado en estos momentos. Los hubs audiovisuales han sido reconocidos como motores impulsores de actividades prometedoras. La base del hub de promoción es sólida, y la necesidad de transformación tecnológica o coordinación y agrupación de elementos que inciden en el modelo de negocio serán algunos de los retos que deberá afrontar la industria audiovisual; teniendo que distinguir su potencial como fuente de actividad, negocio y empleo en el mercado internacional. Esta es la principal conclusión de los cinco expertos que participaron en un desayuno que organizaron telemáticamente Cinco Días y Netflix, con el tema de la puesta en marcha de un centro audiovisual. El objetivo de la jornada es analizar la ruta estratégica más eficaz del futuro hub para desarrollar la industria audiovisual española y hacerla alcanzar el mejor nivel. El cineasta Lustres aseguró tener la suerte de pensar en este centro desde la perspectiva del creador "desde el punto de vista global del rodaje" y considera que el sector audiovisual español tiene un gran potencial ya que refleja la profesionalidad de sus realizadores y es un sector que ha difundido una buena promoción turística, ha generado contenido de calidad, empleo y riqueza (Shooting In Spain, 2017).

La industria audiovisual española está en crecimiento. Según datos del Ministerio de Cultura, el audiovisual representa el 28% del total de la industria cultural y el 3,2% del PIB global. La agencia encargada de promover a España como escenario ideal, productores y postproductores dijo: "En la actualidad, el mercado audiovisual norteamericano lo espera con ansias, buscando nuevos lugares donde rodar que no sean tradicionales y estén menos saturadas". Si se considera que Estados Unidos representa el 65% de la inversión audiovisual mundial y solo el 40% se asignará a productos nacionales, este futuro será fuerte. La industria española espera posicionarse como un destino ideal para la atracción de inversión extranjera, lo cual se convierte en una razón más para el desarrollo de un hub audiovisual (CincoDías, 2017).

6. TURISMO CINEMATOGRAFICO EN CANARIAS

En los últimos años, mucha de la oferta turística de Canarias ha estado ligada con la promoción de un destino ideal para el turismo cinematográfico. Canarias ha ido aprovechando todas las ventajas del archipiélago como escenario de rodaje mencionadas anteriormente para fomentar los recursos turísticos y culturales del mismo, consiguiendo así un mayor número de turistas e ingresos.

Cabe destacar que las grandes productoras americanas como Universal Pictures y Warner Bros. Entertainment, Inc., han decidido valerse de las islas como localización ideal para sus producciones numerosas veces, atrayendo, por lo tanto, películas de alta calidad y presupuesto como lo son Wonder Woman 1984, Fast and Furious 6, Han Solo: Una historia de Star Wars, Exodus: Dioses y reyes o el Hombre que mató a Don Quijote, entre otras. En cuanto a producciones nacionales podemos destacar Cuatro Latas, Amor de madre y el Faro de las Orcas (Hosteltur, 2019). En cuanto a series consideradas grandes rodajes internacionales grabados en las islas, podemos encontrar a The One, The Witcher y Sky Rojo, tres superproducciones de Netflix; La Templanza, una producción de Amazon Prime Video; Hierro, serie de Movistar +, entre otras (Tenerife Film Commission, 2021). Como se puede apreciar, las islas dan pie a tener gran variedad de rodajes sin importar su género (thriller de acción, fantasía, drama, thriller psicológico, drama romántico, comedia, etc.), su duración o el presupuesto necesario para llevarla a cabo.

Por lo tanto, Canarias es un destino turístico elegido en muchas ocasiones para la grabación de producciones cinematográficas, series de televisión o anuncios publicitarios. Esto se pudo observar a su vez, en el gran número de rodajes que se realizaron en las Islas Canarias y, en especial, en Tenerife en el año 2019, batiendo un récord histórico en la isla con 151 rodajes. Todo esto hizo que Tenerife consiguiera un ingreso de 20 millones de euros y un aumento del número de contratos, haciendo que 2.400 personas obtuviesen un puesto de trabajo relacionado con este ámbito profesional en dicho período de tiempo. Ya en el año 2020 las metas de Canarias fueron distintas y más específicas, incluyendo la transformación digital, el desarrollo de efectos especiales de las diferentes producciones además de intentar conseguir un producto sostenible en la isla, siendo estas producciones identificadas con un icono que resalte que han sido respetuosas con el medioambiente (Hosteltur, 2020). Asimismo, Canarias es un destino en auge escogido frente a otros por diversas razones, las cuales van a ser nombradas a continuación.

6.1. Ventajas del turismo cinematográfico a nivel insular

En primer lugar, una de las principales ventajas que tiene Canarias son los incentivos fiscales. Canarias tiene un 50-45% de deducción directa para producciones extranjeras y españolas, además de la presencia de la Zona Especial Canaria. La ZEC es una zona de baja tributación creada en el marco del Régimen Económico y Fiscal de Canarias y pretende suscitar el desarrollo social y económico del Archipiélago Canario. En cuanto a las deducciones, el 50% se aplicará al primer millón de euros y el 45% al exceso de dicho importe si superase la cantidad nombrada anteriormente, siendo los 10 millones de euros el máximo por producción, aunque se pretende elevar a los 18 millones de euros, pero aún está pendiente de aprobación (Shooting in Spain, 2017). Por otro lado, es importante destacar cuáles son los requisitos necesarios para la aplicación de dicha deducción. En primer lugar, es indispensable que la productora que vaya a realizar la producción esté registrada en el Registro de Compañías Cinematográficas de Canarias. En segundo lugar, la producción que se vaya a realizar debe adquirir el Certificado Canario de Producción Audiovisual. Para la concesión de dicho certificado es indispensable tener en cuenta las siguientes condiciones:

