

TURISMO CINEMATOGRAFICO COMO
ESTRATEGIA DE DESARROLLO
ECONÓMICO Y CULTURAL.
EL CASO DE CANARIAS.

*FILM TOURISM AS A STRATEGY FOR ECONOMIC
AND CULTURAL DEVELOPEMENT. THE CASE OF
CANARY ISLANDS.*

TRABAJO DE FIN DE MÁSTER

AUTORA: MARÍA ARBELO PÉREZ

TUTOR: ALFONSO RUIZ RALLO

Máster en Innovación en Diseño para el Sector Turístico

San Cristóbal de La Laguna, Tenerife. Curso 2020-2021

AGRADECIMIENTOS

Gracias a mi familia y mis amigas por apoyarme siempre. A mi tutor por tener paciencia e inspirarme desde su amor por el cine. También quiero dar las gracias a las personas responsables de las *Film Commission* de Canarias por prestarse a hablar conmigo y ser tan amables; del mismo modo a las trabajadoras de la *Filmoteca Canaria*, y en especial a su directora.

CONTENIDO

1.	Resumen y palabras clave	1
2.	Introducción	2
3.	Hipótesis y resultados esperados	4
4.	Objetivos	5
5.	Metodología	6
6.	Antecedentes y estado de la cuestión	8
6.1.	El turismo cinematográfico	8
6.2.	El impacto del turismo cinematográfico	11
6.3.	El legado del cine	14
6.4.	Rodajes en Canarias	17
6.5.	La <i>Filmoteca Canaria</i>	23
6.6.	El papel de las <i>Film Commission</i>	26
6.7.	Sectores y ámbitos a los que afectan los rodajes	28
6.8.	La economía y el cine en Canarias	33
6.8.1.	Efectos en la economía local durante el rodaje	35
6.8.2.	Efectos en la economía local posterior al rodaje	35
6.8.3.	Ventajas fiscales	36
6.9.	La cultura y el cine en Canarias	38
7.	Propuesta	42
7.1.	Cliente	48
7.2.	Página web	49
7.2.1.	Contenido y uso	50
8.	Conclusiones	54
9.	Referencias	56
9.1.	Libros	56
9.2.	Artículos de revista	56
9.3.	Artículos web	57
9.4.	Páginas web	59
9.5.	Podcast	60
10.	Figuras y Tablas	61
10.1.	Figuras	61
10.2.	Tablas	62
11.	Anexos	63
	Anexo I: Entrevistas Film Commission	63
	Anexo II: cuestionario de evaluación de la Tenerife Film Commission	81
	Anexo III: Rutas de cine Las Palmas de Gran Canaria	85

1. RESUMEN Y PALABRAS CLAVE

RESUMEN

En este trabajo de investigación se analiza el turismo cinematográfico y su potencial como posible dinamizador y desarrollador de la economía y la cultura de las Islas Canarias. El propósito de este proyecto es la de comprender el cine como un instrumento útil mediante el cual añadir valor a un destino, convirtiéndolo así en un atractivo idóneo para un perfil de turista determinado. Al mismo tiempo, se pretende poner en alza el trabajo de organismos, tanto públicos como privados, que hacen posible que el turismo cinematográfico tenga relevancia en las islas, en mayor o menor medida. Todo ello se investigará teniendo en cuenta la historia del cine en el archipiélago canario, así como los casos nacionales e internacionales en los que las producciones audiovisuales han resultado ser un factor de promoción favorable para el sector turístico de un lugar propicio. En todo caso, se estima que los resultados puedan ser explotados en favor de la innovación, el progreso y una apuesta necesaria por nuevas maneras de promocionar las Islas Canarias.

PALABRAS CLAVE

Turismo cinematográfico, *Film Commission*, Islas Canarias, economía, cultura.

ABSTRACT

The present research work analyzes film tourism and its potential as a possible promoter and developer of the economy and culture of the Canary Islands. The purpose of this project is to understand films as a useful instrument which adds value to a destination, making it an ideal attraction for a specific tourist profile. At the same time, it is intended to boost the work of organizations, both public and private, that make it possible for film tourism to be relevant to the islands, to a greater or lesser extent. All this will be investigated through the history of cinema in the Canarian archipelago, as well as national and international cases in which audiovisual productions have turned out to be a favorable promotional factor for the tourism sector in a suitable place. It is expected that the results can be exploited in favor of innovation, progress and a necessary commitment to new ways of promoting the Canary Islands.

KEYWORDS

Film Tourism, *Film Commission*, Canary Islands, economy, culture.

2. INTRODUCCIÓN

Este proyecto surge de la necesidad de conocer más sobre el turismo cinematográfico y su relevancia en las Islas Canarias. La motivación proviene del interés en el cine como un modo de conexión entre personas, culturas y lugares. Esto está relacionado con la necesaria búsqueda de nuevas alternativas al “turismo de sol y playa”, que ha imperado desde los años 60 en el Archipiélago, y también con la búsqueda de nuevas formas de diversificar la economía, teniendo siempre en cuenta la relación entre el impacto económico y cultural que puede tener la realización de una gran producción en un territorio concreto.

Para ello se investigarán las referencias e influencias que ha tenido el turismo cinematográfico en otros lugares del mundo, en los que realmente se ha apostado por esta variante turística enriquecedora, tanto para la economía como para el desarrollo cultural del territorio. Por otro lado, mediante el conocimiento de proyectos audiovisuales realizados fuera y dentro de las islas, se pretende comprender las oportunidades y ventajas que pueden darse, teniendo el turismo cinematográfico como un elemento mediante el que innovar en distintas materias. Asimismo, estudiar cómo dichos factores afectan al turismo y la forma de percibir el destino en sí mismo, poniéndolo en valor. Así, el caso de Canarias es idóneo porque, en los últimos años, se ha convertido en un lugar propicio para la grabación de distintas producciones y campañas audiovisuales, tanto por los incentivos fiscales, como por el clima y la diversidad de sus paisajes. De esta forma, se cree que una buena campaña de promoción para el turismo cinematográfico puede convertirse en una estrategia de desarrollo tanto para la economía como para la cultura de las islas. En este trabajo de investigación se analiza el turismo cinematográfico y su potencial como posible activador y desarrollador de la economía y la cultura de Canarias.

Primeramente, se expondrán los objetivos generales y específicos de este trabajo, así como la hipótesis y los resultados que se esperan obtener. Seguidamente se formulará la metodología mediante la cual se investigó y se obtuvo la información necesaria para ahondar en el turismo cinematográfico como factor de crecimiento en general y en el Archipiélago, realizando entrevistas a las *Film Commission* de las islas y consultando libros, artículos y páginas web de interés. Una vez sentadas las bases de la investigación, se proporciona la información detallada para tener en cuenta todos los factores y las variables que afectan al cine y el turismo. A continuación, en los antecedentes y el estado de la cuestión, se definirá el concepto de turismo cinematográfico en sí mismo, junto a las motivaciones del turista para elegir el destino de su viaje en torno al efecto que ha tenido en el mismo la visualización de una película o serie. Además, se estudia cómo ha sido y es el impacto del cine en el territorio y el turista, y también cuál es legado que deja el cine para que el turismo cinematográfico se pueda seguir nutriendo y desarrollando en base al consumo. Por otra parte, se ahonda en el caso de las Islas Canarias y los rodajes que se han realizado en las mismas a lo largo de los años, poniendo en relevancia los trabajos realizados y la importancia que estos han tenido dentro del desarrollo de la industria audiovisual canaria. Así, se puede analizar de mejor manera el trabajo de organismos como *La Filmoteca Canaria* y las *Film Commission*, que se analizan posteriormente como potenciales dinamizadores del sector, comentando las labores que realizan y cómo se

desarrollan sus actuaciones en favor del enriquecimiento del sector. Teniendo estos factores en cuenta, se estudiarán los sectores y ámbitos que se ven afectados de manera positiva por los rodajes realizados en las islas, y que igualmente se pueden ver beneficiados por la existencia de un posible turismo cinematográfico, teniendo en cuenta también las redes sociales como herramienta de difusión.

Seguidamente, se ahondará en las consecuencias que tiene para la economía la acogida de superproducciones en general y en las islas en particular, considerando los efectos en la economía local durante el rodaje y posteriormente. Esto facilitará la visión del turismo cinematográfico como elemento que refuerce el sector económico en un lugar como Canarias, en el que hay que tener en cuenta a las empresas y las ventajas fiscales, entre otros factores relevantes para el sector. De la misma manera se evaluará el impacto que puede tener en la cultura del Archipiélago las actividades relacionadas con la industria audiovisual, véase festivales, premios, ferias, mercados, etc. También se valorarán estudios y casos de buenas prácticas que reflejen el impacto positivo que puede tener el audiovisual. En cualquier caso, se espera que el estudio de estos factores pueda llevar a la posibilidad de crear una serie de acciones innovadoras, para que ese desarrollo pueda ser favorable, véase un producto, un evento o festival, que eleve las cualidades del turismo cinematográfico como elemento potenciador de la economía y la cultura. A continuación, se procederá al desarrollo del proyecto en sí mismo, procurando aportar una idea novedosa y útil a la hora de dar solución a una necesidad clara de fortalecer el estado de la cuestión en las islas. A partir de ahí, se aportarán herramientas para favorecer el turismo cinematográfico, con el pretexto de convertirlo en una realidad en Canarias. A ello se añaden estudios del potencial cliente al que dirigir el proyecto, así como posibles aplicaciones, análisis y usos.

Se pretende entonces poner en valor las facultades del Archipiélago, más allá de ser mayoritariamente un “destino de sol y playa”. De este modo, se espera que este Trabajo de Fin de Máster tenga un impacto positivo en la forma en la que se puede ver el turismo cinematográfico como herramienta de progreso y puesta en valor de la industria audiovisual de las Islas Canarias. Así, se estima que los resultados puedan ser explotados en valor de conocimiento y apuesta por nuevas maneras de promocionar las islas en su conjunto y atraer al público objetivo. Al mismo tiempo, se podría estimular la economía y motivar el avance y enriquecimiento cultural y social. Así, la intención última es comprender el valor del sector audiovisual como instrumento mediante el cual dar un valor añadido a un destino turístico propicio.

3. HIPÓTESIS Y RESULTADOS ESPERADOS

La hipótesis que se pretende validar en este proyecto es que: el desarrollo del turismo cinematográfico es un factor de crecimiento de la economía y la cultura en Canarias.

Se espera que el estudio de varios factores pueda llevar a la posibilidad de crear una acción concreta para que ese desarrollo pueda ser favorable, véase una página web propia de turismo cinematográfico para las islas, la cual eleve las cualidades y oportunidades en este sentido, enriqueciendo a su vez el sector audiovisual y la industria que se desarrolla gracias al mismo. Se pretende entonces estudiar Canarias como potencial destino de turismo cinematográfico (aunque ahora mismo no lo sea), con el objetivo de “estar preparados” en el caso de que haya una producción realmente señalada y aportar ideas en ese sentido. Al mismo tiempo, se pretende que este proyecto tenga un impacto positivo, poniendo en valor el archipiélago canario mediante esta tipología de turismo, estimulando la economía y motivando el avance y enriquecimiento en materia cultural.

4. OBJETIVOS

GENERALES

El objetivo general de este trabajo de investigación es analizar cómo el impacto del turismo cinematográfico puede favorecer el desarrollo económico y cultural de las Islas Canarias en un futuro próximo. Para medir la consecución de dicho objetivo, se procede a la identificación de casos de buenas prácticas, mediante los cuales se pueda confirmar que el turismo cinematográfico es un elemento potenciador del desarrollo económico y cultural en ciertos lugares.

ESPECÍFICOS

1. Conocer en qué consiste el turismo cinematográfico e identificar casos de buenas prácticas.
2. Estudiar el impacto del turismo cinematográfico en otros lugares y qué medidas se han llevado a cabo para potenciarlo.
3. Conocer cómo se ha desarrollado la industria del cine en las Islas Canarias.
4. Explorar los organismos que tienen relación con el turismo cinematográfico en Canarias.
5. Analizar el impacto del desarrollo del sector audiovisual sobre la economía y la cultura de Canarias.
6. Conocer cuáles son los sectores y ámbitos que se ven afectados por este tipo de turismo en el Archipiélago.
7. Proponer una herramienta innovadora de promoción del turismo cinematográfico en Tenerife, siendo posible su aplicación a toda Canarias.

5. METODOLOGÍA

Primeramente, se adjunta el cronograma que se ha seguido para la realización de este trabajo:

Tabla 1. Cronograma para el Trabajo de Fin de Máster.

CRONOGRAMA	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.
Recopilación de información									
Memoria de anteproyecto									
Desarrollo de la propuesta									
Elaboración del trabajo									
Presentación del trabajo									

Fuente: elaboración propia

Para alcanzar los objetivos propuestos y analizar la certeza de la hipótesis formulada, se consultaron varias fuentes y se analizaron otros elementos que dieron forma a la investigación. Primeramente, se realizaron entrevistas¹ telemáticas a miembros importantes de cuatro de las siete *Film Commission* de las Islas Canarias:

- Ismael Curbelo técnico de la *Lanzarote Film Commission*
- Ricardo Martínez Cedrés director de la *Tenerife Film Commission*
- Juan Carlos Moreno responsable de *La Gomera Film Commission*
- Almudena Betancor miembro de la *Fuerteventura Film Commission*

Las entrevistas contienen preguntas relacionadas con los incentivos fiscales y cómo han afectado a los rodajes en las islas, la creación de empleo, sus producciones estrella y otras cuestiones que resultaron relevantes para las conclusiones y entramados de este proyecto. También se acudió a una visita a la *Filmoteca Canaria* guiada por la

¹ Entrevistas completas disponibles para consulta en el Anexo I.

actual directora María González-Calimano. Esto permitió conocer la variedad que se puede ofrecer en material cultural, las estrategias que se utilizan para elevar el sector audiovisual en las islas, así como las labores que se realizan a la hora de desarrollar y promocionar el cine en canarias, teniendo en cuenta siempre los casos de buenas prácticas. Uno de estos casos puede ser el *Festival y Mercado Internacional de Cine Documental MiradasDoc*. Sobre el cual pudimos asistir a una ponencia online presentada por David Baute, director del festival, y de la cual se pudieron sacar algunos datos y conclusiones interesantes, así como una visión distinta del sector audiovisual de las islas y el turismo cinematográfico. Al mismo tiempo, se investigaron y consultaron varias páginas web relacionadas con el cine en las Islas Canarias, analizando su contenido y estudiando cómo se promocionan los proyectos relacionados con el audiovisual para atraer más producciones. Algunas de ellas fueron las referentes a las *Film Commission*, la web de turismo de Tenerife, la web de la *Filmoteca Canaria* (perteneciente al Gobierno de Canarias), entre otras citadas en las referencias. Por otra parte, se consultaron bibliografías de interés, véanse libros, artículos de revistas y artículos de webs especializadas. Se tuvieron en cuenta también algunos estudios de mercado realizados por empresas como *PROEXCA*². Todo ello con el único objetivo de poder valorar el impacto real que pueden tener en las islas las grandes producciones a nivel económico. Por último, para ahondar en el ámbito cultural, se consideraron distintos eventos relacionados con el cine, sobre todo festivales y premios.

² PROEXCA: “Empresa pública adscrita a la Consejería de Economía, Conocimiento y Empleo del Gobierno de Canarias que tiene como objetivos prioritarios promover la internacionalización de las empresas canarias y atraer inversiones estratégicas hacia las islas” (PROEXCA, 2020).

6. ANTECEDENTES Y ESTADO DE LA CUESTIÓN

6.1. EL TURISMO CINEMATOGRAFICO

El turismo cinematográfico, cineturismo o turismo inducido por el cine se puede definir según Tejerina (2018) como “un conjunto de fenómenos culturales, sociales y económicos que se producen como resultado directo o indirecto del rodaje de escenas de una película en un determinado lugar fuera del estudio.” Se trata de un fenómeno que se viene dando desde los inicios del cine con *La Salida de los obreros de la fábrica Lumière* de los hermanos Lumière en el año 1895 y la consecuente evolución que ha sufrido el cine desde entonces. Es cierto que las primeras películas que se hicieron en la historia eran más parecidas a un documental como lo entendemos hoy en día, ya que simplemente mostraban la cotidianidad del día a día y no fue hasta 1902, cuando se creó lo que se cree que fue el primer guión para la película *Viaje a la Luna*, del director Georges Méliès. A partir de ese momento, en el período de aproximadamente 120 años hasta la actualidad, el cine ha vivido una transformación mayúscula, desde la implementación del color y el sonido, pasando por la televisión, la animación, los equipos de grabación, los distintos géneros de cine, perspectivas, maquetas, hasta las salas de cine, cromas, CGI³, VFX (efectos visuales), FX (efectos especiales) y un largo etcétera de métodos innovadores, que han ido evolucionando para transmitir una historia al espectador durante aproximadamente sesenta minutos o más.

En cuanto a la motivación que impulsa el turismo cinematográfico, Hudson & Brent (2005) detallan que “los factores de empuje son impulsores internos como la necesidad de socializar, la necesidad de escapar o simplemente el deseo de broncearse. Otros turistas de cine pueden estar motivados por factores de atracción externos derivados de la pantalla”. Sobre este tema existen numerosos estudios en los que se corrobora que el número de turistas que visitan un lugar concreto ha crecido gracias a que se trata de una localización de una película o serie famosa. Por consiguiente, la motivación del turista a la hora de realizar el viaje incitado por el cine está dividida según las necesidades de cada individuo, y así lo muestra la siguiente tabla:

³ CGI: «Computer Generated Imagery» o Imágenes Generadas por Computadora/ordenador.

Tabla 2. Formas y características del turismo cinematográfico.

Forma	Característica	Ejemplo
En la localización		
Turismo cinematográfico como motivación principal del viaje	El sitio donde se rodó la película es una atracción por derecho propio – suficientemente fuerte para motivar las visitas	Isla de Mull (Balamory)
Turismo cinematográfico como parte de las vacaciones	Visitar lugares de rodaje (o estudios) como una actividad dentro de unas vacaciones más grandes	(sin datos en la tabla original)
“Romería” del turismo cinematográfico	Visitar sitios de películas e para "rendir homenaje" a la película. Posibles recreaciones.	Castillo de Doune (Monty Python) Sitios de El señor de los Anillos
Turismo cinematográfico de celebridades	Casas de celebridades; lugares de rodaje que han adquirido el estatus de celebridades.	Casas de Hollywood
Turismo cinematográfico nostálgico	Visitar localizaciones que representan otra era	<i>Andy Griffith Show</i> (era de 1950) <i>Heartbeat</i> (era de 1960)
Comercial		
Atracción de turismo cinematográfico construida	Una atracción construida después de la filmación puramente para atraer/servir turistas	Heartbeat Experience (Whitby, UK)
Tours de películas	Tours desarrollados para varios lugares de rodaje	On Location Tours
Tours guiados a un lugar específicamente localizado	Recorridos por sitios específicos, a menudo en terrenos privados	Hobbiton, Nueva Zelanda
Identidades equivocadas		
Turismo cinematográfico a lugares donde se cree que solo tuvo lugar el rodaje	Películas y series de televisión que se filman en un lugar creado para parecerse otro. A menudo en otros países por motivos económicos. Conocido como "runaway productions".	<i>Deliverance</i> , Claiborne County (película filmada ahí, pero establecida en Appalachia).
Turismo cinematográfico a lugares donde se desarrolla la película, pero no se filma.	Las películas han despertado interés en un país, región o lugar en particular, en el cual se basa la historia, no dónde estaba realmente filmado.	<i>Braveheart</i> , Escocia (película filmada en Irlanda)
Fuera de la ubicación		
Tours a los estudios de cine	Tours industriales de estudios de cine en funcionamiento, donde el proceso de filmación real puede ser visto.	Paramount Studios
Parque temático del estudio de cine	Generalmente adjunto a un estudio, específicamente construido para el turismo sin filmaciones o producciones teniendo lugar.	Universal Studios

Eventos puntuales		
Premiers de películas	Particularmente aquellas por fuera de lugares tradicionales como Hollywood.	<i>El Señor de los Anillos: El Retorno del Rey</i> (Nueva Zelanda); <i>Misión Imposible II</i> (Sidney)
Festivales de cine	Muchas ciudades celebran festivales de cine que atraen a cinéfilos y aficionados al evento.	Festival de Cannes, Edimburgo.
Viajes "en sillón"		
Programas de televisión de viajes	El sucesor de las guías de viaje y los diarios de viaje escritos.	<i>Getaway, PilotGuides</i>
Programas gastronómicos	Muchos programas de cocina llevan al espectador a varios lugares alrededor del mundo.	<i>Cook's Tour</i>

Fuente: Beeton (2005). Film-induced Tourism. Traducción realizada por la autora.

La motivación del turista a la hora de viajar en base a una localización de una película o serie tiene que ver principalmente con el deseo de ver "en persona" todo lo que anteriormente se ha experimentado detrás de una pantalla. El cine promueve que el espectador se quede inmerso en la trama pero que al mismo tiempo sea capaz de contemplar los espacios que se representan, la banda sonora, luces, decorados, y todo tipo de detalles que le hacen enriquecerse e interesarse cada vez más por la película y la historia. Es tanto así, que indirectamente se ven atraídos hacia lugares que evocan otros lugares o que directamente aparecen en lo que es su imaginario, con la esperanza de hacer realidad su visión de la película. Por lo tanto, y como se comentará a continuación, el cine atrae al turismo, convirtiendo al fenómeno de turismo cinematográfico en una realidad cada vez más latente. En conclusión, como exponen Hudson & Brent (2005) "Si alguna parte de una película es extraordinaria o cautivadora, sirve como un icono que los espectadores relacionan con una ubicación mostrada en la película".

Así mismo, se crean productos turísticos que realmente dan un valor añadido a la experiencia. La innovación y la creatividad en este ámbito son esenciales, para poder transmitir al cliente lo que necesita y satisfacer sus necesidades, intentando cumplir las expectativas que puede tener el mismo (aunque eso sea más complicado). Cuantas más películas, series, programas, y contenido audiovisual en general, se genera, más rico y variado es el turismo inducido por el cine. Casi cualquier tipo de contenido es susceptible de atraer a cualquier tipo de turista interesado en la obra y el lugar en el que se ha grabado. Cuando se desarrolla el turismo cinematográfico lo principal es "el gusto por encontrarse en aquellos lugares donde se ha desarrollado el rodaje, recorrer las localizaciones y materializar los recuerdos que tenemos en nuestra memoria, supone un placer añadido a la propia vivencia del viaje." (Tormo, 2018)

6.2. EL IMPACTO DEL TURISMO CINEMATOGRAFICO

Es casi imposible hablar de turismo cinematográfico sin mencionar dos sagas que han hecho que se vea el gran impacto que puede crear una producción en un territorio concreto, este es el caso de *El Señor de los Anillos* (Peter Jackson, 2001) y *Harry Potter* (varios directores, 2001-2010). Estas dos superproducciones han sido, y en la actualidad siguen siendo, el mejor ejemplo de lo que puede suponer un buen desenvolvimiento en un territorio que potencie el turismo cinematográfico. Tras los estrenos de ambas sagas (basadas en libros) en la gran pantalla, miles de personas empezaron a organizar sus viajes en relación con los destinos en los que se grabaron escenas de sus películas favoritas. Esto supuso un aumento del turismo en Nueva Zelanda, por ejemplo, donde se grabaron hasta 20 localizaciones para las películas de *El Señor de los Anillos*.