- El tiempo de rodaje: En caso de largometrajes de imágenes reales, depende de los días que vayan a estar, se les asigna diferentes presupuestos con la excepción de que pueden estar 9 días de rodaje si se acredita mínimamente el 15% del presupuesto en procesos de postproducción en Canarias. Para las series de imagen real, se exige un mínimo del 20% del tiempo de rodaje en Canarias de los capítulos que constituyen la serie con la excepción del 15% del tiempo de rodaje si acreditan un gasto mínimo del 15% del presupuesto en procesos de postproducción en Canarias. Con respecto a los documentales, no hay exigencia de tiempo de rodaje y para las obras de animación, pueden optar por un 15% de tiempo de producción para presupuestos superiores a 5 millones de euros o 20% de tiempo de producción para presupuestos inferiores a 5 millones de euros.
- Contratación de personal con residencia fiscal en Canarias: La grabación deberá contar al menos con una persona considerada personal creativo de acuerdo con lo recogido en el artículo 4j de la Ley del Cine y nueve profesionales de personal técnico que pertenezcan mínimamente a cinco equipos de trabajo diferente (Equipo de Sonido, Equipo de Arte, Equipo de Cámara, etc.). En relación con los documentales, debe contratarse como mínimo a dos de los siguientes profesionales: productor ejecutivo, guionista, director/a,

director/a de fotografía o compositor/a de la música original. En las obras de animación debe contratarse a un jefe de equipo de la oficina de producción en Canarias o en su ausencia, a un lead, senior o actor/actriz de doblaje en papel principal o secundario.

- En una coproducción, la inversión del productor canario debe ser superior al 20% del coste de esta.
- La participación económica de los coproductores financieros no debe ser inferior al 10% ni superior al 25% del costo de producción.

Por último, el total de ayudas solicitadas, incluidas subvenciones y deducciones, no debe superar el 50% del coste de producción; al menos un 50% de la base de la deducción ha de corresponderse con gastos realizados en territorio español y es necesario hacer una solicitud a la Agencia Estatal de Administración Tributaria previamente, la cual tendrá un plazo de 20 días para contestar (Canary Islands Film, 2017).

Por otro lado, las Entidades ZEC van a estar sujetas al Impuesto sobre Sociedades, pero a un tipo impositivo reducido del 4% (en vez del tipo general del 25% vigente en España) y compatible con los beneficios fiscales expuestos anteriormente. Asimismo, este tipo impositivo va a estar relacionado con la base imponible teniendo en cuenta la creación de empleo.

Tabla 4. Entidades ZEC

	TOPE BASE IMPONIBLE ZEC	NÚMERO DE EMPLEOS
Gran Canaria y Tenerife	1.800.000 € 500.000€ adicionales por empleo (máximo 24.300.000 €). Base imponible ilimitada	5 empleos 6-50 empleos Más de 50 empleos
Restantes Islas Canarias	1.800.000 € 500.000 € adicionales por empleo (máximo 25.300.000 €) Base imponible ilimitada	3 empleos 4-50 empleos Más de 50 empleos
La minoración de la cuota íntegra como resultado de la aplicación del tipo del 4% no podrá ser superior al 30 % del importe de la cifra de negocio de la entidad de la Zona Especial Canaria.		

Fuente: Canarias ZEC, 2021

Otra de las principales razones por las que Canarias es un destino clave para la grabación de producciones cinematográficas es el hecho de que tiene uno de los mejores climas del mundo y así lo describe la Film Commission de Canarias. Las Islas Canarias se distinguen por tener un clima muy particular, el cual se caracteriza por unas precipitaciones irregulares y escasas y por tener unos veranos agradables y unos inviernos mayormente suaves. Esta situación es también una clara ayuda a que las productoras se decidan a grabar todo tipo de producciones en estas islas ya que les permitirá poder grabar al aire libre pudiendo aprovechar el día completo.

Finalmente, otra de las razones que hace que las productoras elijan Canarias frente a otros destinos es la presencia de muchísimas localizaciones a un paso. Esto quiere decir que, en muy

poco espacio, debido al origen volcánico que las Islas Canarias tienen, es muy fácil encontrar una infinita variedad de paisajes naturales, como son bosques, volcanes, piscinas naturales, dunas, acantilados, playas vírgenes, entre muchos otros. Asimismo, no solo destaca por todo lo nombrado anteriormente, sino que Canarias también posee otro tipo de espacios como son modernas ciudades europeas, áreas industriales, etc.

Sin embargo, recientemente Madrid ha solicitado la elevación de las deducciones fiscales del cine en el archipiélago canario. En primer lugar, en mayo del año 2020 se introdujo un nuevo criterio en la normativa del Impuesto de Sociedades, el cual se basa en un incremento de 10 millones de euros en las deducciones a los rodajes cinematográficos en la Península y Baleares. No obstante, el máximo sobre el que puede optar para aplicar dichas deducciones en las Islas Canarias son 5,4 millones de euros en vez de los 18 millones que realmente le correspondería a Canarias si se respetase el REF. Esto significa que actualmente sería más rentable realizar una producción cinematográfica en la Península o en Baleares antes que en Canarias, ya que goza de un límite de devolución superior en relación con los gastos de producción. Actualmente, esta enmienda está paralizada ya que el viceconsejero de Hacienda destacó que los importes de esta enmienda no tienen justificación jurídica y, por ello, está previsto una negociación bilateral entre el Congreso y el Parlamento Canario con el fin de conseguir una concordancia para ambas partes.

6.2. Producciones relevantes en Canarias

Como se nombró anteriormente, Canarias ha sido escenario de muchas películas y series importantes tanto de manera nacional como internacionalmente. A continuación, se procederá a describir dos famosas producciones grabadas en Canarias y el efecto que ha tenido la producción de las mismas.

El primer ejemplo que se va a describir es la serie 'Hierro', grabada en la isla del Hierro como su nombre indica. Este largometraje es un thriller y drama protagonizado por Candela Peña y Darío Grandinetti. Las imágenes panorámicas y espectaculares fotografías que se le han hecho a este lugar ha originado que muchas personas sintieran interés por esta isla desconocida para muchos turistas. Para la grabación de la serie, se han utilizado muchos lugares de la isla, como son la playa del Verodal, el terrero de lucha Ramón Méndez, La Restinga o las piscinas de La Maceta, entre muchos otros. Tras la aparición de la producción, la isla de 11 mil habitantes ha recibido un aluvión de turistas y solo en 2019 acogió aproximadamente a 269 mil pasajeros, un 8,8% más que en el 2018 (Preferente, 2020). No obstante, momentos previos de que llegase la pandemia del coronavirus, las reservas en las casas del turismo rural aumentaron significativamente, exactamente entre un 30% y un 40% frente al verano del año anterior gracias a dicha producción (El País, 2020). El éxito que esta serie ha tenido ha hecho que el Cabildo de El Hierro pretenda explorar más la isla para usarla como plató de series, películas, publicidad u otro tipo de filmaciones.