Estos fenómenos llevaron a las empresas de turismo a tener que incluir paquetes especializados para este tipo de turismo, también que las propias productoras organizaran eventos, que se creasen tours guiados, así como tiendas de *merchandising*⁴. También promovió que se investigase sobre lugares que sirvieron de inspiración para los escritores, e incluso se construyesen parques temáticos para mostrar atrezzo y otros materiales acumulados de las películas ya rodadas, de los que se hablará más adelante. A dicho fenómeno, indudablemente, se deben añadir otras sagas como *Star Wars/La Guerra de las Galaxias* (George Lucas, 1977-presente) la cual tiene un legado masivo de películas, series y productos de todo tipo; y series como *Game of Thrones/Juego de Tronos* (varios directores, 2011-2019), la cual supuso “un antes y un después” en el fanatismo por las series y la visita de los lugares que aparecen en las mismas. De esta forma lo expone Gómez Tortosa (2018):

La saga cinematográfica de ‘La guerra de las galaxias’ y la serie de los Stark y los Lannister ejemplifican perfectamente como han sido capaces de situar en el mapa y dar a conocer, mejor que cualquier oficina de turismo, lugares apenas visitados antes. (p. 1)

Esto nos muestra, que no solo las películas y series son capaces de posicionar un lugar en el mapa, sino a su vez, pueden hacer que los fans de estas se desplacen hasta ellos solo para acercarse un poco más a la historia y, en cierto modo, formar parte de todo lo que envuelve a la película o la serie. De esta manera, según (Beeton, 2007):

Lejos de absorber pasivamente el cine y la televisión, el espectador posmoderno interpreta y reencuadra la experiencia de visualización, a menudo de una manera no considerada por los creadores del programa, lo que puede resultar en la visita a los lugares donde se filma o ambienta. (p. 5)

Se podría decir que estas películas iniciaron lo que se puede denominar actualmente turismo cinematográfico, desencadenando el desarrollo de una serie de propuestas turísticas, las cuales aparecieron de forma “natural”, fueron estudiadas previamente por las agencias de turismo, o se crearon a petición de los visitantes. Mucho antes del

⁴ *Merchandising*. “Conjunto de productos publicitarios para promocionar un artista, un grupo, una marca, etc.”

actual “boom” de las series, a finales de la década de los 60, los fans de la serie *The prisoner* (Patrick McGoohan y George Marksteinya, 1967) eligieron el lugar de rodaje de esta, Portmeirion, en Gales, Inglaterra como lugar de peregrinaje y celebración de una convención anual que todavía ocurre hoy en día. Esto puede no parecer innovador para el sector turístico actualmente, pero más adelante y como explica Belloni (2010) “hasta la mitad de los Noventa, los impactos del cine producidos en el turismo han sido espontáneos, sin ninguna acción estratégica previa por parte del sector turístico y tampoco del cinematográfico, destinada a transformarlos en herramienta de marketing territorial.” Lo que demuestra que es un sector que está aún en vías de desarrollo y en proceso de ser “explotado” de la forma más favorable para los destinos implicados.

Actualmente, existen localizaciones famosas por haber aparecido claramente en películas sin necesidad de transformarse en otro lugar, como puede ser París o Nueva York, que han destacado por ser un reclamo único y directo para los turistas inmersos en esta tipología de turismo, ya que la cantidad de películas que se han rodado referenciando esos lugares es casi incalculable. Se trata de “decorados” emblemáticos, que ya son reconocibles por el espectador e incluso se vuelven indispensables en la trama de la producción. En relación con esto, se pone de manifiesto que las Islas Canarias realmente no tienen elementos tan reconocibles como puede ser la Torre Eiffel o el Empire State Building, pero como expone Juan Carlos Moreno, responsable de la Film Commission de La Gomera, en la entrevista realizada (2021):

las islas deberían tenerse en cuenta para ideas propias, que se cuenten historias y se ambienten aquí, como por ejemplo *La Gomera* (Corneliu Porumboiu, 2019) película que incluye el silbo como factor importante dentro de la narrativa y en la que se puede identificar la isla con claridad. (p. 4)

Esta película ha sido bastante relevante, no solo a nivel cultural y emocional en la propia isla, sino que fue presentada y nominada a mejor película del año en el Festival de Cannes 2019 y seleccionada para el Premio Óscar a la mejor película internacional (representando a Rumanía), aunque finalmente no fue nominada a los premios de la Academia. También apunta Juan Carlos Moreno (2021) que “lo ideal sería crear historias para cada una de las islas, la escritura es importante, es necesario invitar a guionistas para que se inspiren y traten temas interesantes basados en las islas, como pasa con la serie *Hierro*”. Es cierto que esto puede atraer más público interesado en conocer el lugar tal y como es o, más bien, como se representa en la imagen. Así ocurre, como se comenta en la entrevista, con la serie *Hierro* (Jorge Coira, 2019), original de *Movistar+*⁵. La isla da nombre e inspira la producción de una serie completa en la que aparecen distintos lugares de esta incluidos en la trama, los cuales hoy en día se han convertido en un atractivo turístico real para nacionales e internacionales. Más allá de estos ejemplos, en Canarias se pueden encontrar lugares no tan conocidos, donde también se han grabado películas y series, y que sin duda pueden ser potenciales puntos de referencia y localizaciones llamativas para el turista, en la medida en la que esté interesado.

⁵ *Movistar+*: Se trata de una plataforma de televisión española de pago y propiedad de Telefónica (una popular empresa multinacional española de telecomunicaciones).

En este punto es necesario destacar que el acceso al contenido audiovisual también ha evolucionado, desde las grandes pantallas de cine, pasando por la televisión de una casa, hasta llegar a múltiples pantallas y plataformas con contenido en *streaming*⁶ que permiten su visualización desde casi cualquier parte del mundo; como pueden ser *Netflix*, *HBO*, *Disney+*, *Amazon Prime*, entre muchas otras. En ellas, no solo se puede disfrutar de un amplio abanico de películas y series de distintas productoras, con historias, personajes y paisajes diversos, sino que también cuentan con sus propias producciones. También, la manera de promocionar películas, series y los lugares donde se han rodado las mismas, ha cambiado. Las páginas web y Redes Sociales proporcionan, actualmente, distintas formas de vender y publicitar un destino o cualquier producto, por lo que deberían fusionarse todos estos componentes en beneficio del desarrollo del turismo cinematográfico y las motivaciones del turista.

El turismo en general ha ido evolucionando y los productos turísticos deben evolucionar y adaptarse mejor a lo que reclama el turista. Es evidente que el sol y la playa han sido los elementos más demandados por los turistas que acuden a las Islas Canarias, y poco se habla de otro tipo de turismo que no tenga que ver con el buen clima, y así mismo lo diferencia Canalís (2014) “El turismo inducido por el cine está considerado como un vector del denominado turismo de motivaciones, que busca algo más que el sol y playa y los destinos convencionales.” En este sentido, y no tan lejos del buen clima de las islas, el turismo cinematográfico nace de una necesidad del turista por visitar un lugar que ha descubierto “en una pantalla”. “El siguiente paso para cualquier persona influenciada por una película es querer viajar a los lugares deseados visualmente para conocer, vivir y experimentar. Así pues, las películas se convierten en un auténtico generador y canalizador de turismo.” (Osácar, 2009)

El cine no es el único factor de atracción, sino que, como hemos comentado antes, cada vez se nota más la influencia que pueden tener las series en relación con el turismo cinematográfico. Estas aportan al espectador una historia continua en uno o varios lugares que le hacen adentrarse en ese “mundo ficticio” durante más tiempo. Una serie puede ser el equivalente a una saga, o a diez películas en una temporada, y los lugares que aparecen en ella durante el transcurso de esta, pueden tener un impacto en el “seriéfilo” como cualquier película o incluso más. De esta forma lo comenta Juan Carlos Moreno (2021):

Con las series es distinto porque la imagen dura más tiempo y el espectador puede fijarse en el paisaje y desarrollar la historia con él. Las películas, por ahora, no propician que una persona visite o no la isla. Siempre ponen los títulos de crédito al final cuando la gente ya se ha ido del cine y en la televisión casi nunca los ponen, por lo que poco se va a saber realmente qué lugar es. (p. 4)

Por otra parte, algunos elementos audiovisuales distintos, como pueden ser los videojuegos o películas y series de animación, también pueden evocar en el consumidor la necesidad de visitar un lugar relacionado con la temática, o en el que se han inspirado los creadores para llevar a cabo esa historia. Este puede ser el caso

⁶ *Streaming*: se refiere a contenidos que se pueden ver en directo o que ya están grabados en cualquier plataforma sin necesidad de descargarlos. Con internet, y a tiempo real, se pueden ver en televisiones, ordenadores, aparatos móviles, etc.

de películas animadas, como las de *Disney* y *Pixar*, entre otras, que en general ocurren en un lugar determinado o en uno similar a un paisaje real. Este también es el caso de videojuegos inspirados en algunas ciudades europeas como el *Assasin´s Creed* (Ubisoft, 2007-2020), sobre el que también se hizo una película que cuenta con localizaciones en España e Italia, entre muchas otras. Se puede asegurar entonces que:

el cine ofrece innovadoras e interesantes posibilidades de desarrollo turístico, no sólo como medio de promoción del destino real, sino como industria audiovisual capaz de crear otros nuevos destinos ficcionalizados, lugares simbólicos, imaginados para huir de la rutina y del trabajo. (Bosch Roig, 2018, p. 853)

En definitiva, el sector audiovisual contiene una gran variedad de elementos que pueden suponer, sin duda, un motivo de reclamo a un turista concreto y, por ende, un nicho de mercado en el que ahondar. Como bien afirman Hudson & Brent (2006) "La exposición que una película da a una ciudad, provincia o país es un anuncio visto por millones de personas, una audiencia a la que no se puede llegar a través de las promociones turísticas tradicionales".

6.3. EL LEGADO DEL CINE

Como se ha comentado anteriormente, varios rodajes realizados por el mundo se han convertido en destinos turísticos y existen lugares que principalmente se visitan por aparecer en una película o serie. Este puede ser el caso de Hobbiton, una aldea dentro de la saga de *El Señor de los Anillos* y la de *El Hobbit*, escrita por J. R. R. Tolkien y llevada al cine en el año 2001 por Peter Jackson. Dicho lugar se construyó como escenario para ambas sagas, y es una de las muchas localizaciones que aparecen en las mismas, pero después de las películas rodadas en Nueva Zelanda quedó como una especie de parque temático que se puede visitar para ver de cerca todo el decorado y sus detalles. Este lugar realmente funciona como un atractivo turístico muy potente, ya que el turista se puede acercar más a la experiencia de sentirse como Frodo Bolsón, el Hobbit protagonista de la saga. Pirata (2017) añade que:

El señor de los anillos en Nueva Zelanda alcanzó buenas cifras en turismo. Si en el 2000 contabilizaban 1.7 millones de visitas, en el 2004 llegó a 2.4 millones debido al estreno de la primera trilogía de El señor de los anillos. Mientras que, por El Hobbit, en el 2012, llegaron a 2.83 millones de visitas. (p. 1)

También existen otros lugares de referencia importantes que simplemente existen en "la vida real" y aparecen en nuestro imaginario casi sin quererlo y aunque no hayamos ido a ese lugar nunca, lo conocemos perfectamente gracias al séptimo arte. Una localización bien aprovechada puede ser Nueva York, que cuenta con innumerables películas grabadas en los mismos escenarios como el *Empire State Building*, que aparte de *King Kong*, que cuenta con tres versiones en 1933 (Merian C. Cooper y Ernest B. Schoedsack), 1976 (John Guillermin) y 2005 (Peter Jackson), también ha sido protagonista en películas como *Independence Day* (Roland Emmerich, 1996) entre otras. Además, se puede visitar la famosa joyería de lujo *Tiffany & Co.* de *Desayuno con*

Diamantes (Blake Edwards, 1961) protagonizada por Audrey Hepburn; o el parque Central Park que ha sido un lugar de paso importante para los protagonistas de numerosas películas y series. Por otra parte, París también ha sido escenario de muchas películas de culto, como *Amelie* (Jean-Pierre Jeunet, 2001) o *El Código Da Vinci* (Ron Howard, 2006). También Londres, con la conocida saga de *Harry Potter* y *Notting Hill* (Roger Michell, 1999), las cuales han sido capaces de llevar a millones de turistas a buscar las localizaciones más reconocibles. En España también existen casos relevantes, como puede ser Barcelona con *Vicky Cristina Barcelona* (Woody Allen, 2008), o la serie *Juego de Tronos*, que cuenta con varias localizaciones distintas repartidas por el territorio español.

Esto confirma que el turismo cinematográfico “ha demostrado su capacidad para dar a conocer los destinos, para transformar lugares normales en atracciones y, como principio conductor” (Rodríguez Campo, Fraiz Brea, & Alén González, 2014). Del mismo modo cabe destacar que existen varios estudios de cine, parques de atracciones y temáticos, que se convierten en escenarios ficticios, creados para el disfrute del fan como se puede ver en la “Tabla 1”. Un ejemplo pueden ser los seis parques de *Disney* localizados en California, Florida, Tokio, Hong Kong y París, incluyendo también su propia flota de cruceros temáticos; o los cuatro parques dedicados a la saga de *Harry Potter*, construidos en Orlando, Japón, Los Ángeles y Londres. Como explica Belloni (2010):

La primera ventaja del cinema como herramienta de marketing territorial es por lo tanto su propio poder informativo y promocional, o sea su capacidad de difundir, a través de las ambientaciones y la positiva inmersión del espectador en la trama. (p.1)

Todas estas acciones tienen un claro efecto sobre la imagen de un destino y sobre cómo éste se promociona hacia el exterior, ya que el turista puede saber, o no, antes de su viaje si el lugar que visita ha sido plató de rodaje de alguna producción relevante. Aunque no sea el objeto mismo del viaje, con la visita de otras personas y el mismo reconocimiento que tiene el lugar ante la mirada de los turistas interesados, este puede convertirse en un fuerte atractivo para cualquiera, sea cual sea el motivo del viaje. Con el mismo ejemplo anteriormente comentado y en relación con los turistas “el 8% reconoce que uno de los motivos para visitar Nueva Zelanda fue El señor de los anillos. Pero el 80% de los visitantes conoce que la película se filmó en ese país.” (Pirata, 2017). Asimismo, poniendo en alza una producción concreta, se pueden realizar proyectos que aumenten su valor, dando a conocer el territorio a través de la misma y es evidente que “para que ese elemento pueda ser utilizado promocionalmente hay que sentar las bases desde el principio asegurándose que el objetivo final que es, desde el punto de vista del destino, la elaboración de un producto turístico alrededor del cine.” (Tormo, 2018). Esto, sumado al propio interés y motivación del turista, puede hacer que casi cualquier lugar pueda desarrollar su economía en base a un producto relacionado directamente con el turismo cinematográfico. De este modo también lo exponen Hudson & Brent (2005):

El turismo cinematográfico puede ser parte de unas vacaciones en sí mismas o puede ocurrir como el único y principal propósito por un interés especial. Puede ocurrir por motivos de peregrinaje, evasión y nostalgia o como parte de la mirada romántica. El lugar de una película puede ser una atracción por derecho propio, o el turismo cinematográfico puede tener lugar donde se cree que ha transcurrido la grabación. (p. 261).

Como se ha comentado anteriormente, con respecto a la promoción que el cine hace de un lugar, es tan importante su existencia como que se ponga en marcha un buen plan de promoción antes, durante y después del estreno de la misma película o serie. De este modo, el marketing se convierte en una herramienta esencial, ya que como apuntan Hudson & Brent (2006):

en un mercado cada vez más competitivo y concurrido, la colocación de destinos en películas y programas de televisión es un vehículo de marketing atractivo que aumenta la conciencia, mejora la imagen del destino y da como resultado aumentos significativos en el número de turistas, teniendo éxito donde los esfuerzos de marketing tradicionales no pueden. (p. 395)

En cuanto a esto, igual que los turistas se interesan en el lugar, también los agentes implicados en el sector turístico deben preocuparse por cuidar esos espacios y darlos a conocer a través de campañas de promoción atractivas. Por otro lado, hay que destacar que algunas localizaciones en las Islas Canarias pueden no ser tan accesibles como el turista puede pensar y en todo caso, siempre puede ser útil una buena señalización o mapa que localice los lugares y muestre el tiempo y equipamiento necesario para visitarlos; por lo que el turista se verá recompensado al poder encontrar fácilmente los lugares que ya tiene dentro de su experiencia en el lugar, visitarlos y llevarlos en su recuerdo. Además, hay que recalcar los beneficios que tienen las acciones promocionales y el aprovechamiento de oportunidades en otros países donde se han grabado películas famosas.

El turismo, la economía y la cultura se ven beneficiados por la influencia que tienen los espacios en el espectador. En este sentido, para animar al turista a que visite y disfrute de la experiencia completa en el lugar, Bosch Roig (2018) propone que:

Un potente instrumento de promoción del turismo cinematográfico en la actualidad son los *movie maps*⁷, recorridos organizados por las entidades regionales o locales, como las *Film Commission* o film offices, que hacen visibles y facilitan las visitas turísticas a las localizaciones de las películas más exitosas. De esta manera se dota al destino turístico de un valor añadido, ya que a las coordenadas reales se les une un espacio de ficción o simbólico con una elevada carga emocional. (p. 853)

Existen entonces, aparte de parques temáticos y de atracciones, lugares de interés que sirven para crear distintas rutas que han puesto en alza lo comentado anteriormente. En varios lugares del mundo hay muchas y variadas dedicadas al turismo cinematográfico y muestran localizaciones relevantes dentro de películas y series. A parte de las comentadas anteriormente, en España, por ejemplo, hay rutas únicamente dedicadas a películas de los directores españoles Pedro Almodóvar y Alex de la Iglesia. También de la serie *Juego de Tronos* se pueden hacer varias rutas por España, ya que se rodó en distintas zonas de la península. En relación con las Islas Canarias, en los últimos años se pueden identificar rutas de películas creadas por los propios organismos canarios como pueden ser: la *Ruta Furia de Titanes* en Tenerife⁸ y

⁷ *Movie maps*: como su traducción del inglés indica son “mapas de películas” en los que se señalan las localizaciones donde se han rodado las mismas.

⁸ Sitio web para descargar el folleto de la ruta: <https://www.webtenerife.com/que-hacer/rutas/tematicas/ruta-furia-titanes.htm>

Rutas de cine de Las Palmas de Gran Canaria⁹. En ambas se incluyen localizaciones, imágenes de escenas y texto explicativo. Actualmente, se puede descargar el folleto que contiene la *ruta de Furia de Titanes* en la página web de turismo de Tenerife. Por otra parte, las *Rutas cine* de Gran Canaria, aparte de en la web, se pueden ver en distintos carteles colocados en lugares estratégicos.

Se puede decir que el legado de las películas es especial en cuanto a que es algo que puede verse y disfrutarse una y otra vez (a no ser que se destruya), muchas veces no se sabe cuándo va a llegar la producción que cree “el boom”, o puede que ya exista, pero no haya llegado su “momento de brillar”. Así, a la pregunta en la entrevista realizada para este trabajo “¿Qué cree que le hace falta a la isla para convertirse en un destino de turismo cinematográfico propicio?” Almudena Betancor (2021) de la *Fuerteventura Film Commission*, contestó que:

Primero de todo es creérselo y segundo apostar por ello. Eso implica, en el caso de Fuerteventura, la colaboración conjunta de la *Fuerteventura Film Commission* con la Consejería de Turismo del Cabildo de Fuerteventura. Para ello sería necesario primero crear un proyecto interesante que plasme las posibles rutas a visitar y luego promocionarlo. Algo que ya sucede en algunos puntos de la península como en Sevilla con Juego de Tronos. (p. 2)

6.4. RODAJES EN CANARIAS

En un principio las Islas Canarias y el cine se relacionaban de manera muy distinta a la actual, pero no tanto como se podría pensar habiendo pasado bastantes años desde que la industria tuvo su primer contacto con las islas. Según (López Pérez, 2008):

La primera proyección cinematográfica mundial se realizó en un sótano de París a finales de 1895 por los hermanos Lumière. Al año siguiente, uno de sus operadores, Gabriel Veyre, grababa imágenes por diversos sitios del mundo, camino a Latinoamérica, haciendo escala en Canarias, de forma que, en Tenerife, rueda las primeras imágenes en movimiento de las Islas. (p. 2)

Gracias a documentales que mostraban las virtudes de las islas, se empezó a tener la imagen de Canarias como un destino paradisíaco (de sol y playa). Un lugar idóneo para disfrutar de lo más parecido al Caribe sin tener que viajar tanto y localizado dentro de Europa. Esto, ciertamente facilitó que las islas pudiesen centrar su economía en el turismo. La búsqueda de paisajes nuevos, ideales y paradisíacos supuso el comienzo de las grabaciones en las Islas Canarias y un reclamo para productoras y directores de cine; así como una motivación más para el turista a la hora de elegir su lugar de vacaciones. En un principio, dichas películas se convirtieron en un estereotipo de lo que era y es Canarias, una imagen falsa que romantizaba su clima y sus paisajes. Esto sigue sucediendo, pero ha llegado un momento en el que, quizás gracias a esa imagen de paraíso idealizado, el Archipiélago recibe actualmente a más de 16 millones de turistas nacionales e internacionales al año. Así fue durante los años

⁹ Se puede ver la ruta en el Anexo III.

20, cuando el cine se utilizaba para mostrar Canarias. “En esos años la colonia de ingleses y alemanes afincada en el Puerto de la Cruz compró los primeros aparatos cinematográficos que llegaron a Tenerife.” (Marcos Arteaga, 2015).

Más adelante, en los años 30, según López Pérez (2008):

primero por la llegada del cine sonoro y luego por la precariedad del franquismo, los directores canarios prácticamente desaparecieron del mapa, silenciados por las enormes dificultades económicas de un arte-industria tan complejo como es el cine. En estas décadas (1930-1965 aproximadamente), la historia de cine canario es la historia de los rodajes extranjeros realizados en el Archipiélago.” (p.2)

Durante los siguientes años se intentó acercar más al espectador a la realidad de las islas, intentando crear cortometrajes y largometrajes que reflejasen las tradiciones canarias. A esto se suma el *No-Do* (Noticiero Cinematográfico español) que entre 1942 y 1981 se transmitía antes de las películas proyectadas en los cines de España, en ellos se podían ver noticias varias del panorama español, así como tradiciones y paisajes (en los que evidentemente Canarias tenía una gran presencia como potencial destino turístico). También, en relación con el folclore canario, en los años 50 “aparece la coproducción hispano-italiana *Tirma* (Paolo Moffa, 1954), otra visión superficial y almibarada, en este caso, del mundo aborigen y la conquista castellana.” (López Pérez, 2008). Por esos mismos años, en 1955 se graba en Canarias, más concretamente en la playa de Las Canteras la película *Moby Dick*, la cual supuso un impacto real en las islas y una novedad que solo sería el principio de lo que ha sido hasta ahora. Así Canarias se iba consolidando como plató de cine, “lo que continuaría en la década siguiente cuando León Klimowsky rodara *Escala en Tenerife* con el Dúo Dinámico de protagonistas.” (Marcos Arteaga, 2015).