Además, cabe destacar que esta producción también fue muy bien recibida por los herreños, así explicó Lucía Fuentes, consejera de Turismo del Cabildo Insular: "una imagen muy fiel y respetuosa de nuestra forma de vivir y pensar, sin hacer parodia de nada. La gente quedó muy contenta" (El País, 2020). En definitiva, esta famosa serie 'Hierro' mostró la manera de vivir que los herreños tienen y, por otro lado, reveló la existencia de esta isla a muchas personas, consiguiendo que quisieran conocer y explorar el lugar. De igual modo, tal ha sido el impacto de

esta producción que ya es posible realizar una ruta turística por la isla con la finalidad de conocer todos los escenarios que aparecen en la serie, siendo la oficina de información turística de Valverde la base para todas las personas que deseen obtener más información sobre dicha ruta (El Día, 2021).

Como segundo ejemplo, se quiere destacar 'The Witcher', una de las más importantes y recientes producciones de Netflix del año 2019. Esta famosa saga de novelas fantásticas escritas por el polaco Andrzej Sapkowski y adaptada al mundo audiovisual por Lauren Schmidt ha conseguido un alto nivel de audiencia, consiguiendo en una semana ser la serie más valorada en IMDb y la más demandada según Parrot Analytics. Asimismo, la serie fue vista en al menos 76 millones de hogares durante sus primeras cuatro semanas de lanzamiento (El Día, 2020).

'The Witcher' rodó muchas de sus escenas exteriores en las islas de La Gomera, La Palma, Tenerife y Gran Canaria. En cuanto a las localizaciones escogidas en Gran Canaria, entre otras, podemos destacar una de las zonas más turísticas de Canarias, las Dunas de Maspalomas, 400 hectáreas de dunas orgánicas que finalizan en una amplia franja de arena correspondiente con la playa de Maspalomas, Meloneras y El Inglés. Con sus 90 metros de altura aproximadamente, se encuentra el monumento natural emblemático del Roque Nublo (considerado como una de las peñas más altas de la isla y zona de culto para los aborígenes) como otra zona de rodaje para esta producción de Netflix y la Caldera de Tejeda la cual se creó a raíz de una erupción volcánica hace millones de años y que hoy en día posee impresionantes formaciones rocosas (Escapada Rural, 2021). Según datos proporcionados por La Palma Film Commission, durante las dos semanas que duró el rodaje de este largometraje se invirtieron alrededor de dos millones de euros entre bienes y servicios logísticos, alojamiento, seguridad, catering y contratación de personal de más de 200 personas para la filmación. Paisajes como Llano del Jable, Parque Nacional de la Caldera de Taburiente, Las Cuevas, Juan Adalid, el Roque de los muchachos y parajes de Cumbrecita, entre otros, fueron utilizados para la grabación. Debido al rango de internacionalidad de esta serie, The Witcher marcó un antes y un después en la isla de La Palma dinamizando la economía de esta en más de un sector (Europa press, 2019).

Además, Raquel Díaz, consejera de Promoción Económica del Cabildo de La Palma, manifestó que con motivo del lanzamiento de esta producción se procedería a proyectar los primeros capítulos en los tres municipios que formaron parte del rodaje (La Vanguardia, 2019). Esta producción protagonizada por el actor Henry Cavill ha sido la más importante de los trabajos audiovisuales realizados en la isla de La Palma, siendo esto una gran noticia para la isla ya que se está consiguiendo así un efecto llamada haciendo que otras producciones tengan interés por la isla.

7. COMPARACIÓN ENTRE CANARIAS, ANDALUCÍA Y LA COMUNIDAD FORAL DE NAVARRA

7.1. Producciones relevantes en cada comunidad

Las Islas Canarias, Andalucía y Navarra están situadas en territorio español y comparten similitudes, pero a la vez, son muy diferentes entre sí. Estos tres destinos le han ido atribuyendo un gran valor al turismo cinematográfico, apostando por la realización de producciones audiovisuales y consiguiendo que sus índices turísticos aumentaran en una gran proporción.

En el caso de Andalucía, una de las series que más impacto ha tenido en esta comunidad autónoma ha sido 'Juego de tronos'. Esta producción tuvo lugar en diferentes lugares de Andalucía, pero especialmente estuvo presente en Sevilla, Almería y Córdoba. En Sevilla, se usaron escenarios conocidos como El Alcázar de Sevilla, la plaza de toros de Osuna, las Ruinas de Itálica y los Reales Atarazanas. Por otro lado, en Córdoba destaca el Puente Romano de Córdoba y el Castillo de Almodóvar del Río, mientras que en Almería se hizo uso de la Alcazaba de Almería, de Pechina y la Sierra de Alhamilla. Tal fue el impacto que esta producción tuvo que las reservas a Sevilla subieron en un 29% desde el momento en el que se estrenó la quinta temporada (Smart Travel, 2019). Además, el índice del número de visitas a los Reales Alcázares aumentó en un 6,64% frente al año anterior, consiguiendo así su récord histórico de afluencia (Blog Bankia, 2018). En otras palabras, el rodaje de esta famosa producción popularizó los lugares que aparecieron en la pequeña pantalla, consiguiendo por primera vez que el Real Alcázar de Sevilla superase los dos millones de visitantes, una cifra que situó a ese lugar como uno de los más demandados por los turistas mundialmente (La Vanguardia, 2020).

No obstante, el lugar más representativo ha sido Osuna, este municipio ubicado a 90 kilómetros de Sevilla estuvo muy presente en esta temporada. Su plaza de toros obtuvo un incremento del 75% en el número de visitantes respecto a los resultados del año anterior. Asimismo, el concejal de Turismo destacó que un 80% de los visitantes que acudían al lugar venían solamente con la excusa de visitar dicha plaza. Pero ya no solo es la repercusión que tiene la grabación de una producción en el número de turistas que recibe un determinado lugar, como en este caso, la plaza de toros de Osuna, sino todo lo que viene después. Tras el gran éxito de esta serie, el Museo de Osuna aprovechó esta situación y creó el Salón de Hielo y Fuego como homenaje al rodaje que se realizó en esta localidad. En él el visitante podrá ver figuras a tamaño real de un caminante blanco, Jon Snow u otros objetos de deseo como son los tres huevos de dragón. En resumen, es una pequeña exposición para que los fans puedan conocer y ver los detalles grabados en este lugar.

En cuanto a la comunidad foral de Navarra, una producción que generó un gran impacto especialmente en el territorio nacional fue 'Ocho apellidos vascos'. Esta película española dirigida por Emilio Martínez-Lázaro se estrenó en el año 2014 y muchas de sus escenas fueron grabadas en el País Vasco. Los lugares más significativos pertenecientes a esta comunidad autónoma fueron Getaria, Zumaia, Mondragón, Zarautz, Lasarte y San Sebastián. No obstante, la comunidad foral de Navarra estuvo muy presente en esta producción, siendo gran parte de la película grabada en la localidad navarra de Leiza.

Es cierto que el número de visitantes aumentó en la comunidad autónoma del País Vasco, especialmente en Getaria y Zumaia, los cuales cedieron el encanto de sus paisajes para la consecución de esta historia. Sin embargo, el pueblo que más se vio afectado positivamente turísticamente hablando fue Leiza. Muchos turistas eligieron este lugar como destino turístico para visitar y conocer mejor los pequeños rincones que aparecían en esta producción. Juan Mari Barriola, concejal de Ordenación de Monte y Turismo explicó que "fue un impacto positivo en el pueblo", quien considera que los habitantes del lugar no se han visto atacados por las bromas o tópicos que se han dicho sobre ellos y han respondido de una manera muy positiva al incremento de turistas (El Mundo, 2014).

Además, desde el Consistorio se percibió un cambio en el tipo de turista que empezó a visitar el lugar, ya que, con anterioridad, el perfil del turista que decidía visitar Leiza era un turista de naturaleza, pero tras la aparición de la película, empezaron a llegar familias pequeñas cuyo objetivo es recorrer el pueblo. Sin embargo, este tipo de turismo no ha sido un sustituto al turismo de naturaleza, ya que este tipo de turistas siguen llegando a la localidad atraídos por otros lugares como son la vía verde del Plazaola, siendo esta una antigua línea de ferrocarril que unía San Sebastián con Pamplona y que actualmente muchos turistas de naturaleza lo usan como recorrido para ir a pie o en bicicleta, transcurriendo bajo árboles y túneles en un entorno calificado como biotopo natural protegido (Diario de Navarra, 2020).

Es importante destacar que tras el impacto que tuvo ‘Ocho apellidos vascos’, se han organizado diferentes tours guiados con el fin de conocer mejor los rincones que aparecen en la producción (Diario de Navarra, 2014). Esta producción tuvo tal éxito que hizo que Navarra se presentase en Fitur como un escenario de cine. En cuanto al aumento de sus índices turísticos, Navarra recibió casi un 9% más de turistas frente al año anterior. A partir de datos recogidos del Instituto Nacional de Estadística y del Instituto Navarro de Estadística, el número de visitantes en 2014 fue de 1.183.520, siendo el récord histórico de esta Comunidad. Además, las pernoctaciones en los hoteles aumentaron en un 7,2% y los campings en un 6,5%. No obstante, las reservas de casas rurales aumentaron en un 22,9% y los apartamentos en un 21,6%. Navarra presentó en el año 2014 dos de los crecimientos más altos del territorio nacional en relación con la recepción de visitantes nacionales y extranjeros, en otras palabras, el turismo nacional aumentó un 7,6% y el internacional un 12,9% (Pamplona Actual, 2015).

Asimismo, tras la búsqueda de los datos mencionados en este apartado se han realizado diferentes tablas comparativas respecto a diferentes factores. En primer lugar, se ha realizado una comparación en función de su calidad (a través de la página web IMDb), pudiendo observar cómo Juego de tronos se posiciona en primer lugar con una nota de 9,3 sobre 10 y siendo Ocho apellidos vascos la peor calificada con una nota de 6,5 sobre 10.

Tabla 5. Calidad de las producciones

PRODUCCIÓN	CALIDAD (IMDb)
Ocho apellidos vascos	6,5/10
Hierro	7,6/10
The Witcher	8,2/10
Juego de tronos	9,3/10

Fuente: Elaboración propia a partir de datos extraídos de la página web IMDb

Por otro lado, se ha realizado una tabla en relación con la recaudación que dichas producciones han obtenido tras su muestra al público. (1) Sin embargo, no se ha podido aportar información para la serie ‘Hierro’ puesto que la plataforma Movistar Plus normalmente no revela la recaudación

de sus producciones. Aun así, se puede destacar de esta serie que es la serie más vista de la plataforma y que cuando los capítulos se estrenaron en el canal #0 en abierto fue lo más visto del país. A su vez, se quiere resaltar que la inversión de la producción (de unos 7 millones de euros aproximadamente) se ha recuperado y superado sin ningún problema.

Cabe destacar que toda la información de la tabla anterior son datos aproximados debido a que son estimaciones realizadas por profesionales del sector.

Tabla 6. Inversión y recaudación de las producciones

PRODUCCIÓN	INVERSIÓN	RECAUDACIÓN
Ocho apellidos vascos	48 millones de euros	56 millones de euros
Hierro	7 millones de euros	(1)
The Witcher	100 millones de dólares	Más de 250 millones de dólares
Juego de tronos	90 millones de euros por temporada	200 millones de euros por temporada

Fuente: Elaboración propia a partir de datos extraídos de las páginas web Taquilla España, Vix e IGN.