Así llegamos a los años 60-70 en los que no solo se intentaban mostrar las virtudes de las islas en paisaje y clima, sino también se pretendía contar la historia del lugar. Así se desarrolló “una preocupación por captar las raíces y costumbres de un pueblo con identidad propia.” (Marcos Arteaga, 2015). Entonces, como explica López Pérez (2008):

con películas de ficción, y con los muchos documentales que se rodaron en estas décadas (1930-1965 aproximadamente), el cine contribuyó a potenciar y difundir una imagen paradisíaca de Canarias en el exterior. Prevaleció, en fin, la imagen turística sobre la imagen real. (p. 1)

Por otra parte, también se grabaron en Gran Canaria y Tenerife otro tipo de películas de índole internacional, como pudo ser *Ulises contra Hércules* (Mario Caiano, 1962), en la que se puede ver a una joven Raffaella Carrá junto a las protagonistas. Esta producción fue de las primeras en “convertir” los paisajes de Canarias en la antigua Grecia, pero no fue la última, ya que más adelante se grabarían películas con tramas similares como *Furia de Titanes* o *Exodus*, de las que se hablará más adelante.



Figura 1. Póster de la película *Ulises contra Hércules* (Mario Caiano, 1962). Museo de la *Filmoteca Canaria* (Tenerife).

Un poco después, en el año 1966, se rodó la película *Hace un millón de años*, dirigida por Don Chaffey. Esta fue relevante en lo que se refiere a una película grabada en las islas conocida a nivel nacional e internacional, después de *Moby Dick* y algunas otras. En ella se mostraban paisajes canarios ambientados en la prehistoria y sentó las bases de lo que después serían películas ambientadas en esta era. Pero lo que más impacto causó, Raquel Welch con un vestuario icónico en los paisajes de Canarias.



Figura 2. Imagen de la película *Hace un millón de años* (Don Chaffey, 1966).

Con respecto a los años 70, según López Pérez (2008):

El único largometraje profesional, que consigue distribución comercial de la década, llegó en 1979 de la mano de Ramón Saldías con el título *El camino dorado*, un relato sobre el alcoholismo que significó la primera selección de una película canaria en el Festival de San Sebastián. (p. 2)

En la siguiente década apareció en el panorama *Guarapo* (Hermanos Ríos, Santiago Ríos, Teodoro Ríos, 1988) “una película emblemática del cine canario por su buena factura y cierta repercusión en festivales. Es una historia con gran protagonismo del paisaje y las tradiciones de la isla de la Gomera, ambientada a mediados del siglo XX” (López Pérez, 2008). También destacaban en esos años los cortometrajes realizados en las islas, por su intención de transmitir y compartir la realidad de las personas canarias.

A finales de los noventa y principios de los dos mil el cine digital causó un gran impacto en los rodajes que se realizaron desde entonces. “Al abaratarse drásticamente los costes de producción, aparece cada año un gran número de obras. Todo ello hace que poco a poco se están modificando los procedimientos tradicionales para hacer películas.” (López Pérez, 2008). A partir de aquí, las grabaciones de películas empiezan a incrementarse en las islas y se van convirtiendo en lo que conocemos actualmente.

El cine canario ha contado con diversos componentes para ser relevante, especial y único, pero no se ha llegado a apostar por el mismo dentro de las islas tanto como para tenerlo en cuenta dentro de la cultura popular. Se han realizado algunas producciones que, con el tiempo, han sido reconocidas por las canarias como “suyas”, como por ejemplo la película *Mararía* (Antonio Betancor, 1998), basada en la Novela del escritor canario Rafael Arozarena Doblado, inspirada en Lanzarote, rodada allí y dirigida por el tinerfeño Antonio Betancor. Aunque aparezcan distintas nacionalidades de actrices y actores, se nota la importancia del acento canario, y se da voz y visión a las historias de las islas.

“Como hemos visto, a lo largo del siglo XX, el uso del paisaje canario ha girado en torno a una misma idea: presentar las islas como un paraíso, un lugar apacible en el que vivir.” (Marcos Arteaga, 2015) y desde entonces esto sigue siendo relevante para elegir las Canarias como plató, pero es cierto que la elección de localizaciones ha ido cambiando y la visión que se da de las islas hacia el exterior ha evolucionado gracias a ello.

La época del principio de los dos mil se caracterizó por recopilar básicamente rodajes nacionales, tales como pudo ser *Los abrazos rotos* (Pedro Almodóvar, 2009) rodada en Lanzarote. A partir de este momento se puede notar que “las nuevas producciones que han arribado a las islas ya no sólo se centran en mostrar una imagen idílica de la geografía insular. Las Islas dejan de ser algo más que buenas playas y mejor clima.” (Marcos Arteaga, 2015). En este sentido, hay que poner en alza los documentales sobre Canarias que mostraban “su gente y sus problemas”, así como cortos y también algún que otro largometraje.

En el año 2009 se rodó la primera película de la saga de *Furia de Titanes* (Louis Leterrier, 2010), esta causó un gran impacto en el público de las islas, porque fue una de las primeras superproducciones “modernas” en las que se podían ver paisajes conocidos de las propias islas de Tenerife, Gran Canaria y Lanzarote. La película tuvo muy buena acogida dentro y fuera de las islas, y tanto fue así, que en *La Filmoteca Canaria* se pueden encontrar varios elementos de la película, siendo el más importante el escudo que llevaba el protagonista en el rodaje. Más adelante, en 2012 se rodaron también en Tenerife escenas de la película *Ira de Titanes* (Jonathan Liebesman) la segunda parte de lo que iba a ser una trilogía, que no tuvo tanto éxito. Seguidamente, en 2013 se estrenó *Fast and Furious 6* (Justin Lin) que rodó varias escenas en Tenerife. La saga de películas ya era famosa y grabarla en Canarias supuso un gran impacto a nivel local, aunque como suele pasar, los paisajes no representan a las islas en concreto, sino que se ambientan en otro lugar. En La Gomera según Juan Carlos Moreno (2021):

Las grandes producciones cinematográficas no se están dando, salvo alguna excepción como *En el corazón del mar* (Ron Howard, 2015) basada en la novela Moby Dick, o la película *La Gomera* (Corneliu Porumboiu, 2019), que es una película de ficción policíaca en la que interviene el silbo.

También en 2015 se rodó *Palmeras en la nieve* (Fernando González Molina, 2015), una producción nacional en la que Gran Canaria se convirtió en Guinea Ecuatorial. Por otra parte, gracias al auge de las series de televisión, en 2015-2016 las islas acogieron varias producciones. En Tenerife para capítulos de *Doctor Who* (BBC, 1963-actualidad), la serie de televisión más longeva de la historia, o *Black Mirror* (Charlie Brooker, 2011-presente) que rodó un capítulo en Gran Canaria y Lanzarote.

Como hemos podido comprobar, y según el informe del Sector Audiovisual realizado por PROEXCA (2020):

Canarias se ha consolidado en los últimos años como un centro de producción nacional. En el año 2010 se realizaban en Canarias 2 largometrajes mientras que el número acumulado de los dos últimos ejercicios es de hasta 39. Y aún y con todo esto, resulta paradójico que los datos sectoriales de industrialización no destacan altas tasas de creación de empleo o cifra de negocio. (p. 38)

Estos datos se pueden observar en esta gráfica que muestra las producciones de largometrajes nacionales en Canarias desde el año 1995 hasta 2015:

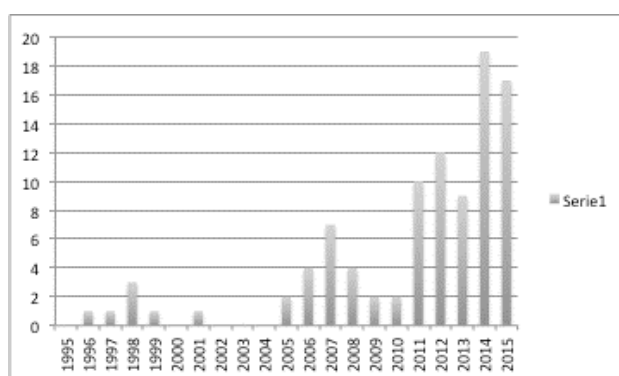


Figura 3. Número de producciones en Canarias 1995-2015. Elaboración de PROEXCA (2020).

Según González & Cruz (2021) "Canarias es la cuarta comunidad autónoma en número de rodajes de películas. Entre 2015 y 2019, eligió las islas como plató natural el 7,8% de las producciones nacionales e internacionales." Y hasta la actualidad, con películas de renombre como: *Aliados* (Robert Zemeckis, 2016), *Jason Bourne* (Paul Greengrass, 2016), *Rambo: last blood* (Adrian Grunberg, 2019), *Wonder Woman 1984* (Patty Jenkins, 2019), *Eternals/Los Eternos* (Chloé Zhao, 2021), entre otras, en los últimos años, el Archipiélago se ha convertido en un escenario de cine completo y apreciado por productoras nacionales e internacionales. Ismael Curbelo (2021) en la entrevista apunta que la película alemana *Ein Sommer auf Lanzarote* (Jophi Ries, 2016) o traducido al español *Un Verano en Lanzarote* tuvo bastante impacto en lo que respecta a la llegada de turismo alemán a la isla gracias a la promoción de dicha película.

Las películas nacionales han formado parte importante hasta ahora de estos rodajes, pero en un mundo cada vez más globalizado, es evidente que se debe mirar a nivel internacional el impacto que tienen las superproducciones. Todo ello sin olvidar el boom real que puede tener cualquier producción nacional o "pequeña", como puede ser el ejemplo de la serie *Hierro* (2019) que, como se comentó anteriormente, ha supuesto un gran impulso para el sector turístico de la isla del meridiano.

Todo ello pone de manifiesto que hay una tarea pendiente que consiste en explorar qué se puede hacer en este sentido, incentivando y premiando las buenas prácticas para con el cine. Además, los profesionales canarios deben apostar por la industria del audiovisual en cualquier ámbito, enriqueciendo la cultura y visibilizando la realidad del Archipiélago a través de historias diversas. Así mismo se explica en PROEXCA (2020):

solamente la generación de historias desde las Islas Canarias permitirá el desarrollo de la industria local. Una vez industrializada, se hace necesario estudiar continuamente las tendencias sociales y las novedades en la producción a nivel nacional e internacional. Dado que no es posible actualmente competir con grandes producciones, la diferenciación en los guiones que pueden materializar las empresas canarias deberá basarse en la creatividad de sus historias, tramas o diálogos. (p. 76)

Entonces, se puede asegurar que "en los últimos años el turismo cinematográfico ha crecido exponencialmente, no solo por el incremento de rodajes de películas sino especialmente debido al auge de las series de éxito global." (Commission, 2017) Se trata así de una oportunidad que no se puede desaprovechar en materia de promoción y visibilización de las islas como un posible destino de turismo cinematográfico atractivo. Aunque pueda parecer una utopía es imprescindible tener presente que, como bien confirma PROEXCA (2020):

se trata de un sector con un alto potencial en Canarias, siempre que cuente con el debido apoyo de las Administraciones Públicas en cualquiera de los ejercicios de sus competencias (fiscales, en materia de subvención, en materia de internacionalización, etc.). Otro de los condicionantes para su despegue es que los propios operadores privados desarrollen una visión de negocio y apuesten de forma contundente por sus proyectos individuales. (p. 74)

6.5. LA FILMOTECA CANARIA

Para comprender mejor cómo se gestiona el legado de los proyectos realizados en las islas a lo largo de los años, en la visita realizada a la *Filmoteca Canaria*, dirigida por María González-Calimano, se pudo tener en cuenta la labor de recopilación y recuperación de elementos únicos y relevantes para el patrimonio cultural y audiovisual, que se hace desde dicha entidad poniendo en valor recursos y bienes.

La *Filmoteca Canaria* se constituye, como lo que es actualmente, en el año 2005 cuando se adscribe al Plan Canario del Audiovisual, según el Gobierno de Canarias (2021) esta entidad consta de dos sedes ubicadas en Santa Cruz de Tenerife y Las Palmas de Gran Canaria. La primera se encarga de recuperar y archivar elementos relacionados con el audiovisual canario, teniendo como resultado un rico fondo audiovisual con 4.000 películas, y un fondo documental que abarca el contenido del fondo gráfico y el fondo bibliográfico y hemerográfico, añadiendo también varios aparatos antiguos. El material más relevante se puede visitar en un pequeño museo situado en la Casa de la Cultura de Santa Cruz de Tenerife. También en ese mismo recinto (en algunas ocasiones), en los Multicines Tenerife y en el Teatro Guinguada de Las Palmas de Gran Canaria, se lleva a cabo la difusión de ese contenido mediante proyecciones de distinta índole. Del mismo modo, la *Filmoteca Canaria*, organiza ciclos de cine en ambas islas, así como proyecciones de documentales y diferentes exposiciones relacionadas con la cultura internacional y sobre todo local.

Por otra parte, se publica el contenido recopilado en redes sociales como *Flickr*¹⁰, mediante la cual se puede acceder a las imágenes y vídeos de los elementos relacionados con el cine que coleccionan y guardan en el Archivo, véanse: planchas de zinc, negativos, diapositivas, carteles, programas de mano, revistas, fotogramas de nitrato, publicaciones, álbumes de cromos, fotocromos, etc. Es cierto que no todo ello está directamente relacionado con producciones realizadas en las islas, y tienen una gran variedad de contenido de películas nacionales e internacionales, pero esto forma parte del patrimonio cultural en materia de colección de elementos relacionados con el cine. Asimismo, tampoco pueden faltar en la colección algunos aparatos y objetos cinematográficos antiguos y modernos como cámaras, proyectores, entradas de cine, sellos y juegos, entre otros. Es una realidad que la capacidad para proyectar es limitada al consumo y al espacio que se pueda dedicar para ello, pero realizan una labor, en ocasiones infravalorada, y probablemente desconocida, para personas que no estén interesadas o directamente relacionadas con el ámbito audiovisual.

Además, en la *Filmoteca Canaria* se pueden encontrar archivos y todo tipo de materiales relacionados con películas, tanto rodadas en canarias como películas antiguas nacionales e internacionales. Pero como comentaron las personas entrevistadas de las *Film Commission* y también María González-Calimano en la visita guiada a la *Filmoteca Canaria* (2021), no siempre se pueden quedar con elementos característicos de películas o series. Ya sea porque se deben destruir, porque son piezas únicas y singulares, o por cualquier otra razón de derechos de la productora,

¹⁰ Sitio web: https://www.flickr.com/filmoteca_canaria/

convirtiéndose así en objetos efímeros. Así lo comenta Ismael Curbelo en la entrevista realizada para este trabajo en 2021:

las películas son construcciones efímeras, se construye pensando en que se va a destruir y se usan materiales simples para abaratar los costes, sobre todo madera, pinturas no de grandes calidades... Entonces existía el peligro de que nadie puede certificar que una construcción aguante años. (p. 3)

Estas piezas se pueden usar como reclamo para el turismo cinematográfico, ya sea en un museo o simplemente en fotografías o vídeos compartidos, que respondan a la necesidad de visualizar cómo se rodaron algunas escenas o los elementos más importantes de una película. Así se hace, por ejemplo, en *Warner Bros. Studio Tour - Harry Potter* en Londres, en el que se realiza un recorrido que muestra atrezzo, vestuario, maquetas, fotografías, vídeos y una gran variedad de componentes presentes en las películas, además de experiencias interactivas, una tienda de merchandising, y todas las instalaciones necesarias que debe tener un parque de atracciones/museo.



Figura 4. Aparatos antiguos. Museo de la *Filmoteca Canaria* (Tenerife)

Un ejemplo claro es el del caso de la ballena creada para la película *Moby Dick* (1956) del director John Huston y protagonizada por Gregory Peck, la cual se rodó en la playa de las Canteras en Gran Canaria en el año 1954. Para dicha grabación, artesanos y carpinteros del lugar construyeron, en su mayoría, una maqueta a tamaño real de la ballena que se destruyó luego de rodar la película; esta misma supuso un acontecimiento novedoso para las Islas Canarias en esa época, ya que nunca se habían topado con algo igual. Era evidente que en ese momento no se tenía en cuenta que esa ballena artificial pudiese ser un reclamo real para un turismo que aún no se había apoderado del Archipiélago, y de este modo, almacenarla o exhibirla era una idea impensable; pero podría haberse convertido en un elemento increíble que mostrar. Por suerte se conservan algunas imágenes que corroboran el acontecimiento y la magnitud de la maqueta.

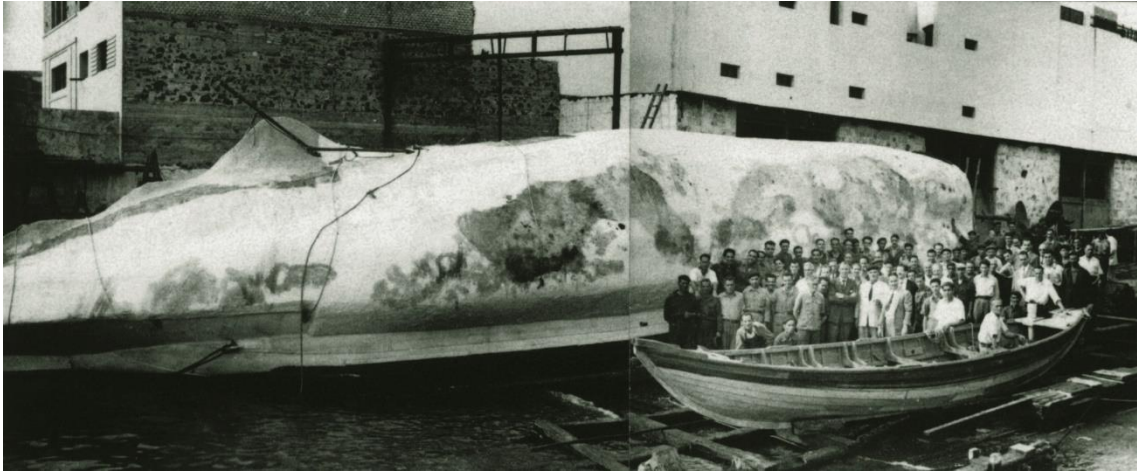


Figura 5. Imagen de bote y Ballena Moby Dick.

En Canarias es complicado dejar algún elemento parecido en un lugar, así apunta de nuevo Ismael Curbelo (2021):

También se debe tener en cuenta que en Lanzarote casi el 40% del territorio es paraje protegido, entonces está prohibido construir. Solo se permiten estas construcciones efímeras que son parte del decorado y luego lo tienen que desmontar. Es bastante complicado también en el resto de las islas porque estás “condenando un sitio. (p. 4)

6.6. EL PAPEL DE LAS *FILM COMMISSION*

Las *Film Commission* suponen un buen punto de partida para estudiar y comprender el verdadero impacto que tienen las grandes producciones realizadas en las Islas Canarias sobre las mismas. Gómez Tortosa (2018) define la *Spain Film Commission* (SFC) como:

... una entidad que con el apoyo del Ministerio de Cultura y otras instituciones, tanto españolas como europeas, se ocupa de promocionar y facilitar los rodajes de obras audiovisuales (películas, anuncios publicitarios, videos musicales...) en territorio español. Para ello cuenta con una extensa red de oficinas, más de 30, situadas en distintas regiones y lugares por todo el país.

Algunos de los servicios que ofrecen las *Film Commission* son:

- Asesoramiento
- Puesta en contacto con productoras locales
- Puesta en contacto con empresas de servicios de producción
- Localización de espacios
- Asesoramiento para obtención de servicios
- Vínculo con la Administración local, insular y regional
- Puesta en contacto con las redes nacional e internacional de *Film Commissions* (*Spain Film Commission* y AFCl (Association of Film Commissioners International o Asociación Internacional de Comisionados de Cine)).

En el caso de Canarias, la primera *Film Commission* fue creada en la isla de Tenerife, en el año 2000 con el objetivo de promocionarla como destino para el rodaje de producciones, la asistencia a ferias y congresos relacionados, festivales de cine, etc. "En estos veinte años también destaca el impulso estratégico al sector audiovisual local, que ha permitido posicionar a la isla como referente internacional para acoger toda clase de producciones audiovisuales." (Europa Press, 2020). A partir de ese momento todas las islas se han ido sumando a esta iniciativa debido al impacto positivo que tuvo la misma en Tenerife, creando, a través de distintas empresas asociadas sus propias *Film Commission* (exceptuando La Graciosa). Y de esta forma, desde hace ya algunos años, estas entidades han apostado por contribuir a la realización de pequeñas y grandes producciones audiovisuales en las islas. El papel de estas ha sido, y es, clave para reforzar y dinamizar la visión de Canarias hacia el exterior, y también a la hora de desarrollar una industria con un gran potencial en cuanto a refuerzo de la economía y la creación de nuevas empresas, así como empleo en varios sectores (hostelería y restauración incluidos), la formación de profesionales, el apoyo a las empresas locales, etc.

En relación con esto, se hace evidente que cuantas más producciones se quieran realizar en las islas, más se atraerá a ese sector interesado en el lugar y esto es relevante tanto para turistas como para locales, ayudando también a integrar nuevas formas de turismo a la oferta actual. Así, potenciar el turismo cinematográfico como herramienta de atracción del turismo es eficaz en la medida que se le da otro valor al destino; el turista busca nuevos enclaves y pretende disfrutar del entorno de manera diferente. Canarias disfruta de un marco incomparable, idóneo para la explotación a

nivel cinematográfico, ya que las islas cuentan con paisajes versátiles e impresionantes, un clima ideal prácticamente todo el año, y las ventajas fiscales, que son lo más relevante e irresistible para las productoras interesadas en llevar a cabo sus proyectos.

Por otra parte, en el año 2016 nace *Canary Islands Film*, una marca propia del Gobierno de Canarias que permite aunar las *Film Commission* de las islas, exponiéndose como un solo territorio para darse a conocer en espacios diversos. Así la define el Gobierno de Canarias (2019) en su página web:

Canary Island Film es fruto del trabajo conjunto entre diferentes departamentos del propio Gobierno (Economía, Cultura y Turismo, a través de PROEXCA, Canarias Cultura en Red y Promotur) junto a la ZEC, de los siete cabildos insulares a través de las *Film Commission* que operan actualmente en el Archipiélago, además del sector privado local a través de sus Asociaciones.

Dicha marca acude en nombre de las Islas Canarias a diferentes ferias, congresos, premios y a todo tipo de mercados en los que poder dar a conocer las islas como atractivo de rodajes de películas y series, campañas de publicidad, fotografía, etc. Asimismo, se incluye en la Red Europea de Film Commission (EUFCN) y “Cabe señalar que esta organización representa a 90 entidades encargadas de promocionar el audiovisual de 30 países y que funciona desde 2004 con el objetivo de compartir información y experiencias.” (Canarias, 2019). Básicamente, se encargan de promocionar el archipiélago canario como conjunto y también individualmente, mostrando así las cualidades de cada una, poniendo en valor la diversidad paisajística, facilitando servicios y permisos, y enlazando a las productoras y empresas nacionales e internacionales con las locales.