7.2. Comparación entre destinos

Con el fin de conocer el impacto que tiene el turismo cinematográfico y las producciones que se han nombrado con anterioridad, primero se ha decidido realizar una comparación entre Canarias y Navarra y entre Canarias y Andalucía. A continuación, se hará una equiparación entre la serie 'Hierro' con 'Ocho apellidos vascos' y, por otro lado, 'The Witcher' con 'Juego de tronos'.

En el año 2019, muchas productoras eligieron las Islas Canarias como lugar para realizar sus rodajes. Las tres islas que más ingresos obtuvieron por ello fueron Tenerife, Gran Canaria y La Palma. En cuanto a los datos de la isla de Tenerife, esta recibió en su territorio un gran número de rodajes, exactamente 151, en un total de 750 días, ingresando 20 millones de euros y realizando un número de 2.400 contratos, entre ellas, 1500 técnicos. Ricardo Pérez, el director de la Tenerife Film Commission, hizo una enumeración entre las distintas tipologías de rodajes que tuvieron lugar en esta isla durante dicho año: 61 rodajes fotográficos, 27 programas de televisión, 26 rodajes publicitarios, 7 largometrajes y 12 documentales (Smart Travel, 2020). El número más alto fueron producciones españolas, exactamente 34 y, por otro lado, 24 alemanas, 29 británicas y 9 locales. Por otro lado, la isla de La Palma obtuvo un ingreso de más de 2,5 millones de euros en el mismo año con la grabación de veintiséis grabaciones. La consejera de Promoción Económica del Cabildo Palmero destacó la grabación de series, largometraje, anuncios publicitarios y documental para el canal National Geographic, el cual necesitó 50 personas (La Vanguardia, 2020).

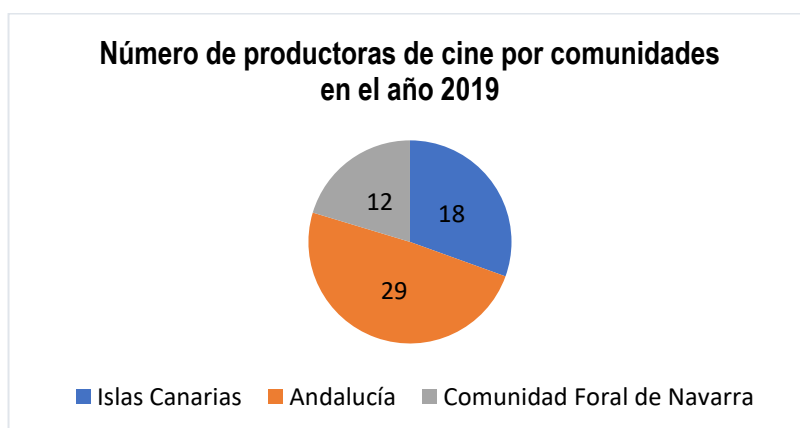
En comparación con Canarias y según los datos de Andalucía Film Commission, los rodajes en esta región supusieron un ingreso de más de 130 millones de euros, haciendo así que 23.588 personas pudiesen conseguir un puesto de trabajo relacionado con este sector (ABC de Sevilla,

2020). Este aumento de las cifras viene acompañado del incremento de rodajes en un 3%, un 6% en el impacto económico y un aumento del 8% de empleos frente al año anterior. En relación con la ciudad de Sevilla, tuvo lugar 116 rodajes, de los cuales 9 fueron largometrajes y aportaron 6.622.828 euros a la economía del lugar. Además, se rodaron diez series de televisión y aportaron a la economía sevillana 8.741.000 euros y, por otro lado, 16 spots publicitarios que suman 302.700 euros. Más específicamente, tuvo lugar 23 documentales, 20 programas de televisión, 6 videoclips, 8 vídeos corporativos, 9 reportajes fotográficos, 8 vídeos corporativos, 9 reportajes fotográficos y 15 producciones de otro tipo (Diario de Sevilla, 2020). En resumen, Sevilla tuvo un impacto de casi 16 millones de euros en su economía (Diario de Sevilla, 2020). Tuvo un incremento frente al año anterior ya que en 2018 se registraron ocho largometrajes, trece anuncios publicitarios y cinco series, consiguiendo un impacto económico de 11 millones de euros. Asimismo, Sevilla también ha sido escenario de galas de cine tan importantes como son los Premios Goya o la MTV. Esto implica que la comunidad andaluza ha recibido aproximadamente 110 millones de euros más que el territorio canario, consiguiendo un claro beneficio monetario en la actualidad. Aun así, se espera que Canarias siga escalando en este tipo de turismo ya que los paisajes de ambos destinos se asemejan, pero con la ventaja de que Canarias tiene un clima más suave frente a Andalucía, donde las temperaturas suelen ser más altas, especialmente en verano. No obstante, si se tiene en cuenta los datos por las cifras de rodajes, Tenerife supera a la ciudad andaluza en 35 rodajes.

En relación con Navarra, según el Departamento de Cultura y Deporte, se concedieron 510.000 euros por parte del Gobierno de Navarra a través de la convocatoria Generazinema 2019 para ayudar a las diversas producciones cinematográficas. Dicha ayuda contribuyó a financiar 17 proyectos de los cuales seis son cortometrajes, ocho largometrajes y tres proyectos de producción de largometrajes (dígase de las operaciones que son realizadas antes de la fase de producción en sí). Se destinaron 390.000 euros en ayudas para los largometrajes, 100.000 euros para los cortometrajes y 20.000 euros para los proyectos de producción. Las personas jurídicas privadas independientes y las Agrupaciones de Interés Económico (AIE), así como las personas físicas independientes y las personas jurídicas privadas independientes, pueden acogerse a estas subvenciones según la modalidad de producción escogida (Diario de Navarra, 2019). Si comparamos Canarias con Navarra, cabe destacar que en los últimos años la Navarra Film Commission ha formado parte de 206 proyectos, lo cual equivaldría a 1.330 días de rodaje en comparación a los 750 de Canarias.

Por otro lado, nos gustaría plasmar en la siguiente gráfica el número de productoras de cine que posee cada comunidad en el año 2019, observando que Andalucía se coloca en primera posición frente a las Islas Canarias y a la Comunidad Foral de Navarra.

Gráfico 1. Número de productoras de cine por comunidades (2019)



Fuente: Elaboración propia a partir de datos extraídos de la web Statista.

A continuación, se ha realizado una tabla en relación con los ingresos, contrataciones y números de producciones audiovisuales que ha tenido cada uno de estos destinos.

Tabla 7. Ingresos, contrataciones y número de producciones audiovisuales por comunidad

	Canarias	Andalucía	Comunidad Foral de Navarra
Ingresos	Más de 60 millones de euros	Más de 130 millones de euros	27,5 millones de euros
Contrataciones	Más de 2.000	23.600 profesionales aproximadamente	Más de 1.800
Nº de producciones audiovisuales	71	1.447	70

Fuente: Elaboración propia a partir de Diario de Sevilla (2020), La Vanguardia (2020) y Diario de Navarra (2019).

No obstante, después de haber realizado un breve análisis por destino, se va a realizar una pequeña comparación en función de la especialización de cada destino, es decir, si cada destino se ha especializado en un tipo de producción determinada o si, sin embargo, opta por adaptarse por cualquier género cinematográfico.

En primer lugar, Canarias comenzó dedicándose al género documental, el cual estaba principalmente cubierto por Noticiarios y Documentales cinematográficos. Sin embargo, también cobró mucha importancia la grabación de rodajes de lucha canaria (deporte típico de las Islas Canarias) y de la procesión del Corpus Christi. Ya a partir del año 1996, empieza de una manera un tanto irregular la producción de largometrajes dirigidos por canarios como puede ser la adaptación de la novela "Mararía" de Rafael Arozarena o la creación de cortometrajes producidos por la productora La Mirada. En la actualidad, Canarias se ha especializado más en la creación de producciones nacionales e internacionales, y pretende apostar por un cine "que contiene secretos"

(Canarias7, 2021), es decir, especialmente perteneciente al género drama y thriller, además de cobrar una gran importancia el género de comedia.

En segundo lugar, Navarra comienza a estar presente en el mundo cinematográfico en el año 1910, donde ya realizaba documentales relacionados con paradas militares. Asimismo, ya en el año 1911 se filma la celebración de los Sanfermines. Años más tarde, la cinematografía en este lugar tiene un carácter especialmente turístico con la grabación de diferentes documentales y ya a partir del año 1970 se realizan películas con presupuestos más importantes en los escenarios naturales de Navarra como puede ser Cromwell (Gran Enciclopedia de Navarra, 2015) o el último papel protagonista de la actriz Audrey Hepburn. En la actualidad, Navarra se ha acogido a cualquier género cinematográfico, y destacando por la muestra de sus paisajes naturales en la gran mayoría de sus producciones.

Finalmente, el origen del cine en Andalucía comenzó muy pronto, en 1896. Al año siguiente ya Jerez de la Frontera y Sevilla fueron testigos de diferentes rodajes, pero teniendo estos firma extranjera. ha apostado durante muchos años por la producción de documentales, siendo en los años 90 el nacimiento de la industria filmica en este lugar, estando ligado al apoyo de la Administración Andaluza como al comienzo de la Radio Televisión de Andalucía. Años más tarde, Andalucía ya realiza sus propias filmaciones y ya en los años 40, el cine de este lugar era por excelencia el cine a nivel nacional que más entretenía a los españoles en la época más dura, es decir, en los años cuarenta y cincuenta. En la actualidad, Andalucía apuesta por el cine andaluz, siendo este especialmente perteneciente al género de comedia o de terror.

8. CONCLUSIONES

Tras una búsqueda exhaustiva para la realización de este trabajo se ha podido llegar a las siguientes conclusiones. En primer lugar, a través del perfil del turista se pudo comprobar que el turismo cinematográfico atrae un mercado de alta calidad puesto que son turistas con estudios, dispuestos a vivir nuevas experiencias, con un gasto medio alto y exigentes a la hora de querer apostar por la calidad y lo auténtico que un destino tiene que ofrecer. Esto a su vez nos lleva a concluir que el cine es un elemento fundamental para elaborar estrategias publicitarias o de posicionamiento en el sector turístico y mejorar así la economía del lugar.

En segundo lugar, queda en constancia la nueva visión que el mundo cinematográfico aporta al concepto de turismo puesto que hoy en día, las producciones cinematográficas actúan como una especie de agencia de viajes. Es decir, su nivel de influencia es bastante comparable con estas puesto que el individuo desea viajar al lugar donde dichas producciones han sido filmadas para poder identificar por sí mismo los lugares que ha visualizado a través de la pantalla, queriendo experimentar las emociones que sintieron mientras veían la historia que les contaba dicha producción o vivir lo mismo que han vivido los personajes de sus sagas favoritas, ampliando así diferentes horizontes a la hora de viajar.

En tercer lugar, se ha podido comprobar lo importante que es el turismo cinematográfico en la actualidad y cómo este se está desarrollando de una manera muy rápida, llegando al punto en el que un gobierno de un destino o empresas privadas del mismo intentan promocionar el destino para conseguir que las productoras se interesen en el lugar para que realicen sus grabaciones ahí. A las Islas Canarias les sucede lo mismo, el turismo cinematográfico está actualmente en un buen

momento pese a la situación de pandemia actual que estamos viviendo y las islas han intentado aprovechar la oportunidad. Esto se debe a que reúnen muchas de las características para ser un destino turístico clave en relación con este tipo de turismo, ya sea por su clima, por las ventajas fiscales que este destino posee o por tener la oportunidad de acudir a un gran número de localizaciones que están muy cerca unos de otros. Las producciones cinematográficas hacen que un destino consiga más valor turístico hablando, si una filmación consigue un gran éxito, los escenarios de ese lugar también lo conseguirán, como se ha podido observar en el caso de la película y series expuestas en el trabajo. Asimismo, no solo están usando el destino para realizar grabaciones, sino que, además, se están realizando diferentes actividades relacionadas con las diferentes producciones, lo que hace que el turismo del lugar aumente en una mayor proporción. Apareciendo así una ventaja competitiva que aporta un valor añadido a dicho destino sobre otros y que a la vez potencia y/o mantiene los recursos locales y conserva su posicionamiento en el mercado.