Desde las *Film Commission* entrevistadas, se puede llegar a varios puntos comunes. Primeramente, el más relevante y antes comentado es el de mostrar las islas hacia el exterior como un conjunto y promocionándola como un solo territorio. Para ello, apuntan que es necesario mejorar el transporte interno y entre islas, abaratando los costes de los viajes para no residentes y, por otra parte, incentivar la creación de empresas que cuenten con el material necesario para facilitar y agilizar el trabajo a las productoras. Todo ello intentando fomentar el contacto entre empresas, productoras y demás servicios que sean enriquecedores, atrayentes y favorezcan la retroalimentación entre empresas locales y foráneas. Como señala Marcos Arteaga (2015):

El papel de las *film commissions* y las oficinas de turismo son esenciales para este fin, porque activamente promueven destinos para captar rodajes y aportan soporte logístico e incentivos. Sus esfuerzos se traducen en beneficios turísticos y económicos, como se ha podido comprobar en las cifras que los diferentes rodajes foráneos han dejado en las Islas. (p. 155)

Por otra parte, y en relación con lo anterior, es indispensable intensificar el uso de mano de obra local y así favorecer al enriquecimiento de Canarias en este aspecto, ya que, cada vez más, es importante contar con profesionales que sirvan de base y apoyo a las producciones nacionales e internacionales. A todo esto, hay que sumarle la necesidad de formar profesionales e impulsarlos a crear en las islas, intentando elevar

y estimular favorablemente la industria audiovisual canaria, ofreciendo empleo a productores, fotógrafos, directores, actores, especialistas, técnicos de iluminación y sonido, maquilladores, artistas de varias disciplinas, etc.

En cuanto al impacto que tiene a nivel turístico, económico y cultural la grabación de estas grandes producciones para las islas, y según Rey-Regullo (2007) así se puede definir la importancia de las *Film Commission*:

La política de actuación de las *film commissions* acabaría logrando el doble efecto de desarrollar la industria cinematográfica local e inducir el llamado *movie tourism*, logrando aumentar la afluencia de turistas a la zona, una vez que haya sido suficientemente espectacularizada por las imágenes de las películas allí rodadas. (p. 28)

6.7. SECTORES Y ÁMBITOS A LOS QUE AFECTAN LOS RODAJES

Mediante una buena gestión del turismo cinematográfico se pueden ver beneficiados varios sectores, no solo por dar servicios a las personas interesadas en visitar un lugar de rodaje, sino también, para todo tipo de lugares en los que se puede aumentar el número de visitantes solo por el hecho de haber aparecido en una película o serie, como recalcan Hudson & Brent (2006) "Los hoteles, casas de huéspedes, atracciones y museos que se utilizan en las películas a menudo se promocionan al público para generar turismo."

En este punto es conveniente destacar el impacto que tiene sobre distintos ámbitos la grabación de cualquier contenido relacionado con el audiovisual en Canarias. No solo teniendo en cuenta la creación de nuevas empresas y la posibilidad de diversificar la economía, sino del valor a nivel de posicionamiento de las islas en el mercado, lo que supone esto y la cantidad de trabajos que puede generar su estímulo. Es importante entonces, dar recursos y oportunidades a los profesionales del sector, así como formación y posibilidades reales de trabajar en un sector que está en crecimiento. Como apunta Ricardo Martínez Cedrés, director de la *Tenerife Film Commission* en la entrevista realizada en 2021:

La repercusión de los rodajes de la isla puede ser directa, sobre los profesionales que están directamente relacionados con la producción, pueden ser técnicos, actores, etc. Y por otro lado está la incidencia indirecta, que es todo lo que se contrata como consecuencia de un rodaje, en lo que se incluye el alojamiento, las comidas, alquileres de coches, etc. (p. 1)

El desarrollo favorable de este sector supondría un avance para las islas en materia de preparación, ofrecimiento y satisfacción de los requerimientos básicos de las empresas que eligen Canarias como plató. Se debe tener en cuenta también que "el cine no proporciona únicamente empleo durante los rodajes y publicidad a corto plazo, sino que implica también oportunidades sustanciales para el turismo y las industrias asociadas a largo plazo." (Marcos Arteaga, 2015), esto permite crear estrategias seguras para que funcionen en el futuro y no desesperar por no conseguir beneficios inmediatos; sirve también para tener paciencia y explotar al máximo la

oferta de bienes y servicios en el momento del rodaje y en el tiempo posterior al mismo. Al respecto de esto, Hudson & Brent (2006) apuntan que:

Las oportunidades de marketing se generan cuando la película se estrena y distribuye, así como durante cada ventana de lanzamiento. Se pueden crear negocios y servicios adicionales a través del turismo cinematográfico que, a su vez, puede fomentar la extensión y el fortalecimiento de la temporada de visitantes. (p. 387)

Por otra parte, el sector de la publicidad tiene también un papel relevante dentro del audiovisual y así lo expuso Almudena Betancor (2021):

En los últimos años, y frente a competidores como el Caribe o Latinoamérica, Canarias ha empezado a crear un fuerte nicho de mercado en el sector publicitario que ha repercutido de forma directa en las productoras de las islas, como la de Fuerteventura, que poco a poco se perfeccionan en material y equipo humano para cumplir con las exigencias del sector. (p.1)

Igualmente, Ricardo Martínez Cedrés (2021), también afirma en la entrevista que “la publicidad es actualmente más importante que las superproducciones y más o menos sabemos lo que gastan al día esas empresas.” Hay numerosas marcas que eligen Canarias para grabar campañas de publicidad completas, para sesiones de fotos, etc. Según Europa Press (2020):

En un número importante, cerca de 350, destacan igualmente los rodajes publicitarios. Marcas como BMW, Audi, Toyota, Balay, Adidas, Zara, Volvo, Mastercard, Vodafone, Nike, Cacharel, Woman's Secret, Louis Vuitton, Samsung, El Corte Inglés, Mercedes Benz, Carrefour, Burberry y un sinfín de grandes empresas han aprovechado los variados escenarios de la isla para promocionar sus productos y servicios. (p. 1)

Y aunque puedan ser períodos cortos de rodaje, dejan en las islas una importante cantidad de dinero y gastos en préstamo de materiales y servicios varios. Nuestro clima también favorece la llegada de estas empresas, que se decantan por Canarias porque pueden aprovechar muchas horas de luz sumadas a una temperatura óptima para el trabajo (la mayoría de las veces). Además, uno de los puntos en los que concuerdan los responsables de las *Film Commission* entrevistadas, es en que es importante impulsar las empresas canarias que tengan que ver con la industria audiovisual, y del mismo modo incentivar la creación de nuevas empresas y profesionales que hagan más rica la oferta para las producciones que se puedan realizar en Canarias. Actualmente no se están creando empresas nuevas, pero sí existen necesidades nuevas y posibilidades para ampliar la oferta dentro del sector. En relación con esto, el Gobierno de Canarias, a través del área de Cultura, pretende ayudar con presupuestos para la realización de proyectos audiovisuales que eleven la cultura canaria, para compartir las historias que se puedan realizar en las islas, tocando temas que las representen, temas sociales que nutran culturalmente los argumentos de cortometrajes, largometrajes y documentales producidos en el Archipiélago. Nuevas propuestas y ayudas como estas son necesarias para poner en valor la cultura canaria, también es importante incentivar el trabajo con empresas de las islas, así como formar y dar empleo a los profesionales canarios, y que los mismos

puedan desarrollar su carrera en su propia tierra, sin tener que ir fuera para lograr prosperar. De este modo lo expone Pérez (2018):

La necesidad de que la formación de profesionales, en todos los ámbitos relacionados con el sector audiovisual, vaya paralela a este crecimiento de la industria, ya que “si queremos atraer empresas que operen en nuestras islas, como es el caso de las productoras de cine de animación, debemos contar con buenos profesionales.” (p. 1)

Del mismo modo, esto ayuda a que las empresas que quieran acceder a distintos materiales o trabajadores especializados puedan contar con esa mano de obra en las propias islas beneficiando ambas partes; por una parte al empresario que elige Canarias como localización ideal, ya que puede ahorrar en transporte y las ventajas fiscales son mayores al contratar expertos canarios, y por otra parte, evidentemente, supone un progreso a nivel de experiencia, reputación y sobre todo optimización de la economía. Así mismo lo expone Ricardo Martínez Cedrés (2021):

Lo que a nosotros nos interesa es que venga una superproducción (que evidentemente va a gastar), pero también que gracias a eso se cree un sector local que sea capaz de atender cuestiones técnicas u organizativas de esa producción. Ha sido relevante para la constitución de un sector audiovisual bastante fuerte que no da servicio solo a las grandes producciones o las medias, sino también sirve para publicidad, cortometrajes... con lo cual el efecto económico y cultural está ahí. (p. 1)

En relación con lo antes mencionado es importante tener en cuenta que “Se ha producido una fuga de talento creativo y técnico hacia otros territorios geográficos donde existen mayores posibilidades para el desarrollo del proyecto.” (PROEXCA, 2020). Es imprescindible entonces, crear puestos de trabajo fijos e invertir en la industria para que las personas que se formen en el sector puedan laborar en las islas y desarrollar su potencial dentro de las mismas. Esto no solo dará empleo a profesionales del audiovisual, sino que motivará a más personas para dedicarse y participar de un sector que está en auge y cada vez es más importante.

Por lo que es preciso cubrir la necesidad real que también expone Juan Carlos Moreno (2021):

Que haya una línea de financiación para que la gente joven pueda hacer uso de los nuevos elementos de cámara y nuevas tecnologías, que aprendan a utilizar esas herramientas y después poder dar un buen servicio a las producciones que vengan. En la isla de La Gomera en ocasiones ha habido falta de recursos y eso se soluciona formando y con una apuesta ahora, no para dentro de 4 años, la idea es poner todo en una dirección (como se ha hecho con el turismo). (p. 3)

Estos factores se deben tratar para intentar amparar al sector audiovisual Canario y dar salida a las profesionales que estén interesadas en participar del mismo. Por consiguiente, empresas de producción como *Volcano Films* o *SUR FILM*, que se encargan de ofrecer servicios a las productoras nacionales e internacionales, dan oportunidades laborales dentro y fuera de las islas a todo tipo de empresas que ofrecen servicios para rodajes. Dentro del Archipiélago, las sinergias, como se ha comentado anteriormente, son imprescindibles para retroalimentar el consumo de

mano de obra y material canario. No solo generar empleo es importante, sino también es preciso gestionar de forma inteligente los servicios que se ofrecen, innovando y comparando las islas con otros destinos en materia de imitar buenas prácticas. Actualmente para Canarias “resultaría importante desarrollar los denominados *fam tours*¹¹, que estarían dirigidos a jefes de producción, directores de fotografía, realizadores y productores audiovisuales.” (Marcos Arteaga, 2015). De esta forma, apuntar hacia la atracción de grandes producciones es imprescindible para que el turismo cinematográfico sea una realidad y se desarrollen promociones óptimas para recibir turistas y que, a largo plazo, sean atractivas para los mismos.

Por otra parte, actualmente existen fondos virtuales que pueden proyectar casi cualquier imagen de cualquier lugar del mundo gracias a bancos de mapeo y, por otra parte, los efectos especiales y el CGI cada vez son más precisos y realistas, como para no necesitar espacios ni “personas reales” que participen. De esta forma, las nuevas tecnologías han contribuido a la rápida evolución del sector audiovisual en todos sus ámbitos, así como ha evolucionado la sociedad y con ella distintas formas de expresar el cine, difundirlo, analizarlo y consumirlo. Cabe destacar en este sentido que es necesario realizar una buena “Inversión e investigación hacia los nuevos estándares de realización audiovisual: realidad virtual, aumentada y mixta, que diferencie los productos realizados por las empresas de la Comunidad.” (PROEXCA, 2020). Y de este modo impulsar el uso de nuevas tecnologías, propiciando la innovación en el sector y ampliando las posibilidades de desarrollo de la industria audiovisual canaria.

Con respecto al turismo cinematográfico en sí mismo y la promoción que este hace de un lugar concreto, Bosch Roig (2018) apunta que:

Este aspecto promocional no ha sido aprovechado por los organismos responsables de turismo, más bien se trata de un subproducto de la industria audiovisual, un fenómeno puntual que, debido a la falta de líneas de actuación por parte de las instituciones, queda desaprovechado en todas sus posibilidades. (p. 844)

Cabe destacar también el buen uso que se debe hacer de las Redes Sociales para aumentar el conocimiento que se tiene de las islas como plató desde fuera. Las *Film Commission* en este sentido intentan moverse y promocionarse mediante las mismas, pero es necesario innovar y desarrollar campañas interesantes para atraer al público desde los organismos de turismo, creando una base sólida para poder ofrecer servicios de calidad y aumentar las visitas a las islas gracias a una buena publicidad. En mayor medida las personas más jóvenes pueden ser atraídas por una buena promoción en las RRSS (Redes Sociales) más utilizadas actualmente, como pueden ser *Instagram*, *Tik Tok*, *Twitter*, *Facebook*, entre otras. Este impacto lo muestra Commission (2017):

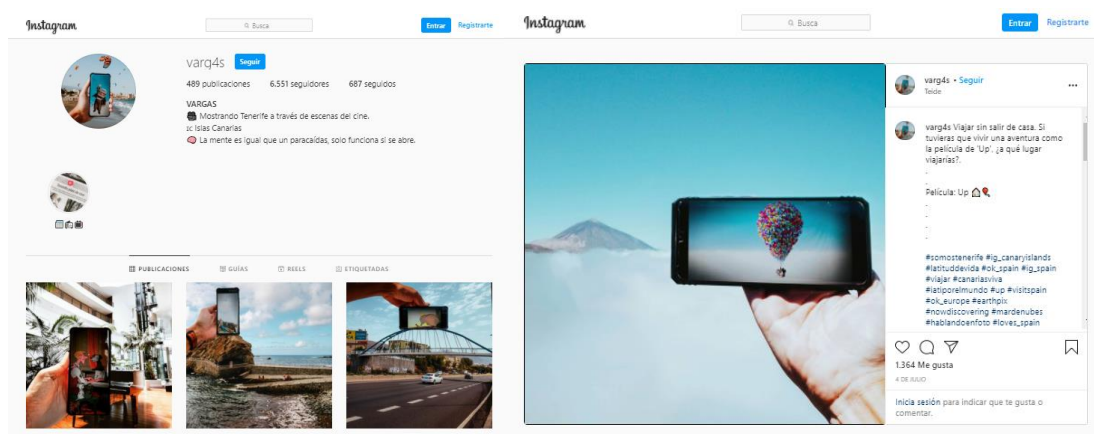
El caso actual más significativo en este sentido es el de *Game of Thrones* que cuenta con 20 millones de followers¹² en Facebook, 6 millones en Twitter y 3,5

¹¹ *Fam tours*: “Término en inglés para referirse a un viaje de familiarización. Es una tarifa de viaje reducida o gratuita ofrecida a profesionales de viaje para que conozcan un destino, atracción u hotel, con el fin de que después lo vendan a sus clientes.” (Entorno Turístico: Hablemos de Turismo, 2016).

¹² Traducido del inglés: seguidores.

millones en Instagram, con un alcance a 199 países. Este hecho contribuye a posicionar destinos, sean tradicionales o nuevos, en la oferta turística global. Se trata de una herramienta de promoción turística potente con la que cuentan los territorios para colaborar en su diferenciación y visibilidad. (p. 1)

La RRSS son una herramienta ideal para mostrar, nacional e internacionalmente, lo que se hace en las islas, aprovechando el impacto de las películas y series grabadas en Canarias, para atraer turismo de una forma eficaz, rápida y relativamente sencilla. En relación con esto, Yeray Vargas en su cuenta de *Instagram*: @varg4s da una visión distinta a la relación entre Canarias y el cine. Este tinerfeño decidió dar un giro a su pasión por la fotografía en 2019 y desde entonces publica contenido mediante el que muestra Tenerife a través del cine y las series. Según comenta, se inspiró en una tendencia llamada “Sleeveface”¹³ para realizar un proyecto sobre la fusión de los paisajes de Tenerife con escenas de cine y así la isla fuera conocida de otra manera. Desde entonces ha subido 60 publicaciones y actualmente cuenta con más de 6.500 seguidores en una de las redes sociales más influyentes a nivel mundial. De esta manera se confirma, que esta serie de iniciativas diferentes y atractivas pueden propiciar el encuentro entre el público, el paisaje y el sector audiovisual a otros niveles. Puede no ser tradicional, pero es válido y relevante en innovación y adaptación a las nuevas tecnologías y medios de comunicación. Se trata así de buscar nuevas formas de acercarnos al territorio y al descubrimiento del potencial que puede tener el mismo.



Figuras 6 y 7. Perfil de Instagram de @varg4s.

Cabe destacar, que el medio ambiente también debe ser un factor a tener en cuenta en todos estos procesos. Para intentar ser un poco más responsables con el mismo, desde la *Tenerife Film Commission* han propuesto un sello de producción sostenible que se le puede dar a la producción que cumpla los requisitos de buenas prácticas. Esto también es una forma de atraer producciones y de animar al trabajo respetuoso con el medio ambiente.

¹³ Consiste en “emplear portadas de discos de vinilo para hacer luego una fotografía con la perspectiva, ropa y pose adecuadas para tratar de engañar a la vista y que la foto de la portada se integre en la escena.” (Vargas, 2021).



Figura 8. Portada del decálogo de buenas prácticas para las producciones audiovisuales sostenibles.

6.8. LA ECONOMÍA Y EL CINE EN CANARIAS

Cuando las Islas Canarias se convierten en escenarios para cualquier producción, se hace evidente que rodar en un lugar concreto hace que la economía de este se vea beneficiada, y en consecuencia se conoce que “el turismo cinematográfico ofrece a los destinos la oportunidad de generar ingresos incrementales significativos, visitas turísticas y desarrollo económico” (Hudson & Brent, 2006). No obstante, aunque la diversificación de la economía en Canarias es difícil, es evidente que se necesitan, cada vez más, focos distintos de activación de esta. Ricardo Martínez Cedrés (2021) apunta que “Más o menos en estos 20 años se han atendido más de 1100 producciones de todo tipo y el impacto puede estar por encima de los trescientos millones de euros”. Existen numerosos estudios sobre el impacto económico que han tenido los rodajes en otras partes del mundo y en ellos se hace evidente que una producción cinematográfica grande, en cualquier lugar, supone el incremento de empleo en varios sectores, así como las consecuencias que deja ese rodaje dependiendo de lo famoso que sea el destino. “Así, por ejemplo, la serie de películas inspiradas en el personaje de *Harry Potter* tienen un impacto económico para Londres de 13,3 millones de euros al año.” (Tormo, 2018).

Esto confirma que el poder que puede tener cualquier elemento audiovisual para poner en el mapa un lugar y afectar a la economía de este, puede ser muy beneficioso y surgir en cualquier momento mediante una buena gestión. En este sentido, Canarias puede aprovechar ese “tirón” en muchos sectores, a distintos niveles y con motivaciones diversas para conseguir un desenlace favorable tanto para los locales, como para los visitantes. Cabe destacar la importancia de la diversidad de ofertas dentro del turismo de una zona concreta. Así, Ismael Curbelo (2021) afirma, en la entrevista realizada para este trabajo, que las producciones realizadas en el Archipiélago han sido muy importantes porque han diversificado la economía y más

concretamente declara que: “Lanzarote vive en un 90% del turismo y otros sectores no son tan importantes; la llegada del cine en estos últimos años ha ayudado muchísimo por la variedad de prospecciones/profesiones que van implícitas en un rodaje.”

También, mediante las entrevistas realizadas en 2021, se ha podido comprobar que actualmente las Film Commission de La Gomera, Lanzarote y Fuerteventura, no cuentan con herramientas o estudios propios para conocer los datos sobre el impacto que realmente tienen en las islas las superproducciones a nivel económico. Aunque es realmente un dato difícil de contabilizar en un corto plazo, la *Tenerife Film Commission* cuenta con su propio cuestionario de evaluación¹⁴ y formulario económico completo que pide completar tras la producción que se realice. Encuestas y evaluaciones de este tipo son útiles para conocer “de primera mano” los datos reales sobre el impacto económico que ha tenido una producción, en Tenerife en este caso, pero podría ser aplicable a todo el archipiélago canario para poder llevar un mayor control sobre esos datos y conocer el nivel de satisfacción, las opiniones, los comentarios y las proposiciones de las personas que eligen Canarias para rodar. Del mismo modo, desde los departamentos públicos, deberían hacer encuestas a los turistas para conocer sus motivaciones reales, a la hora de elegir el destino y si tienen interés en las islas en relación con la industria audiovisual en cualquier forma.

A pesar de que algunas de las *Film Commission* canarias no tengan herramientas para conocer el impacto de este fenómeno, la Consejería de Economía, Conocimiento y Empleo del Gobierno de Canarias, mediante la empresa pública adscrita PROEXCA, se ha realizado un Informe del Sector Audiovisual en las Islas Canarias (2020), gracias al cual se pueden recoger datos importantes como por ejemplo que “Siguiendo las informaciones facilitadas por las administraciones públicas, el volumen de inversión recibido en el Archipiélago por la atracción de producciones audiovisuales asciende hasta 60 millones en el año 2018.” Tras esta afirmación adjuntan una gráfica que refleja el aumento de dicha inversión:

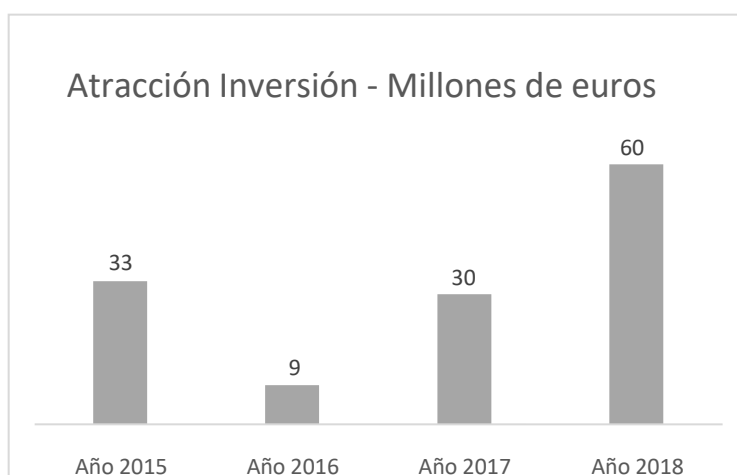


Figura 9. Atracción Inversión – Millones de euros. Elaboración de PROEXCA (2020)

¹⁴ El cuestionario de evaluación de la Tenerife Film Commission se puede consultar en el Anexo II.