En resumen, pese a que la situación de pandemia que se está viviendo a causa del Covid-19, la cual ha afectado a un sector tan potente y en auge como lo es la industria turística globalmente, gradualmente se está consiguiendo aumentar las cifras en gran parte gracias al turismo cinematográfico. Las productoras siguen apostando por sus producciones y por llevarlas a cabo en territorio español, ya sea por el buen clima, la diversidad de paisajes que España ofrece o las ventajas fiscales que cada comunidad autónoma puede ofrecer, ayudando así a que la economía vaya recuperándose paulatinamente.

9. BIBLIOGRAFÍA

Akbulut, O. (2018). Percepciones y actitudes de la población local hacia el turismo cinematográfico en el contexto del apego al lugar: un estudio en la Provincia de Mugla, Turquía. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6353744>

Alcaraz, M. (2017, 17 julio). El impacto económico de Juego de Tronos. . . más allá de sus fans. Cinco Días. https://cincodias.elpais.com/cincodias/2017/07/17/companias/1500297234_443239.html

Audiovisual, P. (2021, 27 enero). ¿Cómo ha afectado el 2020 a la Industria Cinematográfica? Productora Audiovisual Barcelona. <https://productoraudiovisualbarcelona.com/pandemia-industria-cinematografica/>

Avisos, D. (2021, 20 junio). Madrid “maltrata” a Canarias al incumplir el REF en el cine. Diario de Avisos. <https://diariodeavisos.lespanol.com/2021/06/madrid-maltrata-a-canarias-al-incumplir-el-ref-en-el-cine/>

B. *Importancia del Cine en el Turismo*. Boletín Informativo del Turismo. <https://www.viajesboletin.com/categorias/principales/venezuela/25140-importancia-del-cine-en-el-turismo/>

Cadenas, J. F. (2020, 19 octubre). La crisis del Covid acelera la necesidad de impulsar un ‘hub’ audiovisual en España. Cinco Días. https://cincodias.elpais.com/cincodias/2020/10/19/companias/1603085181_176023.html

Campo, L. R. (2014). El turismo cinematográfico como tipología emergente del turismo cultural. Redalyc.org. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88129335012>

Canalis Nieto, X. (2014, 14 febrero). Turismo cinematográfico: la estrategia de España. HOSTELTUR. https://www.hosteltur.com/137150_turismo-cinematografico-estrategia-espana.html

Canary Islands Film. (2021). Canary Islands Film. <https://www.canaryislandsfilm.com/>

Cómo influye Juego de Tronos en la elección de un destino turístico. (2019, 26 mayo). Hosteltur. https://www.hosteltur.com/128949_como-influye-juego-de-tronos-en-la-eleccion-de-un-destino-turistico.html

Cuni, P. (2020, 18 marzo). Descubre los lugares donde se rodó 'Juego de Tronos'. Skyscanner España. <https://www.skyscanner.es/noticias/descubre-los-lugares-donde-se-rodo-juego-de-tronos>

Cuni, P. (2020b, mayo 5). Descubre dónde se rodó la película "Ocho apellidos vascos": ruta por Navarra y País Vasco. Skyscanner España. <https://www.skyscanner.es/noticias/descubre-donde-se-rodo-la-pelicula-ocho-apellidos-vascos>

Europa press. (2019, 16 abril). El rodaje de la serie «The Witcher» deja dos millones de euros en La Palma. europapress.es. <https://www.europapress.es/islas-canarias/noticia-rodaje-serie-the-witcher-deja-dos-millones-euros-palma-20190416104056.html>

Europa Press. Pamplona. (2019, 3 octubre). Navarra concede ayudas a 17 proyectos cinematográficos. diariodenavarra.es. <https://www.diariodenavarra.es/noticias/cultura-oio/2019/10/03/navarra-concede-ayudas-proyectos-cinematograficos-666469-3188.html>

Fernández, L. (2021, 1 febrero). Los escenarios de The Witcher en España. EscapadaRural. <https://www.escapadarural.com/blog/los-escenarios-de-the-witcher-en-espana/>

FITUR Screen. (2021). ¿Qué es el Turismo Cinematográfico? <https://www.ifema.es/fitur/fitur-screen>

Grupo Preferente. (2020, 17 febrero). Una exitosa serie televisiva ha multiplicado la presencia de turistas en El Hierro | Noticias de La Chispa | Revista de turismo. Preferente.com. <https://www.preferente.com/la-chispa/la-exitosa-serie-televisiva-que-ha-multiplicado-la-presencia-de-turistas-en-hierro-297232.html>

H. (2018a, junio 5). Los festivales más importantes del cine en el mundo. Hotbook. <https://hotbook.mx/festivales-de-cine/>

Leitza, E. (2014, 5 agosto). La película «Ocho apellidos vascos» revoluciona Leitza. Diario de Navarra. https://www.diariodenavarra.es/noticias/navarra/mas_navarra/2014/08/05/la_pelicula_ocho_apellidos_vascos_revoluciona_leitza_170200_2061.html

Maldita.es. (2020, 3 abril). El rodaje de la Casa de Papel en edificios públicos: cuánto costó y dónde se grabó. <https://maldita.es/malditodato/20200403/el-rodaje-de-la-casa-de-papel-en-edificios-publicos-cuanto-costó-y-donde-se-grabó/>

Moreno, R. (2021, 19 febrero). «Hierro» se despide con una magnífica segunda temporada y una enorme Candela Peña. EXPANSION. <https://www.expansion.com/cine-y-series/series/2021/02/19/602b6e46e5fdea0d408b4604.html>

Movie induced tourism. (1998, 15 octubre). ScienceDirect. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0160738398000450>

Muñoz, A. (2019, 20 enero). Turismo y cine, una fórmula de éxito. El Independiente. <https://www.elindependiente.com/tendencias/cine/2019/01/20/el-turismo-cinematografico-en-espana/>

N. (2020, 1 octubre). Que es la ZEC - Consorcio de la Zona Especial Canaria. <https://canariaszec.com/que-es-la-zec/#quienes-somos>

Pato, S. (2018, 4 junio). Los mejores parques temáticos de cine. Tourse Viajes - Público.es. <https://www.publico.es/viajes/los-mejores-parques-tematicos-de-cine/>

Pérez, D. (2020, 19 febrero). Turismo cinematográfico: Tenerife bate su récord de rodajes en 2019. Hosteltur. https://www.hosteltur.com/134653_turismo-cinematografico-tenerife-bate-su-record-de-rodajes-en-2019.html

Porras, C. (2019a, febrero 23). Canarias acogió más de 70 rodajes en 2018 que generaron 60M€. Hosteltur. https://www.hosteltur.com/127045_canarias-acogio-mas-de-70-rodajes-en-2018-que-generaron-60-m.html

Quiénes somos y por qué rodar en España. (2017). Spain Film Commission. <http://www.shootinginspain.info/es/por-que-rodar-en-espana>

R. (2018, 5 noviembre). ¿Cómo impacta en la economía y en el turismo un rodaje de cine? Producción Audiovisual. <https://produccionaudiovisual.com/produccion-cine/como-impacta-en-la-economia-y-en-el-turismo-un-rodaje-de-cine/>

R. (2019, 13 diciembre). La Palma pone en marcha una campaña de promoción por el estreno de «The Witcher». La Vanguardia. <https://www.lavanguardia.com/local/canarias/20191213/472202255905/la-palma-pone-en-marcha-una-campana-de-promocion-por-el-estreno-de-the-witcher.html>

Redacción Smart Travel News. (2017, 12 julio). El impacto de Juego de Tronos en el turismo. Smart Travel News. <https://www.smarttravel.news/el-impacto-de-juego-de-tronos-en-el-turismo/>

Toledo, O. (2020, 8 julio). Nada es igual en El Hierro después de «Hierro». El País. https://elpais.com/politica/2020/07/08/diario_de_espana/1594195614_714693.html




Tormo, L. (2020, 25 abril). *Turismo cinematográfico (1). Introducción*. Cine, cultura y turismo. <https://luistormo.com/2018/02/17/turismo-cinematografico-1-introduccion/>


Turismo Cinematográfico. (2017). Spain Film Commission. <http://www.shootinginspain.info/es/turismo-cinematografico>

10. ANEXOS

Anexo I. Festivales nacionales más reconocidos

Festival de Cine	Primera edición	Información de interés
<p data-bbox="236 454 528 528">Festival Internacional de Cine de San Sebastián</p> 	<p data-bbox="676 454 735 483">1953</p>	<ul data-bbox="903 454 1422 909" style="list-style-type: none"> - Se trata del festival más importante de los celebrados en España relacionados con el cine. - En 1957 se le otorgó la categoría A, por la FIAPF (Federación Internacional de Productores de Films). - Acudió el director Roman Polanski en el comienzo de su carrera e hizo que impulsara la de otros directores como Pedro Almodóvar o Francis Ford Coppola.
<p data-bbox="236 949 507 978">SEMINCI de Valladolid</p> 	<p data-bbox="676 949 735 978">1956</p>	<ul data-bbox="903 949 1422 1615" style="list-style-type: none"> - Surgió como Semana de Cine Religioso de Valladolid, en relación con la Semana Santa. - No había una gran cantidad de películas que siguieran esta identidad, por lo que hizo que este festival evolucionara a “Semana Internacional de Cine Religioso y de Valores Humanos”. - El segundo cambio se produjo en 1973, cuando finalmente pasó a denominarse “Semana Internacional de Cine de Valladolid”. Este cambio se produjo debido al aumento del número de películas que estaban presentes en el festival.
<p data-bbox="236 1711 528 1785">Festival Internacional de Cine de Gijón</p>	<p data-bbox="676 1711 735 1740">1963</p>	<ul data-bbox="903 1711 1422 1995" style="list-style-type: none"> - Sus secciones siempre se han preocupado por exponer el talento que no está tan presente en los diferentes circuitos comerciales. - Está presente la sección Enfants Terrible, dirigida especialmente a los jóvenes. Suele acoger una quincena de

 <p>Festival Internacional de Cine de Gijón</p>		<p>largometrajes relacionados con el mundo infantil y adolescente.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cuenta con un jurado internacional, un jurado joven además de con un jurado de críticos internacionales (FIPRESCI).
<p>Festival de cine de Sitges</p> 	<p>1968</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Nació como la 1ª Semana Internacional de Cine Fantástico y de Terror. - Es el primer festival de cine fantástico, siendo al mismo tiempo una manifestación cultural con un gran impacto mediático en Cataluña. - Ha recibido directores, productores y actores/actrices muy reconocidos como Cameron Diaz, Guillermo del Toro, Quentin Tarantino, Alex de la Iglesia o Aitana Sánchez Gijón entre muchos otros.
<p>Festival de Cine de Zaragoza</p>  <p>festival de cine de zaragoza</p>	<p>1995</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Su primera denominación fue la de Jóvenes Realizadores. - Tiene diferentes certámenes, de carácter generalista y nacional, además de algunas internacionales.
<p>Festival de Málaga Cine Español</p>	<p>1998</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Su objetivo siempre ha sido ayudar y mejorar la promoción y difusión de cinematografía española. - En el año 2016 planificó una mayor expansión dentro del mercado hispanohablante y de Latinoamérica,

		<p>cambiando así el nombre del festival “Festival de Málaga Cine en Español”.</p>
---	--	---

Fuente: Elaboración propia a partir de datos extraídos de la web de cada festival.

Anexo II. Film Commissions en España

Imagen 1. Red Spain Film Commission.



Fuente: Página web Shooting in Spain.