6.8.1. EFECTOS EN LA ECONOMÍA LOCAL DURANTE EL RODAJE

Según Commission (2017):

La realización de un rodaje en un territorio determinado genera un impacto económico considerable. Se estima que más del 30% del presupuesto global de una producción se ejecuta en las localizaciones elegidas, ya sea a través de gastos directos, indirectos e inducidos. (p. 1)

De esta forma, la calidad de los servicios prestados a las producciones, y la de las productoras en sí mismas, debe ser muy buena, para que las empresas que tienen en cuenta las islas en sus proyectos puedan verse satisfechas. Además, este buen servicio puede suponer una promoción directa por parte de las personas implicadas, ya que será más probable que recomienden rodar en las islas y las tengan en cuenta para futuros proyectos. En 2019 Tenerife “ingresó 20 millones de euros y que se contrató a 2.400 personas. Se registraron un total de 750 días de rodaje y se atendieron 270 consultas, lo que supuso también datos máximos del histórico de dicha entidad.” (Hosteltur Economía, 2020). En este sentido, no se deben tener en cuenta solo los incentivos fiscales como principal atractor, ya que se descuidan indirectamente otros factores, que bien explotados y promocionados, pueden ser determinantes para que una productora elija las islas como destino de rodaje. Además, cuantas más producciones se realicen, el turista será capaz de percibir Canarias como un destino real de turismo cinematográfico. Tormo (2018) expone que:

Las localizaciones cinematográficas tienen, además del valor económico del propio rodaje (producción, alojamiento, catering, tasas, etc.), una repercusión para el marketing turístico que puede ser medible por su impacto publicitario mediante el análisis de una serie de parámetros (el número mínimo de menciones online, offline, las relaciones sociales y la valoración de esos impactos en lo que sería la publicidad) que al final se traducen en la cantidad de euros que una producción es capaz de generar en un destino. (p. 1)

6.8.2. EFECTOS EN LA ECONOMÍA LOCAL POSTERIOR AL RODAJE

La historia que precede a las Islas Canarias como destino de “turismo de sol y playa”, y la ya acostumbrada población y sectores a los visitantes nacionales e internacionales, es un factor que favorece el trato a distintas personas interesadas en trabajar en las islas. Además, la predisposición de los distintos sectores para enriquecerse a través del turismo supone un punto de partida beneficioso cuanto menos para recibir, alojar y dar el servicio pertinente a las empresas que escogen las Canarias como plató de rodaje. Es necesario que el Archipiélago esté preparado para ser un destino turístico versátil, con perspectiva de futuro, modernizado y sobre todo preparado para lo que venga (en la medida de lo predecible).

En este sentido, y como se ha comentado anteriormente, la serie *Juego de Tronos*, es un ejemplo perfecto, ya que ha causado un gran impacto turístico en varias localizaciones del mundo, incluyendo a España y según Marcos Arteaga (2015) “la

Andalucía Film Commission llegó a cifrar en cien millones de euros el impacto económico que podría tener el rodaje, hablando de la creación de hasta 4.000 puestos de trabajo directos e indirectos". Son datos aproximados que nos pueden hacer ver el impacto real que una producción puede tener sobre un territorio propicio. Muchas veces las rutas que se crean para el turismo cinematográfico, de las que hemos hablado antes, también dan trabajo a guías y algunos figurantes, que explican y muestran los lugares donde se grabaron las escenas, como estaba el lugar y, por supuesto, anécdotas de los rodajes. Se podría confirmar entonces, que el turismo cinematográfico supone un elemento potenciador del desarrollo económico y cultural en varios lugares. Y teniendo esto en cuenta, como bien se expone en el informe sobre el sector audiovisual de Canarias realizado por PROEXCA (2020):

Es preciso considerar la necesidad de seguir creando estructuras empresariales sólidas que garanticen la continuidad en la producción. Sin estas estructuras y unos recursos materiales y humanos organizados que permitan una producción sistemática, no se logrará crear una industria cinematográfica capaz de rentabilizar inversiones, diversificar riesgos y consolidar su permanencia. (p. 33)

Del mismo modo, estos factores propician que el turismo de congresos tenga mayor importancia en las islas. En consecuencia, se incentivan las reservas en hoteles para acudir a eventos relacionados con el cine, para visitar los lugares donde poder llevar a cabo los proyectos audiovisuales, también se realizan conferencias, charlas y formaciones para personas fuera y dentro de Canarias. Las contrataciones directas mueven servicios auxiliares, lo que supone un punto a favor más para el desarrollo favorable del sector servicios, de la hostelería, la restauración, el transporte, abogados, etc. pero, sobre todo y más importante, de la industria audiovisual canaria.

En conclusión, aunque pueda parecer que una gran producción no suponga un gran ingreso para un lugar en el momento en el que se graba la misma, a largo plazo se puede convertir en un fuerte impacto en la economía del lugar, ya que los grandes rodajes suponen alojamiento, alquiler de equipos, servicio de transporte, de catering, etc. "Los impactos del turismo cinematográfico todavía parecen ser subestimados por los destinos, aunque pueden ser duraderos y tener importantes efectos económicos y sociales a largo plazo" (Hudson & Brent, 2006).

6.8.3. VENTAJAS FISCALES

Siempre se debe tener en cuenta que en Canarias "el modelo de los incentivos fiscales al cine y al sector audiovisual en general ha adolecido de un cierto grado de provisionalidad" (PROEXCA, 2020). Esto supone que, por una parte, la industria no se ha conformado con poco y que se ha visto un potencial dentro del sector, y aumentando en consecuencia las ventajas porque se puede aprovechar "el tirón". Por otra parte, las leyes y artículos que regulan estos asuntos también son cambiantes, así como las situaciones económicas de cada lugar y los agentes externos que afectan a cada circunstancia. Dicho esto, actualmente la deducción en Canarias sería de 18 millones a diferencia de la península, en la que es de 10 millones. Esto supone un 80%

de diferencia entre ambos lugares y sucede así porque hay que tener en cuenta el *REF* (Régimen Económico y Fiscal) y la *zona ZEC* (Zona Especial Canaria), entre otros factores. Teniendo en consideración la lejanía y peculiaridad de las islas en materia fiscal, no se puede no mencionar la Zona ZEC, que “es una zona de baja tributación que se crea en el marco del Régimen Económico y Fiscal (REF) de Canarias, con la finalidad de promover el desarrollo económico y social del Archipiélago y diversificar su estructura productiva.” (Zona Especial Canaria, 2021). Existen también asociaciones como el *Clúster Audiovisual de Canarias* que son relevantes en materia de aunar empresas para crear y aprovechar las sinergias, permitiendo así que las empresas “se conozcan” y se retroalimenten. Su objetivo es unir distintas empresas para agilizar servicios y sobre todo “luchar” por el cumplimiento de normas reguladoras de las propias empresas, leyes, ventajas y subvenciones.

Las *Film Commission*, y en general el sector audiovisual en Canarias, tienen claro, como se comentó anteriormente, que el factor más relevante a tener en cuenta, a la hora de elegir el Archipiélago como localización principal, es el de los incentivos fiscales y no se puede hablar de economía relacionada con el cine sin mencionar estos elementos. Así lo expuso en la entrevista realizada para este trabajo la miembro de la *Film Commission* de Fuerteventura Almudena Betancor (2021):

Respecto al REF, ha sido noticia estos últimos meses en todos los medios de comunicación ante el agravio comparativo que Canarias ha sufrido con respecto al Gobierno de España. Mantener ese diferencial con respecto a la península es clave para seguir atrayendo superproducciones y rodajes a las islas, sin él, Canarias dejará de ser un atractivo cinematográfico para las productoras. (p.1)

De esta forma, se hace evidente que, a parte del paisaje y el clima, para que los rodajes en Canarias sean realmente un continuo, los incentivos fiscales y las ventajas de la zona ZEC tienen un papel fundamental. Este factor de los incentivos es importante porque la competencia con otros lugares en materia de gastos puede hacer que una superproducción elija otro lugar antes que las Islas Canarias para desarrollar su trabajo. Unas buenas ventajas fiscales, añadidas al paisaje, el clima y otras bondades, las posicionan en un lugar privilegiado para acoger todo tipo de producciones, favoreciendo así la posible aparición de un turismo cinematográfico potente y con una buena base.

6.9. LA CULTURA Y EL CINE EN CANARIAS

Primeramente, es necesario tener en cuenta que “el turismo cinematográfico como nuevo producto turístico emergente debe entenderse como una tipología de turismo cultural popular, ya que responde a un fenómeno observable provocado normalmente por el éxito comercial de una película” (Bosch Roig, 2018). El turista, cada vez más, busca nuevas experiencias y conocer la realidad de los lugares que visita, normalmente intentando acercarse a esto a través de las tradiciones y de la cultura. Analizando Canarias desde esa perspectiva, las islas se convierten en un espacio en el que se es consciente de la lejanía con los centros de radiación de cultura, afectando así al modo en el que se consume y se disfruta de la misma. En el proceso de intentar añadir más contenido al panorama cultural y en relación con el turismo cinematográfico, los festivales de cine en Canarias se han convertido en un reclamo para sectores especializados en el audiovisual, tanto expertos como amateurs y también meros espectadores. Además, también es importante tener en cuenta el impacto económico que puede tener cualquier festival en un territorio. Como detalla PROEXCA (2020):

...desde un punto de vista puramente económico y cuantitativo, los estudios del impacto económico, realizados a través del método de los efectos, ponen de manifiesto el importante potencial que tienen estos eventos a la hora de generar flujos económicos en los territorios donde se desarrollan, superando los ingresos a los gastos que puedan ocasionar la organización de los mismos.” (p. 185-186).

De esta forma, se entiende que “el segmento turístico cultural se fortalece gracias a la proliferación de submercados dentro del mismo tales como el turismo arquitectónico, científico, cinematográfico, de compras, enológico, funerario, gastronómico, idiomático, industrial, literario, musical, religioso y espiritual.” (Rodríguez Campo, Fraiz Brea, & Alén González, 2013). En este sentido, y como se ha comentado anteriormente, el turismo cinematográfico supone un denominador clave para potenciar las virtudes de un lugar donde se han grabado varias producciones, en bondad de la dinamización de la economía y el enriquecimiento cultural. Gracias a esto se hace promoción directa de las islas y se puede barajar la posibilidad de apostar por una alternativa que facilite a Canarias el camino para no tener que depender únicamente del “turismo de sol y playa” para subsistir.

Los destinos turísticos que se relacionan de alguna u otra manera con la cultura se encuentran en evolución constante, ya que los intereses de los turistas van cambiando según las épocas, los gustos, las modas, o cualquier variable que pueda afectar en cierto grado a las razones por las que se pueden ver atraídos hacia un destino concreto. “Desde el punto de vista del marketing operativo, los nuevos productos turístico-culturales vinculados al cine o la televisión suponen un soporte destacado para la promoción de los destinos turísticos implicados.” (Osácar, 2009) Asimismo, el mercado también evoluciona y se ajusta (en la medida de lo posible) a lo que los clientes quieren consumir, a sus preferencias, y a las capacidades y deseos de cada una de esas personas.

De este modo el turismo cinematográfico se convierte en un desafío más para las empresas que pretenden vender su destino a través de este fenómeno, como bien lo explica Bosch Roig (2018) “El turismo cinematográfico o fílmico es una tipología emergente dentro del turismo cultural popular, ya que el cine también es considerado como una actividad cultural de masas.” Todo influye en la promoción de un lugar como destino de turismo cinematográfico, pueden ser relevantes: el contenido audiovisual de la producción, dónde se ha grabado, qué lugar se pretende que represente una cierta localización, imágenes inéditas, dónde se alojaron los actores y actrices, etc. Por lo tanto, se pueden ofrecer diversidad de productos, y, en consecuencia, oportunidades para explotar un determinado territorio en favor de los sectores turístico y económico.

Dentro del sector, cada vez más, las instituciones están siendo conscientes de la necesidad de crear propuestas que pongan en alza la capacidad real que tienen las islas para desarrollar una industria audiovisual mucho más rica de lo que es actualmente. Por ejemplo, en materia turística y cultural, *FITUR*¹⁵ se ha convertido en un verdadero foco de atención y atracción. Tanto es así, que en 2019 propusieron, junto a *Spain Film Commission* una sección sobre turismo cinematográfico dentro de la propia feria a la que denominaron *FITUR SCREEN*.

Con esta nueva sección, ambas instituciones buscan satisfacer la incipiente demanda de los turistas de conocer y visitar los lugares donde se han filmado películas y series. Y es que, 80 millones de personas eligen el destino a visitar, tras haberlo visto en una producción cinematográfica o televisiva, según datos de TCI Research. Esta forma de viajar se ha multiplicado por dos en los últimos cinco años.” (Tourinews, 2018, p. 1)

Los responsables de las *Film Commission* entrevistados para este proyecto, están de acuerdo en que es importante destacar que las superproducciones rodadas en Canarias no suelen ambientarse en las mismas islas, sino que estas suelen ser utilizadas como paisaje que se modifica para recrear otros lugares, como pueden ser África, Grecia, Egipto, Méjico o incluso un planeta de “una galaxia muy muy lejana”. Todo ello afecta a la visión real que se tiene de las islas.

Por otra parte, la animación ha tenido una gran relevancia en Canarias en los últimos años y esto se ha visto incrementado gracias al *Teide-HPC* (High Performance Computing) localizado en el ITER (Instituto Tecnológico y de Energías Renovables), el supercomputador con una alta capacidad de proceso y el segundo ordenador más potente de España. Este no solo supone un avance y un factor favorable para la animación y el sector audiovisual, sino también para el desarrollo de videojuegos, lo que amplía aún más la capacidad de atracción de distintos sectores desde las islas. Es cierto que aún falta mucho para que sea realmente funcional, pero tiene un gran potencial para convertirse en una herramienta útil y activadora de diferentes sectores en el futuro. En relación con la animación, se celebra en Gran Canaria desde 2006 el festival *Animayo* que es muy relevante porque:

Es actualmente el primer y único festival español de animación declarado «Festival Calificador» por la Academia de Artes y Ciencias Cinematográficas de

¹⁵ *FITUR*: Feria Internacional de Turismo, celebrada todos los años en Madrid (España).

Hollywood para los Premios Óscar®. Los premiados de Animayo son tenidos en cuenta en la categoría de “Cortometraje de Animación” de los Premios de la Academia (Academy Awards®). (Animayo, 2021)

También, se celebran en Tenerife desde 2018 los *Premios Quirino de la Animación Iberoamericana*, que han colocado a Canarias como referente en este ámbito y han enriquecido culturalmente a la ciudad de La Laguna, a la que se han “mudado” en el año 2021 buscando, precisamente, el efecto que se crea en una ciudad pequeña, del que se hablará a continuación. Además, en Canarias existen productoras referentes como *Mundo TV* y *La Casa Animada*, las cuales han aprovechado los incentivos fiscales y el superordenador HPC, para desarrollar películas y series propias con gran repercusión en el mundo de la animación.

Muchas veces los festivales pueden hacer que un lugar cualquiera destaque y sea conocido o más visitado por el simple hecho de realizar en el mismo un evento cultural de interés. Esto pasa en Cannes o Annecy, las comunas francesas en las que se celebran el Festival Europeo de Cine Internacional y el Festival y Mercado internacional de cine de animación, respectivamente. unos de los más importantes del mundo, cada uno en su especialidad. Estos lugares no generarían, a priori, los ingresos ni recibirían el turismo que actualmente reciben durante las fechas de los festivales si los mismos no se celebrasen ahí, siendo ambos los más relevantes en el panorama del cine internacional. Y más o menos lo mismo ocurre en un entorno más cercano como puede ser Guía de Isora con el festival y mercado internacional de cine documental *MiradasDoc*, así su director David Baute comentaba en la charla dada el día dieciséis de noviembre de 2020 que el lugar se llenaba de vida, que esos días se vivían con emoción y que el pueblo era conocido por eso. Precisamente esto ocurre con los premios *Quirino*, mencionados anteriormente, que se celebraban desde 2018 en el Auditorio de Tenerife Adán Martín, un tanto aislados y pasando desapercibidos para las personas en general y el turismo en particular. Así, como se comentó, decidieron instalarse en La Laguna, una ciudad más activa culturalmente, más pequeña, y donde sin duda se puede obtener más apoyo del sector comercio y el propio Ayuntamiento.

Todo se vuelca en un festival cuando el lugar es conocido gracias al mismo. Del mismo modo, como apunta Marcos Arteaga (2015) “los destinos suelen asistir a festivales internacionales en busca de ser promocionados, como sucede en los de Cannes, Londres, Málaga, la Berlinale o el Festival de Cine 100% europeo, entre otros.”, y esto también es importante a la hora de atraer producciones de todo tipo a las islas, en este caso. Según la página web de Canary Islands Film¹⁶ (2021), actualmente existen 23 festivales de cine en Canarias. Estos se celebran de forma repartida entre las islas, teniendo uno compartido entre Tenerife y Gran Canaria, individualmente Tenerife cuenta con 9 festivales, Gran Canaria con 7, la isla de La Palma con 3, Lanzarote con 2 y a estos se añade *Insularia Islas en Red*, un festival de cortometrajes que se proyectan en Tenerife, Gran Canaria Lanzarote y La Graciosa.

Se puede llegar a la conclusión de que los eventos culturales, como los festivales de cine, son importantes para el turista, pero sobre todo para el local. Es ahí donde se puede ver el verdadero efecto del trabajo que se realiza mediante los organismos,

¹⁶ Sitio web: <https://www.canaryislandsfilm.com/festivales-de-cine-en-canarias/>

tanto públicos como privados, y las *Film Commission*, para que aumente el valor de las islas a nivel cultural y social. Se trata de “un encuentro que favorece una visibilidad óptima a los participantes a través de reuniones, espacios para stands y proyecciones.” (Canarias, 2019). Del mismo modo, proyectos como *Fimucité* (Festival Internacional de cine de Tenerife ó Tenerife International Film Music Festival), entre otros, permiten acercar al público general el cine mediante bandas sonoras originales, añadiéndolo así a las agendas culturales canarias. También es necesario remarcar la importancia de perpetuar la existencia de los cines de verano, los cuales se llevan a cabo en numerosos pueblos, atrayendo a un público variado y animándolo a participar del audiovisual y la cultura. Flores Ruiz (2015) los pone en relevancia de este modo:

... los festivales, en general, y los de cine, en particular, adquieren un papel fundamental a la hora de diversificar la oferta cultural de las ciudades, de preservar la cultura local, de mejorar el bienestar de los ciudadanos y de aumentar la cohesión social, contribuyendo también, al desarrollo económico local. (p. 185)

En la misma línea, según expresó David Baute, director del *Festival MiradasDoc*, en la charla dada en la Facultad de Bellas Artes de la Universidad de La Laguna el día dieciséis de noviembre de 2020, “es importante poner en valor los festivales realizados en Canarias, no solo como factores de enriquecimiento social y cultural, sino como referencia turística dentro de las islas y en el exterior”. Este festival, que se realiza cada año en Guía de Isora (Tenerife), ofrece oportunidades para el cine y el documental, posicionando a las Islas Canarias como referente del cine documental, haciendo promoción turística directa de Guía de Isora, poniendo en alza el turismo cultural y apoyando el trabajo y talento de Canarias, África y Latinoamérica. De esta forma, los eventos y ferias relacionados se ven como “un lugar donde pueden comprar y vender derechos de películas, entablar relación con socios potenciales para coproducciones futuras y desarrollar su red profesional.” (Canarias, 2019) Se convierten entonces en lugares imprescindibles para el buen desarrollo de la cultura audiovisual, de su potenciación y evolución dentro de la comunidad canaria, siendo un gran foco de atención y divulgación de largometrajes, cortometrajes, documentales, etc. Almudena Betancor (2021) también expone en la entrevista que “es muy necesario estar presente en ferias y festivales. En ellas además de dar a conocer tu destino a través de spot publicitarios o presentaciones, conoces a futuro productoras potenciales que pueden interesarse por rodar en el territorio”.

7. PROPUESTA

Se propone adoptar una solución creativa para la mejora de la funcionalidad de las *Film Commission*, la promoción de las islas y propiciar el desarrollo favorable de la economía y la cultura. La idea en la que se basa esta propuesta nace de la pregunta: ¿qué se podría hacer con un rodaje realmente atractivo? Como hemos visto, existen varios ejemplos de proyectos ya propuestos e incluso llevados a cabo que muestran que existe realmente un público objetivo interesado en este tipo de rutas y productos relacionados con el turismo cinematográfico. No solamente turistas al uso, sino también personas interesadas en filmar en Canarias pueden verse atraídas por rutas que muestren localizaciones ideales, su accesibilidad y posibilidades. Así, se tienen en cuenta otras propuestas antes realizadas en este sentido, así como guías turísticas basadas en los productos culturales que tienen que ver con la industria audiovisual.

Para intentar dar una solución a la cuestión del turismo cinematográfico en las Islas Canarias como un posible elemento dinamizador de la economía y la cultura, se propone la creación de una página web mediante la que se ponga de manifiesto la importancia de que el lugar sea reconocible, para que se convierta en un destino real a tener en cuenta dentro de esta tipología de turismo. En dicha plataforma, el cliente tipo puede conocer todas las películas que se han rodado en las islas, sus localizaciones, la forma de acceder a las mismas y todos los archivos y elementos audiovisuales necesarios para poder entender la experiencia como un conjunto. La intención es que sea una web independiente, pero se pueda mostrar en las diferentes webs relacionadas con el sector audiovisual y de turismo de las islas como un atractivo más, junto al turismo de aventuras o gastronómico, entre otros. Para hacerlo real se crean un nombre y un logo para dicha página: *CINETUR. Canarias como plató*.¹⁷ (que aúna las palabras cine y turismo, e incluso se puede entender la palabra “tur” que es similar a “tour” que se traduce del inglés como excursión). Aunque el objetivo de esta propuesta no es crear una ruta como tal, se pretenden poner todas las localizaciones en un mapa que tienen que ver con una misma película o serie. Así como lo contrario, todas las películas y series que se han grabado en la misma localización.

Como se ha citado anteriormente, los ejemplos de *El Señor de los Anillos* y *Harry Potterson* esenciales para definir esta tipología de turismo, pudiendo compararse con Canarias. La principal diferencia, a parte de que realmente esos lugares se ven influenciados por superproducciones famosas, es el tipo de producto que se ofrece. Se trata de parques de atracciones y lugares que realmente formaron parte del decorado, o incluyen atrezzo u otros elementos relacionados con dichas películas. Como se ha podido estudiar, en Canarias actualmente no existen muchos elementos físicos que puedan atraer al turista inducido por el cine en este sentido. Pero es entonces, en este punto, en el que se deben poner en valor los materiales audiovisuales de los que se dispone, por ejemplo, en la *Filmoteca Canaria*.

¹⁷ Sitio web CINETUR: <https://alu0100849332.wixsite.com/cinetur>

De esta forma se visitan páginas web relacionadas con los productos que se ofrecen en torno a ambas sagas dentro del sector turístico, para comprender cómo se ha aprovechado la oportunidad de explotar recursos que ya se tienen en el lugar. En el caso de El Señor de los Anillos, su mayor recurso, como se comentó anteriormente, es *Hobbiton*. Este lugar se vende en la web principalmente como un tour añadiendo casi diez experiencias distintas dependiendo de la época del año, así como la opción de planear la visita por cuenta propia, eventos privados, información sobre la historia del lugar, contacto, y evidentemente la opción de reservar y adquirir las entradas en la propia página web.

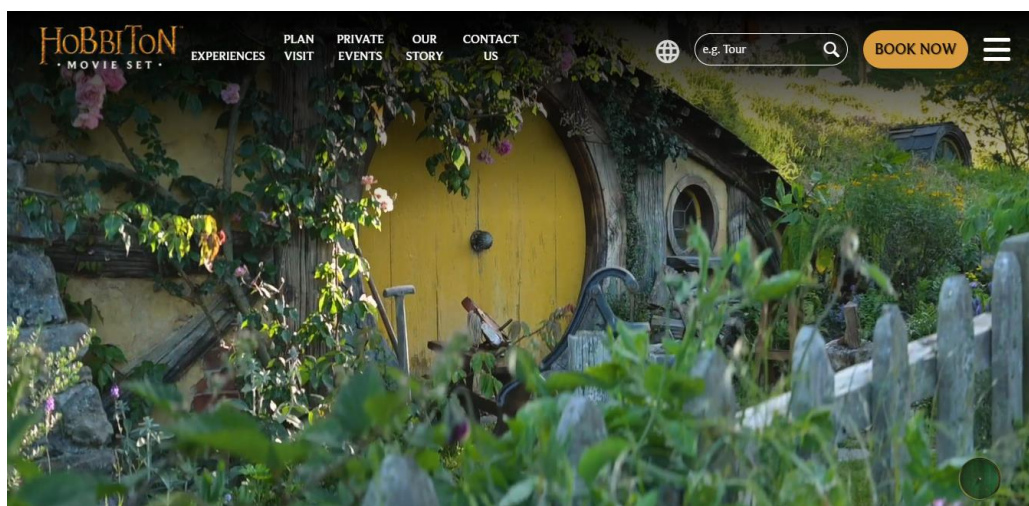


Figura 10. Inicio de la página web de *Hobbiton Movie Set*¹⁸

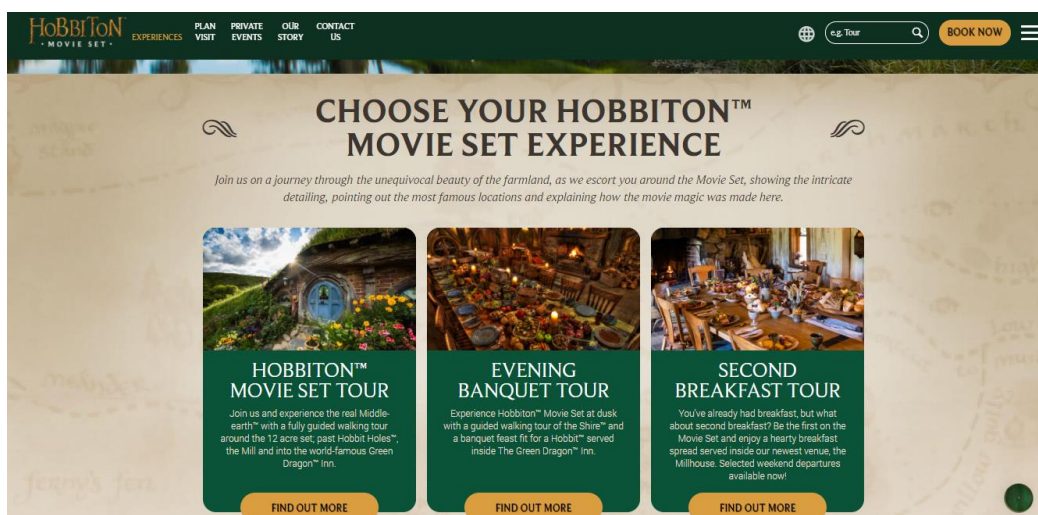


Figura 11. Experiencias de la página de *Hobbiton Movie Set*.

¹⁸ Sitio web: <https://www.hobbitontours.com/en/experiences/>

Por otra parte, con la saga de Harry Potter analizada anteriormente, se puede comprobar la variedad de recursos y productos que se pueden tener en cuenta a la hora de potenciar el turismo cinematográfico y atraer al cliente interesado. Es un buen ejemplo para demostrar que cuando el atrezzo, las maquetas y en general los elementos destacables de una superproducción se guardan, es posible sacar mucho partido, pero hay que tener visión de futuro y paciencia. Esta web entonces contiene la información necesaria para saber qué ofrece la experiencia del tour, así como venta de entradas al mismo, y una tienda online en la que el atrezzo se convierte en merchandising.



Figura 12. Inicio de la página web *The Making of Harry Potter*¹⁹



Figura 13. La Experiencia de la página web *The Making of Harry Potter*.

¹⁹ Sitio web: <https://www.wbstudiotour.co.uk/es/>

Es cierto que, sin tener en cuenta las páginas especializadas en una película o serie concreta que vende un producto o las de las *Film Commission*, la mayoría de los sitios web que existen sobre turismo cinematográfico son Blogs que exponen una visión general de los lugares más relevantes dentro de esta tipología de turismo, añadiendo localizaciones y enlaces a tours guiados. Este es el caso de *Cineturismo.es*, un Blog interactivo donde se pueden ver localizaciones a nivel mundial en las que se han grabado películas, entradas al blog, información sobre qué es el turismo cinematográfico, noticias relevantes, eventos, concursos, libros, entrevistas, etc. Un blog bastante concreto que no se centra en un lugar específico y aborda muchos factores que influyen sobre el turismo y el cine.

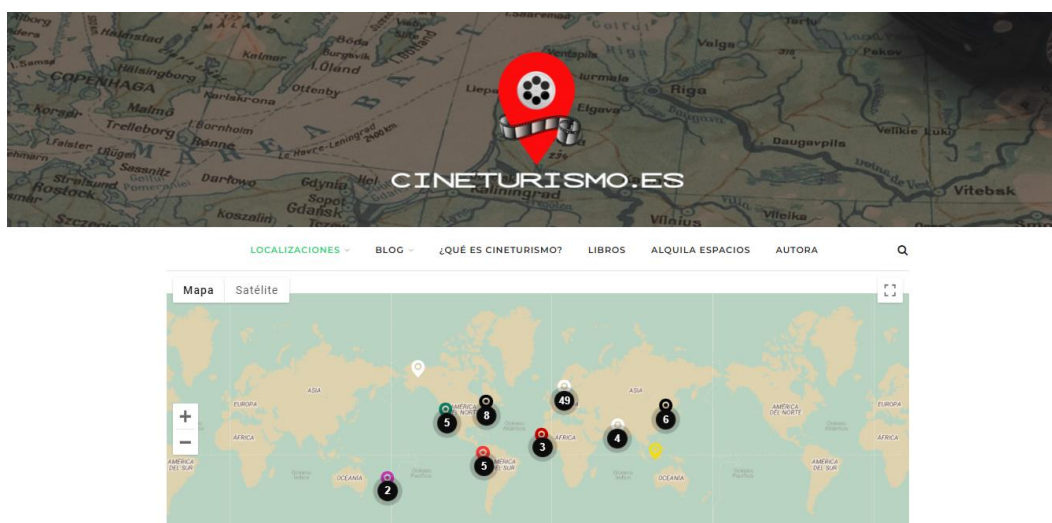


Figura 14. Localizaciones Blog Cineturismo.es²⁰



Figura 15. ¿Qué es cineturismo o turismo cinematográfico? Blog Cineturismo.es

²⁰ Sitio web: <https://www.cineturismo.es/blog/>

Por otra parte, además de las páginas web de las *Film Commission, Canary Islands Film* (web muy completa), las de turismo de cada isla, la de la *Filmoteca Canaria*, las de las propias productoras, etc. También hay páginas como *CINEMAP*, que muestran la historia del cine, en este caso en la isla de Gran Canaria. Se divide por cronología, historia, rodajes, cineastas e intérpretes canarios, cines y colecciones. Una propuesta perfecta para acercar la historia del cine en Canarias a las personas interesadas en culturizarse y conocer, además, tiene un diseño atractivo y moderno que no pasa desapercibido.



Figura 16. Inicio de la página web CINEMAP. Historia del cine en Gran Canaria²¹



Figura 17. Historia de la página web CINEMAP. Historia del cine en Gran Canaria

²¹ Sitio web: <https://cinemapgrancanaria.com/>

Como se ha comentado anteriormente, esta propuesta concreta se va a realizar poniendo como ejemplo la isla de Tenerife y teniendo como margen las producciones más recientes y relevantes que se han realizado, desde 2010 hasta 2019. Así se concreta en los destinos cinematográficos que han sido concretamente lugares de rodaje de producciones cinematográficas en la isla. Teniendo como referencia la Tabla 1. "Formas y características del turismo cinematográfico" de Sue Beeton (2005), podemos deducir que Canarias actualmente se puede encontrar en la tipología de eventos relacionados con el cine, ya que visitar el lugar porque aparezca en una película o hacer un tour guiado no es, en principio, el principal motivo por el que los turistas eligen las islas como destino.

En los veinte años de trayectoria de la *Film Commission* más longeva de las islas, en Tenerife se han realizado alrededor de 1.650 producciones audiovisuales en distintas localizaciones. Para esta propuesta se tendrán en cuenta las siguientes, con sus respectivos lugares de rodaje, siendo las que a nivel nacional e internacional pueden tener más impacto sobre el potencial cliente:

- *Furia de Titanes* (Louis Leterrier, 2010)
- *Ira de Titanes* (Jonathan Liebsman, 2012)
- *Fast and Furious 6* (Justin Lin, 2013)
- Documental *The Canary Islands - World of the Fire Mountains* (Michael Schlamberger, 2016)
- *Jason Bourne* (Paul Greengrass, 2016)
- *Yucatán* (Daniel Monzón, 2017)
- *Wonder Woman 1984* (2018)
- *Rambo V: Last Blood* (Adrian Grunberg, 2018)
- *Serie Dr. Who* (BBC, 2019)
- *Supergente Makey* (Alfonso Sánchez, 2019)
- *Serie Sky Rojo* (Eduardo Chaperó-Jackson y Javier Quinta, 2019)
- *Hasta que la boda nos separe* (Dani de la Orden, 2019)
- *Los Japón* (Álvaro Díaz Lorenzo, 2019)

Con respecto a las localizaciones en las que se han rodado estas películas y series, se debe tener en cuenta que el Parque Nacional del Teide es, a parte de uno de los principales reclamos turísticos de la isla para turistas de toda índole, un punto clave y el más usado para los rodajes por su increíble paisaje. Del mismo modo, las playas de arena negra, la arquitectura, los montes y paisajes volcánicos, convierten a Canarias en un plató natural de rodaje, que, junto a las ventajas fiscales, es el reclamo que se debe desarrollar para definir el turismo cinematográfico en las islas.

Estos destinos cinematográficos son, entonces, susceptibles de cambio y multidisciplinares, ya que el mismo lugar puede convertirse en distintos escenarios a la vez. En su mayoría se trata de espacios naturales (en ocasiones protegidos), o, por otra parte, pueden ser localizaciones de particulares como viviendas o terrenos. Suelen ser zonas poco reconocibles a simple vista por el hecho que se comentó anteriormente de la modificación del entorno o la historia que se cuenta para que parezca otro lugar como puede ser África, Grecia o Sudamérica, entre otros. Por suerte, este no es el caso del Teide, que aparece ya en el primer segundo de la serie *Sky Rojo*, o el puente azul y las carreteras de la isla que se pueden ver en la película de *Fast and Furious 6*, los cuales son bastante reconocibles por los locales, pudiendo serlo también por el turista.

7.1. CLIENTE

El primer paso es estudiar al potencial cliente que puede verse atraído por esta propuesta. Por lo tanto, se tiene en cuenta que al turista medio puede gustarle el cine, pero que el turista cinéfilo de por sí, busca directamente este tipo de productos. Así, según Rodríguez Campo, Fraiz Brea, & Alén González (2014):

El perfil del consumidor potencial de esta tipología emergente tiene una edad entre los 25 y 44 años, con un nivel de estudios elevado, suele trabajar por cuenta ajena, su capacidad adquisitiva está entre los 1.500 y 3.000€, y lo consumen indistintamente hombres y mujeres. (p. 170)

A parte de esto, los turistas que prefieren el cine como motivador de su viaje, no dejan de lado el turismo de sol y playa y cultural. De este modo, no solo se abren más puertas para diversos productos, sino que estos se pueden aprovechar para unir tipologías y ahondar en el turismo cinematográfico como un cúmulo de experiencias y oportunidades para locales y turistas.

Se deben tener en cuenta del mismo modo elementos que atraigan al turista no solo hacia el producto, la página web en este caso, sino también a lo que vende o incluye ese producto, como pueden ser rutas, contenido audiovisual, noticias, eventos relacionados, etc. Ya que los clientes demandan una calidad base y fiabilidad de que los elementos que se muestran en internet son reales, se pueden visitar y disfrutar. Para la creación de nuevos espacios o dar visibilidad a los que ya existen como punto de referencia, se deben tener en cuenta lo que el cliente requiere. “En cuanto a los aspectos mejorables en estos destinos, las personas encuestadas señalan que algunas de estas ubicaciones no están correctamente identificadas y no tienen una buena accesibilidad.” (EFE, 2021)

Además, este cliente joven usa las redes sociales en su día a día y se maneja dentro de páginas web y blogs de viajes de este tipo, teniendo en cuenta también parques de atracciones y lugares emblemáticos de por sí que además aparecen en sus películas y series favoritas. No solo usan las nuevas tecnologías para informarse, sino para comunicarse y compartir con otros usuarios sus vivencias y experiencias.

Son turistas que viajan en pareja (casi un 40%), con amigos o en familia, y se informan a través de Internet mayoritariamente, aunque también tienen en cuenta las opiniones de familiares y amigos. El tiempo dedicado a sus viajes suelen ser de 10 a 15 días, aunque también realizan muchos desplazamientos cortos a lo largo del año.” (Rodríguez Campo, Fraiz Brea, & Alén González, 2014, p. 170)

7.2. PÁGINA WEB

El principal objetivo que se quiere alcanzar con la creación de esta web es el de proponer una iniciativa innovadora que dé solución al problema de falta de promoción y actuación sobre el potencial que claramente tienen las islas en este sentido. De esta manera, se pretende promover el turismo cinematográfico como factor real de crecimiento de un lugar concreto. La web, por lo tanto, cuenta con distintos apartados diseñados especialmente para el cliente en función de sus intereses. Se trata por lo tanto de plantear una propuesta de promoción en la que se puede ver Canarias a través del foco del cine. El objetivo es que sirva como impulso para este tipo de turismo dar a conocer el Archipiélago, motivando al turista a que sea curioso y pueda añadir otro tipo de turismo en su viaje. Quizás sería posible atraer un turista distinto, motivado, interesado en una tipología de turismo que le permita descubrir el lugar y que se aleje un poco del turismo de sol y playa.

Para dar visibilidad a la página web en sí misma y las posibles aplicaciones que se les pueda dar, se crean un logotipo y un cartel de CINETUR. Se usa el color naranja y la imagen incluye una maleta con una cámara de vídeo “dentro”, lo cual se relaciona con la experiencia que se lleva el turista después de visitar un lugar en el que el turismo cinematográfico está presente de algún modo.



Figuras 18 y 19. Logotipo y cartel CINETUR.

7.2.1. CONTENIDO Y USO

La mecánica de la página web es sencilla e intuitiva. Se trata así de una página en la que se puede encontrar, primeramente, la pantalla de inicio en la que se puede navegar por el resto de la web y muestra novedades y noticias relacionadas con el cine en las islas. Por otra parte, se encuentran las localizaciones de los rodajes realizados en Canarias, estos aparecen divididos por películas o series y se ubican en mapas. Se adjunta también información sobre dichas producciones, así como contenido audiovisual para definirlos. En la galería se expande dicho contenido audiovisual y se completa con carteles promocionales, imágenes del rodaje, fotos del “plató”, fotos del atrezzo y otros elementos, vídeos e imágenes extra sobre el rodaje, los actores y actrices, etc.

Además, se añadirá la agenda de eventos relacionados con el cine en Canarias, actualizada por fechas y con enlaces directos a las páginas web de los propios eventos por si se quiere acudir a los mismos. Estos eventos incluyen Festivales, Premios, Ferias, Congresos, Exposiciones, etc. Por último, una pantalla de contacto, en la que el cliente puede preguntar sus dudas y solicitar información de cualquier tipo, asimismo se mantendrán los iconos que llevan directamente a las redes sociales en todas las pantallas de la web para que sean más accesible y haya más posibilidades de que el cliente las visite. Se trata entonces de una página intuitiva, fácil de manejar y comprender, con colores llamativos y contenido interesante que adentre al cliente en el contexto de Canarias como plató. Con respecto a las búsquedas, se podrán hacer por zonas concretas de las islas, o por película/serie/documental/corto, etc.

El cliente interesado puede llegar a la página bien mediante promoción directa en carteles o Redes Sociales, o mediante las distintas páginas web de turismo de Canarias que ofrecen una gran variedad de actividades, rutas y lugares de interés que visitar, incluyendo la página web CINETUR. En ella podrán encontrar un amplio abanico de información sobre las películas y series grabadas en Canarias, pero lo más que les puede atraer es la visita a las localizaciones donde se han rodado superproducciones. También puede interesarle al turista acudir a algún evento relacionado con el cine en Canarias e informarse en la web o, por otra parte, acudir a la Filmoteca Canaria para disfrutar del amplio catálogo de objetos que guardan y que están relacionados con el cine local, nacional e internacional. También pueden disfrutar simplemente del contenido audiovisual que se ofrece, el cual muestra cómo son los rodajes, cómo estaba el lugar preparado para rodar las escenas y a los propios actores y actrices en los sitios que pueden visitar.

En este sentido, la web también servirá como base de datos para dar a conocer las cualidades de Canarias en relación con el sector audiovisual y estará traducida al inglés, alemán y francés. Esta propuesta puede ser útil, no solo para locales y turistas, sino también como “carta de presentación” para productoras interesadas que quieran saber qué se ha hecho en las islas, promoviendo así el aumento de número de rodajes en Canarias. Se pretende por tanto que sea una web modular, que pueda servir para todas las islas, pero en este caso de ejemplo, se hará teniendo como foco las películas más famosas y recientes que se han rodado en Tenerife.

A nivel promocional es importante definir los medios por los que se intentará atraer al potencial cliente hacia la web. Estos pueden ser cuentas y publicidad en redes sociales, carteles promocionales para distribuir por distintos eventos y localizaciones, así como inclusión del enlace a la página web en otras de la misma índole, como pueden ser las páginas de turismo de las islas y las páginas de las *Film Commission*, entre otras.

Así, con respecto a los agentes nombrados en este proyecto, la web será útil de varias maneras. Primeramente, en relación con las *Film Commission*, estas la podrán utilizar en su beneficio a la hora de mostrar Canarias como una unidad en materia de promoción, esto lo hacen ya mediante *Canary Islands Film*, y tener un sitio web que muestre todas las virtudes de las islas aunadas en este sentido, así como galería de imágenes y vídeos, les podrá servir en la medida en que sea conveniente para destacar sobre otros lugares y poner en valor la versatilidad y variedad de posibilidades que ofrece el Archipiélago. Es cierto que las páginas web de las distintas *Film Commission*, sobre todo las de las islas más grandes o las que reciben más producciones, son bastante detalladas, informativas y ofrecen contenido audiovisual suficiente para ser útiles para las personas interesadas, pero están dirigidas, más bien, a las productoras y empresas relacionadas, y no tanto al turista. Esto es una ventaja a la hora de crear algo novedoso y realmente relacionado con el turismo cinematográfico en las islas.

De este modo, la web creada se podrá igualmente relacionar con *La Filmoteca Canaria*, sirviendo como lugar de paso para dar visibilidad a la web y a la cuenta de *Flickr* de la propia filmoteca. Sobre todo, es importante que se tenga en cuenta la labor de conservación y recuperación que se hace desde la entidad, pero que realmente sea útil y se pueda compartir con las personas interesadas en disfrutar de ese contenido cinematográfico. Asimismo, la cultura se verá nutrida por la creación de esta web ya que se pretende también dar información sobre eventos y lugares de interés que tengan relación con el turismo cinematográfico.

Como se ha podido comprobar, los eventos relacionados con el cine ya sean festivales, premios, ferias, etc., son un fuerte factor de desarrollo del lugar, no solo como atracción de turismo de negocios, sino de turismo cultural y así mismo de movimiento favorable para las empresas, los recursos y los servicios y, por lo tanto, dinamizadores de la economía. En este caso, en Canarias podemos encontrar actualmente 23 festivales de cine:

- *ANIMAYO. Festival Internacional de cine de animación, efectos especiales y videojuegos.* Gran Canaria. Festival Clasificador para los Premios de la Academia.
- *CSFF. Canarias Surf Film Festival.* Festival de cine de surf. Tenerife
- *CINED FEST. Festival educativo de cine.* Festival de cortometrajes para Centros Educativos Españoles. Tenerife
- *Cine + Food.* Las Palmas de Gran Canaria. Festival del cine y la gastronomía.
- *Espacioenter Canarias.* Encuentro internacional para el arte, la cultura digital el diseño y la innovación tecnológica. Tenerife
- *Festival internacional de cine de Lanzarote.* Calificador de los Premios Goya.
- *FIC Gáldar (Gran Canaria). Festival Internacional de cine de Gáldar.* Competición de largometrajes y cortometrajes.
- *Festival de cortos Villa de La Orotava (Tenerife).* Cortometrajes españoles y canarios.

- *FESTIVALITO. Festival de las estrellas de La Palma.* Reto de realizar un corto en la semana del festival. También se realizan distintas actividades y talleres relacionados.
- *Festival Internacional de Cine Las Palmas de Gran Canaria.* Explora el trabajo de realizadores internacionalmente. Se celebra junto al MECAS (Mercado del Cine Casi Hecho).
- *FIMUCINEMA.* Competencia del FIMUCITÉ (Festival Internacional de Música del Cine de Tenerife) centrado únicamente en el cine. Tenerife
- *FICMEC. Festival Internacional de cine Medioambiental de Canarias.* (Tenerife). Trata de unir cultura y ecología, concienciando y reflexionando sobre el entorno.
- *Miradasdoc.* Guía de Isora – Tenerife. Pone en alza películas documentales de temática social. Es un festival a la vez que mercado y lugar de formación.
- *Muestra de cine de Lanzarote.* Enseñar en la isla las películas más importantes del año.
- *Gran Angular (asociación cultural canaria) – Muestra de cortometrajes “San Rafael en corto”.* Se celebra en Gran Canaria y tiene el objetivo de mostrar al público y difundir cine realizado en las islas fomentando la creatividad.
- *IMBÉRTIGO. Muestra de Cine Iberoamericano.* (Las Palmas de Gran Canaria). Muestra de cine iberoamericano.
- *Insularia Fest. Islas en red.* Se realizan proyecciones en varias islas poniendo en valor las realidades de las islas del mundo.
- *Isla Calavera. Festival de Cine Fantástico de Canarias - Tenerife.* Competición de largometrajes y cortometrajes con temática fantasía, terror y ciencia ficción.
- *Tenerife shorts. Festival internacional de cortometrajes.* Muestra al público de cortometrajes internacionales.
- *Tazacortos. Festival de Cine Fantástico de Tazacorte.* (La Palma). Presentación de cortos creados en dos meses.
- *International Ocean Film Tour (volumen 7).* Tenerife y Gran Canaria. Festival de cine de océanos.
- *European Outdoor Film Tour.* Muestra de largometrajes y documentales sobre deportes de aventura y outdoor. Gran Canaria
- *Animetraje. La Palma anime Film Festival.* Fusiona la isla de La Palma con el cine de animación japonés.

Dichos festivales se incluyen en la web junto a eventos diversos como premios, presentaciones, ferias, congresos, etc. Evidentemente se deben tener en cuenta la presentación de la web *CINETUR* en eventos relacionados con el cine; en este sentido, FITUR sería un excelente trampolín para llegar al potencial cliente y a cualquier persona interesada, ya que, cada vez son más las personas que se interesan por los lugares de rodajes de películas y series famosas.

Aparte de los elementos que ya incluye la web, para llegar a más personas, sería también necesario, como se ha comentado anteriormente, crear cuentas de redes sociales que tengan relación con la propuesta. En dichas RRSS se mostrarían novedades, eventos próximos, imágenes, vídeos y datos relevantes, así como concursos, sorteos y estrategias de interacción para intentar atraer al público objetivo. Estas redes sociales serían *Instagram*, *Facebook* principalmente (pudiendo añadirse *Twitter* y *Tik Tok* para llegar a más), ya que estas se encuentran entre las más usadas

entre personas de un rango de edad comprendido entre los 25 y 44 años y de este modo se pretende llegar a un público amplio, nacional e internacional.

Por otra parte, sería necesario incluir carteles que aúnen la información más importante, que incluyan un código QR que enlace a la página web *CINETUR* y estén posicionados estratégicamente en las localizaciones en las que se han rodado películas y series, para llevar al cliente potencial a que visite la web y se interese por conocer el lugar en el que está. También se podrían usar como carteles publicitarios en lugares estratégicos de las ciudades como paradas de autobús, cines o tiendas; así como en ferias, congresos, las mismas redes sociales, etc. Este podría ser un ejemplo de cartel promocional de la página web:



Figura 20. Cartel promocional CINETUR

Por último, como elemento extra, sería interesante, también, crear un servicio de tours que directamente muestren estos espacios para grupos reducidos, en el idioma elegido y con toda la información necesaria para que el turista se nutra con la experiencia. Del mismo modo, invitar a personas que han sido extras o han formado parte de alguna película o serie para que comente a los cinéfilos su experiencia haciendo, de esta manera, el tour más atractivo. Del mismo modo, sería posible implicar la realidad aumentada como elemento innovador, mediante la cual el cliente pueda conocer fuera del lugar cómo es el mismo, y mediante imágenes seleccionadas, pueda ver cómo ese lugar se convirtió en un plató de rodaje.

8. CONCLUSIONES

Es posible que la imagen idílica que se tiene de las Islas Canarias como lugar paradisíaco nunca cambie y esto, en cierto sentido, es beneficioso si lo que realmente se quiere perpetuar es la visión hacia el exterior de que se trata de un destino único para el “turismo de sol y playa”. Pero está claro que el potencial de las islas va mucho más allá y el turismo cinematográfico puede ser un gran impulso para la economía y la cultura de estas. Por ello, es importante apostar no solo por el presente y lo que ya tenemos, sino por un futuro de oportunidades.

Como se ha podido observar mediante la realización de este trabajo, la industria audiovisual en Canarias se ha ido desarrollando favorablemente, aunque despacio, en los últimos años, sin tener una historia potente en lo que a superproducciones realmente impactantes se refiere. También acarrea con muchas deficiencias a la hora de ofrecer materiales, mano de obra y otros servicios a las productoras que eligen Canarias como plató. Esto no deja de ser un obstáculo para el avance del sector audiovisual, pero se puede concebir como una oportunidad para impulsarlo mediante incentivos, inversiones y actuaciones diversas, ya que está claramente en auge y puede así convertirse en un impulsor del turismo, la economía y la cultura en las islas.

Es un hecho que no ha habido hasta el momento ninguna superproducción de gran impacto en la que se muestren escenarios, que se representen de tal manera, que puedan ser directamente identificados como algún lugar del Archipiélago. Por una parte, esta reflexión hace ver que la variedad de los paisajes y la versatilidad de las localizaciones tienen mucho que aportar a diferentes requisitos reclamados por las productoras. Pero, por otra parte, hace que las islas no se vean realmente identificadas en lo que podría ser un gran atractivo a la hora de explotarlo como un recurso turístico más. Se puede deducir que estos rodajes influyen en la industria local y repercuten sobre la economía y la cultura indudablemente, y el sector turístico, por ende, también se ve afectado.

En relación con las localizaciones, es importante poner valor los paisajes escogidos que, aunque no sean tan reconocibles fuera de las islas, en principio, pueden atraer incluso a personas canarias que estén interesadas en conocer qué se ha hecho en sus islas, o incentivar su visita a nivel nacional e internacional mediante otros medios como las Redes Sociales. El problema está en que no se ha dado visibilidad suficiente a las islas como plató o lugar de rodaje de dichas grandes producciones. Esto se ve muchas veces dado porque los paisajes no son representados como “ellos mismos” poniendo en valor la imagen de las islas, sino que, la mayoría de las veces las islas se convierten en otro lugar, a no ser que la historia se base en Canarias.

Por otra parte, se ha podido comprobar que, desde las *Film Commission*, las productoras y muchos otros agentes que se ven influidos, y que influyen, sobre la industria audiovisual, se realizan tareas de movilización y dinamización del sector, pero esto puede no ser suficiente ni tan impactante a la hora de desarrollar el turismo cinematográfico y que se convierta en un factor de atracción real. Del mismo modo, deberían existir más proyectos que propongan el uso del turismo cinematográfico como dinamizador de la imagen de destino, potenciador del turismo en sí y una forma novedosa de aportar valor a un lugar propicio. Es evidente que muchas películas y

series grabadas en las islas, sobre todo en los últimos años, han aportado beneficios a la economía y en cierto modo a la cultura mediante eventos importantes y promociones exteriores. Además, las ventajas fiscales son un claro factor atrayente para la realización en Canarias de pequeñas y grandes producciones. Esto puede hacer que las localizaciones que ya son ideales de por sí, tengan un valor añadido que supere el clima, la variedad de paisaje, las horas de luz, etc. Esto también promueve que exista un aumento del número de producciones que se realizan en las islas anualmente y por ello, supone un fuerte recurso que explotar en favor del desarrollo del Archipiélago como un lugar atrayente para empresas de la industria audiovisual y personas que se mueven motivadas por el turismo cinematográfico.

En este caso, la hipótesis se cumple a medias, ya que el desarrollo del turismo cinematográfico sí es un factor de crecimiento de la economía y la cultura, pero en el caso de Canarias, al no existir esta variante del turismo como una “realidad” actualmente no se puede tener en cuenta como tal. Lo que sí es cierto, es que el desarrollo de la industria cinematográfica en el Archipiélago está suponiendo un avance en materia de empleo, beneficios económicos y culturales, así como de visibilización de las islas, sin que estas sean un destino únicamente de sol y playa, pero es un proceso que tendrá sus beneficios a largo plazo. Queda pendiente entonces el desafío de convertirlas en un destino propicio de turismo cinematográfico, porque se ha comprobado que tienen verdadero potencial para ello. Por lo tanto, es necesario anticiparse a lo que pueda pasar y apostar desde ahora por el turismo cinematográfico.

Finalmente, mediante la realización de este trabajo se han podido comprender los sectores y ámbitos que influyen y se ven influidos por el turismo cinematográfico. Se trata entonces de un conjunto de piezas que hacen que, desde la creación de la idea hasta la promoción del producto final, sea necesario que los diferentes agentes implicados estén atentos a la evolución y el impacto de la producción en todos los ámbitos. Se trata así de un engranaje que permite construir y desarrollar una tipología incipiente de turismo, que evoluciona cada vez más con la forma que tiene el público de comprender el cine y el contenido audiovisual en general. Es evidente entonces, que todas estas ventajas se deben aprovechar en las tipologías de turismo y en la implementación de iniciativas innovadoras y eficaces que consigan que el turismo cinematográfico, en este caso, con el potencial que se ha demostrado que tiene, se convierta en una estrategia de desarrollo real para la economía y la cultura de las Islas Canarias.

9. REFERENCIAS

9.1. LIBROS

- Beeton, S. (2005). *Film-Induced Tourism. [Turismo inducido por el cine]*. Channel View Publications. Recuperado el 4 de Marzo de 2021
- Rey-Regullo, A. d. (2007). *Cine, imaginario y Turismo*. Valencia: Tirant lo Blanch.
- VV. AA. (2004). *Rodajes en Canarias [1896-1950]*. Santa Cruz de Tenerife, Islas Canarias: Gobierno de Canarias, Consejería de Educación, Cultura y DEportes, Viceconsejería de Cultura y Deportes, Dirección General de Cultura y Filmoteca Canaria. Recuperado el 2021
- VV. AA. (2012). *Rodajes en Canarias 1951-1970*. Santa Cruz de Tenerife, Islas Canarias: Gobierno de Canarias, Consejería de Cultura, Deportes, Políticas Sociales y Vivienda, Viceconsejería de Cultura y Deportes, Plan Canario de Audiovisual y Filmoteca Canaria. Recuperado el 2021

9.2. ARTÍCULOS DE REVISTA

- Araújo Vila, N. (2015). De la economía de experiencias al turismo experiencial. Las series de ficción como creadoras de experiencias e inductoras a la visita de destinos turísticos. *PASOS*, 13(4), 959-964.
doi:<https://doi.org/10.25145/j.pasos.2015.13.065>
- Beeton, S. (2007). The Good, the Bad, and the Ugly: CSR, Film, and Tourism. Two Cases of Filming in a Small Community. *Tourism review internacional*, 11(2), 145-154. Recuperado el 4 de Marzo de 2021, de https://www.researchgate.net/publication/233636768_The_Good_the_Bad_and_the_Ugly_CSR_Film_and_Tourism_Two_Cases_of_Filming_in_a_Small_Community
- Bosch Roig, G. (Julio de 2018). Rutas de cine, el turismo cinematográfico en Mallorca: el caso alemán. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 16(3), 843-854. doi:http://www.pasosonline.org/Publicados/16318/PS318_19.pdf
- Flores Ruiz, D. (2015). Turismo cinematográfico y desarrollo económico local. El festival de cine de Huelva. *Cuadernos de Turismo*(36), 175-196.
doi:<https://doi.org/10.6018/turismo.36.230931>
- Hudson, S., & Brent, J. (Diciembre de 2005). Film tourism and destination marketing: The case of Captain Corelli's Mandolin Simon. [Turismo cinematográfico y marketing de destinos: el caso de Captain Corelli's Mandolin Simon.]. *Journal of Vacation Marketing*, 12(3), 256-268. Recuperado el 22 de Abril de 2021, de <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1356766706064619>

- Hudson, S., & Brent, J. R. (Mayo de 2006). Promoting Destinations via Film Tourism: An Empirical Identification of Supporting Marketing Initiatives. [Promoción de destinos a través del turismo cinematográfico: una identificación empírica de iniciativas de marketing de apoyo.]. *Journal of Travel Research*, 44, 387-396. Recuperado el 22 de Abril de 2021
- Marcos Arteaga, I. C. (2015). UNAS ISLAS DE PELÍCULA DEL SIGLO XXI CANARIAS COMO PLATÓ CINEMATOGRAFICO. *REVISTA LATENTE* (13), 133-156. Recuperado el 24 de marzo de 2021
- Osácar, E. (2009). Del turismo y el cine al turismo cinematográfico. *Her&Mus. Heritage & Museography*, 18-25. Recuperado el 25 de Noviembre de 2020, de <https://raco.cat/index.php/Hermus/article/view/314609>
- Rodríguez Campo, L., Fraiz Brea, J. A., & Alén González, E. (2014). El turismo cinematográfico como tipología emergente del turismo cultural. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 12(1), 159-171. Recuperado el marzo de 2021
- Rodríguez Campo, M. L., Fraiz Brea, J. A., & Alén González, M. E. (2013). Nuevos segmentos turísticos culturales. Una aproximación al comportamiento del consumidor turístico cinematográfico. *Cuadernos de Turismo*(32), 259-279. Recuperado el 12 de Mayo de 2021, de <http://revistas.um.es/turismo/article/view/177561>

9.3. ARTÍCULOS WEB

- Belloni, F. (29 de Marzo de 2010). *Cineturismo: de fenómeno espontáneo a herramienta concreta de marketing territorial*. Recuperado el 19 de Abril de 2021, de Hosteltur: https://www.hosteltur.com/67295_cineturismo-fenomeno-espontaneo-herramienta-concreta-marketing-territorial.html
- Canalís, X. (14 de febrero de 2014). *Edición España. Spain Film Commission. Turismo cinematográfico: la estrategia de España*. Recuperado el 24 de marzo de 2021, de Hosteltur: https://www.hosteltur.com/137150_turismo-cinematografico-estrategia-espana.html
- Canarias, G. d. (14 de mayo de 2019). *Portal de Noticias. Gobierno de Canarias. Canarias regresa a Cannes para promocionar sus ventajas como escenario de rodajes*. Recuperado el 22 de marzo de 2021, de Gobierno de Canarias: <https://www3.gobiernodecanarias.org/noticias/canarias-regresa-a-cannes-para-promocionar-sus-ventajas-como-escenario-de-rodajes/>
- Commission, S. F. (2017). *Shooting in Spain. Rueda en España. Turismo cinematográfico*. Obtenido de Spain Film Commission. Shooting in Spain. Rueda en España: <http://www.shootinginspain.info/es/turismo-cinematografico>

- EFE. (2 de Abril de 2021). *Hosteltur: El nuevo turista cinematográfico muestra especial interés por la naturaleza*. Obtenido de Hosteltur.com: https://www.hosteltur.com/143299_el-nuevo-turista-cinematografico-muestra-especial-interes-por-la-naturaleza.html
- Entorno Turístico: Hablemos de Turismo*. (27 de enero de 2016). Recuperado el 24 de marzo de 2021, de ENTORNO TURISTICO: <https://www.entornoturistico.com/explandict/fam-trip/>
- Europa Press. (08 de Agosto de 2020). *Europa Press: Islas Canarias. Tenerife Film Comisión cumple 20 años de actividad posicionando a la isla como plató de cine*. Recuperado el 14 de Abril de 2021, de Canarias. Europa Press. : <https://www.europapress.es/islas-canarias/noticia-tenerife-film-comision-cumple-20-anos-actividad-posicionando-isla-plato-cine-20200808120430.html>
- Gobierno de Canarias. (2021). *BOC. Boletín Oficial de Canarias*. Resoluciones, Gobierno de Canarias, Consejería de Educación, Universidades, Cultura y Deportes, Islas Canarias. Recuperado el 6 de Julio de 2021, de <http://www.gobiernodecanarias.org/boc/2021/134/003.html> y <http://www.gobiernodecanarias.org/boc/2021/134/004.html>
- González, C., & Cruz, V. (21 de julio de 2021). *Noticias, España, Canarias: RTVE Canarias*. Recuperado el 23 de julio de 2021, de RTVE CANARIAS: <https://www.rtve.es/noticias/20210721/canarias-recuperara-ventajas-fiscales-para-cine/2134549.shtml>
- Gómez Tortosa, D. (noviembre de 2018). *Cuaderno de viaje: turismo cinematográfico*. Obtenido de Blog Cuaderno de viaje: <https://www.cuadernodeviaje.net/turismo-cinematografico>
- Hosteltur Economía. (19 de Febrero de 2020). *Hosteltur: Turismo cinematográfico: Tenerife bate su récord de rodajes en 2019*. Recuperado el 22 de Marzo de 2021, de Hosteltur.com: https://www.hosteltur.com/134653_turismo-cinematografico-tenerife-bate-su-record-de-rodajes-en-2019.html
- López Pérez, J. J. (2008). *Fotografía y cine en Canarias: gevic.net*. Recuperado el 25 de Marzo de 2021, de gevic.net: <https://www.gevic.net/>
- Mezzera, P. (19 de Mayo de 2021). *TTV NEWS*. Recuperado el 21 de Junio de 2021, de Todotvnews: <https://www.todotvnews.com/canary-islands-film-nuestros-incentivos-fiscales-son-los-mejores-de-europa/>
- Osácar, E. (2009). Del turismo y el cine al turismo cinematográfico. *Her&Mus. Heritage & Museography*, 18-25. Recuperado el 25 de Noviembre de 2020, de <https://raco.cat/index.php/Hermus/article/view/314609>
- Paz, P. (17 de Enero de 2020). *Opinión: El Día. Canarias ante los nuevos retos turísticos*. Recuperado el 24 de Febrero de 2021, de eldia.es: <https://www.eldia.es/opinion/2020/01/17/canarias-nuevos-retos-turisticos-22488429.html>

- Pérez, E. (23 de Febrero de 2018). *Hosteltur: El sector audiovisual genera riqueza en Canarias y atracción turística*. Obtenido de Hosteltur: https://www.hosteltur.com/comunidad/nota/021133_el-sector-audiovisual-genera-riqueza-en-canarias-y-atraccion-turistica.html
- Pirata, E. (11 de octubre de 2017). *El Pirata: El señor de los anillos en Nueva Zelanda: El impacto de una película*. Obtenido de El Pirata: <https://elpirata.pe/2017/10/11/senor-los-anillos-nueva-zelanda-impacto-una-pelicula/>
- Tejerina, L. (2018). *cineturismo.es: ¿Qué es el cineturismo o turismo cinematográfico?* Recuperado el 20 de Abril de 2021, de cineturismo.es: <https://www.cineturismo.es/que-es-el-cineturismo/>
- Tormo, L. (17 de Febrero de 2018). *Cine, cultura y turismo: Turismo cinematográfico (1). Introducción*. Recuperado el 28 de Abril de 2021, de Cine, cultura y turismo: <https://luistormo.com/2018/02/17/turismo-cinematografico-1-introduccion/>
- Tourinews. (28 de julio de 2018). *Noticias: Tourinews*. Recuperado el 26 de abril de 2021, de tourinews. La actualidad en clave turística: https://www.tourinews.es/noticias/fitur-estrenara-una-nueva-seccion-de-turismo-cinematografico-en-2019_4449496_102.html

9.4. PÁGINAS WEB

- Animayo. (2021). *Animayo*. Obtenido de <https://www.animayo.com/>
- Canary Islands Film. (2021). Obtenido de <https://www.canaryislandsfilm.com/>
- CINEMAP. (2021). *CINEMAP: Historia del cine en Gran Canaria*. Obtenido de: <https://cinemapgrancanaria.com/>
- Cineturismo.es. (2021). Obtenido de <https://www.cineturismo.es/>
- CLAC: Clúster Audiovisual de Canarias. (2021). Obtenido de <http://www.webclac.org/>
- Filmoteca Canaria. (2021). *Flickr: Filmoteca Canaria Canarias Cultura en Red*. Obtenido de Flickr: https://www.flickr.com/photos/filmoteca_canaria/
- Fuerteventura Film Commission. (2021). Obtenido de <https://www.fuerteventurafilmcommission.es/>
- Gobiernodecanarias.org. (2021). *Cultura. Filmoteca Canaria. Historia de la Filmoteca*. Obtenido de Filmoteca Canaria: <http://www.gobiernodecanarias.org/cultura/filmotecacanaria/>
- Gran Canaria Film Commission. (2021). Obtenido de <https://www.grancanariafilm.com/>
- Hobbiton Movie Set. (2021). Obtenido de <https://www.hobbitontours.com/>

La Gomera Film Commission. (2021). Obtenido de <https://www.gomerafilm.com/>

La Palma Film Commission. (2021). Obtenido de <http://www.lapalmafilmcommission.com/es/>

Lanzarote Film Commission. (2021). Obtenido de <http://lanzarotefilmcommission.com/>

Miradasdoc. (2021). *Miradasdoc*. Obtenido de Miradasdoc. Festival y mercado internacional de cine documental: <https://miradasdoc.com/mdoc2021/market/docsur/>

Premios Quirino. (2021). Premios Quirino de la Animación Iberoamericana. Obtenido de <https://premiosquirino.org/>

PROEXCA. (2020). *Proexca*. Obtenido de Proexca.es: <https://proexca.es/>

SUR FILM. (2021). Obtenido de <https://www.sur-film.com/>

Tenerife Film Commission. (2021). Obtenido de <https://www.webtenerife.com/tenerifefilm/>

The Making of Harry Potter. (2021). Obtenido de *Warner Bros Studio Tour. The Making of Harry Potter*: <https://www.wbstudiotour.co.uk/es/>

Volcano Films. (2021). *Volcano Films*. Obtenido de http://www.volcanofilms.com/?page_id=164

Zona Especial Canaria. (2021). *La ZEC: Canarias ZEC. Invest & Live*. Recuperado el 9 de Junio de 2021, de Canarias ZEC: <https://canariaszec.com/>

9.5. PODCAST

Gonzalo, A. (Anfitrión). (03 de febrero de 2019). Turismo cinematográfico en España. (Nº79) [Episodio de Podcast]. En *Viaje a Ítaca*. Ivoox. https://www.ivoox.com/turismo-cinematografico-espana-audios-mp3_rf_32201512_1.html

10. FIGURAS Y TABLAS

10.1. FIGURAS

Figura 1. Póster de la película *Ulises contra Hércules* (Mario Caiano, 1962). Museo de la *Filmoteca Canaria* (Tenerife). Imagen propia de 2021.

Figura 2. Imagen de la película *Hace un millón de años* (Don Chaffey, 1966). Recuperada en 2021 de https://www.flickr.com/photos/filmoteca_canaria/7781130730/in/album-72157629428409965/

Figura 3. Número de producciones en Canarias 1995-2015. Elaboración de PROEXCA (2020). “Elaboración de PROEXCA (2020) a la vista de los datos publicados por el ICAA, del Ministerio de Cultura, Educación y Deportes, en el anuario sobre la cinematografía año 2000 a 2015.” Recuperado en 2021 de <http://www.mecd.gob.es/cultura-mecd/dms/mecd/cultura-mecd/areas-cultura/cine/mc/anuario-cine/ano-2015/Boletin-2015.pdf>

Figura 4. Aparatos antiguos. Museo de la *Filmoteca Canaria* (Tenerife). Imagen propia de 2021.

Figura 5. Imagen de bote y Ballena Moby Dick. Archivo personal de Alfonso Ruiz Rallo recuperado en 2021.

Figuras 6 y 7. Perfil de Instagram de @varg4s. Recuperado en 2021 de <https://www.instagram.com/varg4s/>

Figura 8. Portada del decálogo de buenas prácticas para las producciones audiovisuales sostenibles. Recuperado en 2021 de https://www.webtenerife.com/es/tenerifefilm/como-rodar/greenshooting/documents/decalogo_esp.pdf

Figura 9. Atracción Inversión – Millones de euros. Elaboración de PROEXCA a partir de las notas de prensa de las Administraciones Públicas implicadas (Cabildos y Gobierno de Canarias). Recuperado de PROEXCA (2020).

Figura 10. Inicio de la página web de Hobbiton Movie Set. Recuperado en 2021 de <https://www.hobbitontours.com/>

Figura 11. Experiencias de la página de *Hobbiton Movie Set*. Recuperado en 2021 de <https://www.hobbitontours.com/>

Figura 12. Inicio de la página web The Making of Harry Potter. Recuperado en 2021 de <https://www.wbstudiotour.co.uk/es/>

Figura 13. de la página web The Making of Harry Potter. Recuperado en 2021 de <https://www.wbstudiotour.co.uk/es/>

Figura 14. Localizaciones Blog Cineturismo.es. Recuperado en 2021 de <https://www.cineturismo.es/>

Figura 15. ¿Qué es cineturismo o turismo cinematográfico? Blog Cineturismo.es. Recuperado en 2021 de <https://www.cineturismo.es/>

Figura 16. Inicio de la página web CINEMAP. Historia del cine en Gran Canaria. Recuperado en 2021 de <https://cinemapgrancanaria.com/>

Figura 17. Historia de la página web CINEMAP. Historia del cine en Gran Canaria. Recuperado en 2021 de <https://cinemapgrancanaria.com/>

Figuras 18 y 19. Logo y cartel CINETUR. Elaboración propia (2021)

Figura 20. Cartel promocional con código QR de la página web CINETUR. Elaboración propia (2021)

10.2. TABLAS

Tabla 1. Cronograma para el Trabajo de Fin de Máster. Elaboración propia (2021)

Tabla 2. Formas y características del turismo cinematográfico. Recuperada de Beeton, S. (2005). *Film-Induced Tourism. [Turismo inducido por el cine]* Channel View Publications. Recuperado el 4 de Marzo de 2021, 8p. 10-11). Traducción propia (2021).

ANEXO I: ENTREVISTAS FILM COMMISSION

1. ENTREVISTA FUERTEVENTURA FILM COMMISSION

Almudena Betancor (30 junio 2021)

1. **¿Cómo cree que ha afectado el aumento de rodajes de películas y series a la economía de la isla?, ¿y a la cultura?**

Los rodajes nacionales e internacionales tienen un gran impacto económico en las localidades dónde se realizan. No solo por la inversión que las grandes productoras hacen en el territorio sino por el empleo indirecto que genera y repercute en muchas pequeñas empresas de Fuerteventura. Un ejemplo son los hoteles, restaurante o empresas de catering que han hecho su particular agosto suministrando comidas a los empleados de las productoras. Y todo ello, en un mercado donde Fuerteventura, que principalmente ha vivido del sector servicios, el turismo, empieza a ver en el audiovisual un nuevo tirón. Este nuevo paradigma abre además la posibilidad de atraer a un nuevo nicho de mercado, el turismo cinematográfico. Gracias a los rodajes de superproducciones internacionales como *Éxodus*, *Los Eternos* o *Han Solo* los escenarios de la isla han sido vistos a nivel mundial. Un empuje que podría permitir en un futuro cercano que la isla ofrezca, además de su binomio sol y playa, nuevas opciones de turismo, diversificando con ello la economía.

2. **¿Ha aumentado la facturación de las productoras canarias debido a la situación actual?, ¿qué supone para ustedes la nueva fiscalidad?, ¿se han creado nuevas productoras o servicios debido a estos cambios?**

En los últimos cinco, años, sin contar con el 2020 que supuso un parón para la industria del cine, el sector dejó en la isla más de 100 millones de euros. Desde el inicio de la Fuerteventura Film Commission, en 2014, tenemos constancia de que la facturación de las productoras ha ido incrementándose de forma exponencial. Si es cierto, que a consecuencia de la pandemia el sector, como todos, sufrió un parón, pero poco a poco ha ido recuperándose. Una situación que ha hecho que las producciones de spot publicitarios se hayan convertido en este último año en un gran balón de oxígeno para las productoras. En los últimos años, y frente a competidores como el Caribe o Latinoamérica, Canarias ha empezado a crear un fuerte nicho de mercado en el sector publicitario que ha repercutido de forma directa en las productoras de las islas, como la de Fuerteventura, que poco a poco se perfeccionan en material y equipo humano para cumplir con las exigencias del sector.

Respecto al REF, ha sido noticia estos últimos meses en todos los medios de comunicación ante el agravio comparativo que Canarias ha sufrido con respecto al Gobierno de España. Mantener ese diferencial con respecto a la península es clave para seguir atrayendo superproducciones y rodajes a las

islas, sin él, Canarias dejará de ser un atractivo cinematográfico para las productoras.

3. ¿Cuáles son las necesidades que más plantean las productoras que eligen la isla como plató?

Agilidad en los procedimientos para obtener los permisos de rodajes. Es una de las principales demandas de las productoras que quieren venir a rodar en la isla. A diferencia de otras islas como La Palma, que tienen una ventanilla única, en Fuerteventura cada productora debe dirigirse al Ayuntamiento de cada municipio que quiera grabar a parte de los permisos a la consejería de Medio Ambiente si quieren rodar en Espacios Naturales Protegidos. Desde La Fuerteventura Film Commission estamos trabajando para unificar criterios y a través de un documento único agilizar el procedimiento.

4. ¿Qué herramientas usan desde su Film Commission para publicitar la isla a las personas/productoras interesadas?

La promoción. Es la clave para darse a conocer en un mercado que también funciona mucho con el 'boca a boca'. Una vez acoges una superproducción, el territorio se coloca en el mapa mundial. Si hablamos de herramientas específicas: Scouting, Fam Trip, Asistencia a Ferias, Publicidad en RRSS.

5. ¿Se promocionan como entidad en ferias, congresos, premios, etc.? Si no es así, ¿cree que sería necesario?

Es muy necesario estar presente en ferias y festivales. En ellas además de dar a conocer tu destino a través de spot publicitarios o presentaciones, conoces a futuro productoras potenciales que pueden interesarse por rodar en el territorio. En este último año, los formatos para estar presentes en ferias han sido formatos híbridos: presencial-virtual. Un ejemplo fue FITUR Screen un gran escaparate del sector. Aunque personalmente soy más partidaria de los eventos presenciales, el sector se ha adaptado perfectamente a esta nueva realidad sin necesidad de sufrir un importante parón por ello.

Ferias en las que estudiamos estar presente este año son:

- SERIES MANÍA, del 29 de agosto al 1 de septiembre. Lille.
- CONECTA FICTION, del 13 al 17 de septiembre, Pamplona.
- SAN SEBASTIÁN. El Industry es del 20 al 22 de septiembre.
- IBERSERIES, del 27 al 30 de septiembre en Madrid. Es un mercado nuevo y nos interesa.
- SHOOTING LOCATION, 21 y 22 de octubre en Valladolid.

6. ¿Qué elementos de la isla cree que son diferenciadores con respecto a otros paisajes?

Cada territorio ofrece unas características distintas y es ahí donde se tiene que potenciar la diferencia respecto al nuestro. En Fuerteventura sus paisajes áridos, dunares y sus kilométricas playas de arena blanca son de sus

principales atractivos que nos convierten en únicos y distintos respecto a otras islas del archipiélago.

7. ¿Qué cree que le hace falta a la isla para convertirse en un destino de turismo cinematográfico propicio?

Primero de todo es creérselo y segundo apostar por ello. Eso implica, en el caso de Fuerteventura, la colaboración conjunta de la Fuerteventura Film Commission con la Consejería de Turismo del Cabildo de Fuerteventura. Para ello sería necesario primero crear un proyecto interesante que plasme las posibles rutas a visitar y luego promocionarlo. Algo que ya sucede en algunos puntos de la península como en Sevilla con Juego de Tronos.

8. ¿Se han planteado conservar elementos de las películas y series como estrategia de atracción para un posible turismo cinematográfico futuro?

De momento no, pero puede ser una opción. También hay que tener en cuenta que una vez finaliza el escenario de la película, como ha sucedido aquí con grandes superproducciones, el atrezzo debe retirarse. Y en muchas ocasiones suelen ubicarse en espacios protegidos que exige este punto para poder conceder los permisos en el mismo.

9. ¿Cree que el rodaje de películas y series en la isla influye en la percepción de la misma por parte del visitante/turista?, ¿de qué manera? ¿Cómo lo estudian?

Sin lugar a duda. El rodaje de película abre una nueva visión de la imagen de Fuerteventura, que se posiciona de esta manera no solo como destino de turismo, sol y playa, sino que también se abre al mundo audiovisual y todo lo que conlleva.

10. ¿Cuál ha sido hasta ahora el rodaje con mayor impacto a nivel económico y/o cultural en la isla?, ¿qué herramientas usan para conocer esta información?

No podemos identificar un rodaje específico. Muchos son los que han generado impacto económico. Principalmente las grandes superproducciones cinematográficas: *Wonder Woman*, *Han solo* y *Los Eternos*. Las herramientas que usamos es el estudio de los gastos que lleva a cabo la producción en la isla y la repercusión que tiene con la contratación de empresas locales.

2. ENTREVISTA LANZAROTE FILM COMMISSION

Ismael Curbelo (30 junio 2021)

1. ¿Cómo cree que ha afectado el aumento de rodajes de películas y series a la economía de la isla?, ¿y a la cultura?

Los rodajes en Lanzarote vienen de hace mucho tiempo, también es muy fuerte en publicidad, con los incentivos fiscales y demás facilidades. Todo esto ha sido muy importante porque ha diversificado la economía de la isla. Lanzarote vive en un 90% del turismo, otros sectores no son tan importantes; la llegada del cine en estos últimos años ha ayudado muchísimo por la variedad de prospecciones/profesiones que van implícitas en un rodaje.

Culturalmente afecta en algo, pero no mucho porque no llega a haber una producción local propia. En Lanzarote actualmente no hay ninguna industria que se esté aprovechando de esto.

2. ¿Ha aumentado la facturación de las productoras canarias debido a la situación actual?, ¿qué supone para ustedes la nueva fiscalidad?, ¿se han creado nuevas productoras o servicios debido a estos cambios?

Los incentivos fiscales han aumentado y lógicamente está generando una diversificación real de la economía, se están creando muchas empresas que vienen a dar servicios a las producciones. Siempre habían vivido de la publicidad, la cual es muy estacional, se suele rodar en invierno porque las empresas extranjeras llegan a las islas “huyendo del frío” y el mal tiempo.

Con respecto a la llegada de grandes producciones, había una gran industria en las islas mayores, pero en las islas menores también había industrias que daban respuesta a los servicios que se necesitaban. Pero la llegada de las películas ha hecho que se creen nuevas empresas y que otras tantas de la península se hayan querido “afincar” en Lanzarote, porque uno de los requisitos indispensables para acogerse a los incentivos fiscales es el dinero gastado en Canarias. Hay un incentivo fiscal, que es nacional, que quiere decir que lo que se rueda en la península tiene un tipo de 35% y todo lo que se rueda en Canarias tiene 20 puntos más. Eso viene marcado por ser región ultraperiférica de Europa y por nuestro régimen económico fiscal.

Se crean nuevas empresas, sobre todo de servicios, de equipamiento, de luces, camiones, infraestructuras de servicios, maquillaje, alquileres de cámaras; en general todos los servicios que complementan la película. Las productoras de las islas con más experiencia se han dedicado más al cine, porque es mucho más estable, dura mucho más tiempo que una campaña de publicidad. Esto ha generado que productoras que se dedican a publicidad y otras producciones en la península hayan venido a las islas a trabajar, y al mismo tiempo se hayan creado más empresas, se estén formando más profesionales, etc. Para apoyar todo esto, ahora mismo se están creando en las islas talleres de formación para crear un músculo en la industria. Paralelo a ello, muchos profesionales se han animado a crear sus propias empresas para dar servicios.

Muchas empresas se han unido para comprar material, y asimismo se ha creado un clúster audiovisual en canarias, en el cual participan muchas empresas para generar sinergias y colaboraciones entre ellas y fortalecerse de este modo. Existe también una asociación de directores, etc. Se puede decir que se están creando empresas y asociaciones que dan respuesta a la demanda, tanto en "service" atención a los rodajes foráneos que llegan a las islas, como también productoras que se unen para crear contenido. Estas empresas han presionado al Gobierno de Canarias para que las ayudas que se venían dando esporádicamente sean continuas y se den todos los años, que se creen unas bases estables y reguladoras de esas ayudas.

3. ¿Cuáles son las necesidades que más plantean las productoras que eligen la isla como plató?

Vienen buscando los paisajes. Canarias tiene un claro hándicap que es el transporte, somos un archipiélago fraccionado, moverse entre islas para las productoras extranjeras es un poco caro, no solo el transporte de personas sino también el de mercancías. Sería necesario ver toda canarias como un solo territorio, porque mayoritariamente las productoras que vienen van a las islas mayores no por su paisaje, que también, pero más porque es donde está la industria, las grandes empresas de alquiler de material están principalmente en Gran Canaria y Tenerife y eso hace que tengan más desarrollo. Deberíamos ser capaces de solucionar la conectividad entre islas y así posibilitar la inclusión de varias islas en un mismo proyecto, repartiría y desarrollaría más la industria en todas las islas.

4. ¿Qué herramientas usan desde su Film Commission para publicitar la isla a las personas/productoras interesadas?

Todas las islas tienen una estrategia común amparada "bajo el paraguas" del Gobierno de Canarias que se llama *Canary Islands Film* perteneciente al departamento audiovisual de Canarias. En ella se crean las estrategias de promoción del archipiélago, existen distintos factores, asistencia a mercados especializados y festivales de cine y por otro lado la campaña de promoción, que se decide hacerla conjunta, poniendo en valor la variedad de localizaciones y el clima de las islas. Cada uno promociona su territorio mediante un banco de imágenes y sus propias webs. Lo importante es que se sepa lo que hay en cada una de las islas.

5. ¿Se promocionan como entidad en ferias, congresos, premios, etc.? Si no es así, ¿cree que sería necesario?

La promoción es bastante importante y se hace bastante bien, tanto particularmente como bajo el paraguas de *Canary Islands Film*.

6. ¿Qué elementos de la isla cree que son diferenciadores con respecto a otros paisajes?

El fuerte de Lanzarote es el paisaje volcánico, lunar, marciano, playas de arena blanca y negra y también el clima.

7. ¿Qué cree que le hace falta a la isla para convertirse en un destino de turismo cinematográfico propicio?

Cada vez más se está demostrando que es mucho mayor la importancia que se está generando. Por ejemplo, en FITUR ya existen stands especializados (FITUR SCREEN) que muestran los lugares en los que se han grabado películas y series.

En Lanzarote en particular, la película *Los abrazos rotos* (Pedro Almodóvar, 2009) atrae a público nacional e internacional, así como *En el Corazón del Mar* (Ron Howard, 2015). Es importante potenciar que se sepa que se han grabado aquí dichas películas, así como que se genere contenido y se vea mucho. Quien puede promocionar mejor ahora mismo son las series, pero las películas también ofrecen una experiencia distinta a la hora de enseñar el paisaje, el claro ejemplo es *El Señor de los Anillos* (Peter Jackson) que generó un boom turístico en Nueva Zelanda que nadie esperaba. Lo más reciente para nosotros puede ser la serie *Hierro* (2019) que ha contribuido a que la isla reciba más turismo que nunca.

Tanto series como películas dan a conocer el territorio, ya luego hay que aprovechar eso para meterlo dentro de la promoción de las islas, es fundamental. Eso lleva a un tema de especialización, que las campañas vayan por esa línea y que se puedan preparar guías y saber dónde, cuándo y cómo promocionar. Hay sitios que evidentemente lo tienen más desarrollado, pero Canarias puede aprovechar el tirón porque hay muchas producciones y más que van a llegar. En ese sentido es importante avanzar y desarrollar estrategias que puedan aprovechar el tirón.

8. ¿Se han planteado conservar elementos de las películas y series como estrategia de atracción para un posible turismo cinematográfico futuro?

Es complicado. Por ejemplo, con *Exodus: Dioses y Reyes* (2014) se intentaron conservar elementos para hacer una especie de “parque temático”, pero las películas son construcciones efímeras, se construye pensando en que se va a destruir y se usan materiales simples para abaratar los costes, sobre todo madera, pinturas no de grandes calidades... Entonces existía el peligro de que nadie puede certificar que una construcción aguante años. También se debe tener en cuenta que en Lanzarote casi el 40% del territorio es paraje protegido, entonces está prohibido construir. Solo se permiten estas construcciones efímeras que son parte del decorado y luego lo tienen que desmontar. Es bastante complicado también en el resto de las islas porque estás “condenando un sitio”. Por ejemplo, si en Lanzarote o en Fuerteventura vas a una playa y ya se deja un decorado anterior no se puede rodar algo nuevo, se limita la posible entrada de nuevas producciones que vienen a generar economía. Gran Canaria por ejemplo ha guardado ciertos elementos de otras películas, pero en Lanzarote no se ha guardado nada. Cuando se grabó en la isla la película *La Piel Fría* (2017) se construyó un faro grande de 15 metros y en el momento se valoró adquirirlo, pero ni siquiera había infraestructuras para guardarlo. Pero es buena idea tener esos elementos en algún tipo de museo.

Se unen las dos cosas, por un lado, que son construcciones efímeras y por otro lado que los cabildos tengan la capacidad, o no, de poder almacenarlos para luego exhibirlos.

En las grandes producciones se encuentra una dificultad mayor porque tienen un gran secretismo y es más difícil guardar algo, lo suelen destruir todo. Cuando se grabó *En el Corazón del Mar* (2015) se crearon unas piedras falsas y hubo interés en guardarlo, pero no se pudo porque se lo tenían que llevar para reciclarlo porque debían presentar facturas conforme entraban en los distintos ciclos de reciclaje de los materiales porque era obligatorio.

9. ¿Cree que el rodaje de películas y series en la isla influye en la percepción de la misma por parte del visitante/turista?, ¿de qué manera? ¿Cómo lo estudian?

Se puede estudiar con campañas a pie de aeropuerto, pero recientemente no se han hecho estudios sobre esto y el porqué de la llegada de los turistas. A nadie se le escapa que Canarias es principalmente sol y playa, lógicamente todas las islas se empeñan en variar. Por ejemplo, la sociedad de promoción de Lanzarote pone en valor varios elementos, como pueden ser la gastronomía como factor atractivo y motivo de visita, también propiciar que Lanzarote sea un destino turístico para el deporte y por otra parte la Film Commission, que es una línea que tiene la idea de desarrollarse y promocionarse, no solo como destino sino como fuente de promoción turística de la isla. Todo esto lo tendremos un poco más adelante cuando se empiecen a hacer estudios y se sepa por dónde llega el turismo.

Ahora mismo está bastante claro, por parte de la sociedad de promoción, que las películas, las series y los documentales promocionan el territorio y por eso se está haciendo el esfuerzo de estar en el paraguas y mantener la oficina, tratando de promocionarla un poco más cada año y dotarla con más presupuesto para poder “llegar a buen puerto”. Todas las islas están convencidas de la necesidad de desarrollar las estrategias de la mejor forma posible con el presupuesto que se tiene.

10. ¿Cuál ha sido hasta ahora el rodaje con mayor impacto a nivel económico y/o cultural en la isla?, ¿qué herramientas usan para conocer esta información?

Los Eternos (2021) por ejemplo, está a punto de estrenarse y cuando salió el tráiler de la película tuvo más o menos cuarenta millones de visualizaciones en las primeras 24 horas, esto da una idea bastante próxima a lo que puede llegar a ser el impacto de esa película. Anterior a esta hemos tenido varias películas importantes. Hubo una película alemana del canal ZDF (como la televisión pública alemana) que se llama “Ein Sommer auf Lanzarote” o *Un Verano en Lanzarote* (Jophi Ries, 2016), esta tuvo bastante promoción y vino mucha gente a la isla atraída por la película. Impactó en el turismo alemán que para la isla de Lanzarote es bastante importante, lo que supuso una gran promoción para la isla a través del cine. Hay otros ejemplos como capítulos rodados en 2015, 2016 y 2019, de la serie de televisión *Doctor Who*, que es la más longeva del mundo, y también generó un gran interés. También tuvo un impacto bastante importante la película de Ron Howard *En el Corazón del Mar* (2015) que

también se rodó en la Gomera, aparte de en Lanzarote. Cada una en su parte ha tenido su promoción, pero ahora mismo no hay estudios mediante los que se pueda valorar el impacto y la llegada del turismo. Hace años empezaron a aparecer indicadores que mostraban que funciona la publicidad que se hace de estas películas, y no solo el cine sino programas que se hacen de viajes y “realities”.

Lanzarote ahora mismo está profundizando en el “Big Data” y ahí es donde está el futuro, pero por ahora se está empezando a obtener información y a desarrollarse. Quizás esos sean, a largo plazo, los indicadores que puedan marcar las motivaciones reales de los turistas a la hora de desplazarse a un sitio y no a otro, y por lo tanto promoverlas. Las plataformas y las redes sociales están haciendo que se genere mucho movimiento en torno al turismo cinematográfico y va a ser fundamental y va a tener un buen futuro. No cabe duda de que el cine va a ser una parte importante en la promoción y diferenciación de los territorios.

3. ENTREVISTA LA GOMERA FILM COMMISSION

Juan Carlos Moreno – responsable de la Film Commission (1 julio 2021)

1. ¿Cómo cree que ha afectado el aumento de rodajes de películas y series a la economía de la isla?, ¿y a la cultura?

La isla de La Gomera no es como otras islas, Tenerife, Gran Canaria, incluso La Palma, las cuales pueden tener un sector audiovisual de empresas que puedan dar servicios a las producciones, grabaciones y demás. Entonces, lo que ofrece la isla prácticamente, a parte de los paisajes que es un tema importante, las cuestiones etnográficas, como es el silbo, las tradiciones, la cultura, la alimentación, el parque nacional, etc. La mayoría de las producciones que tiene son las que tienen que ver con programas de televisión, reportajes, etc. Las producciones cinematográficas o documentales se han realizado también algunos sobre todo que tienen que ver con la naturaleza, BBC – paisajes. Las grandes producciones cinematográficas no se están dando, salvo alguna excepción como *En el corazón del mar* (Ron Howard, 2015) basada en la novela Moby Dick, o la película *La Gomera* (Corneliu Porumboiu, 2019), que es una película de ficción policíaca en la que interviene el silbo.

Pero son muy pocas ese tipo de producciones, pero es importante que se el otro, porque realmente es quien más vende a la Gomera, no son las películas porque no se ve que realmente es la isla de La Gomera y por lo tanto no hay promoción exterior. A no ser que sean series, como se ha hecho en la isla de El Hierro con la serie “Hierro”, la cual se ha convertido en un lugar que se puede identificar y la gente cuando ve la serie se integra en el propio paisaje de tal forma de que, si luego la serie tiene aceptación, puede convertirse en “un lugar de peregrinación” para visitar los lugares en los que se ha rodado la serie. Este puede ser actualmente donde único se está dando el caso de turismo cinematográfico. En otros sitios de las islas, como Tenerife, por ejemplo, se graban grandes producciones, pero se hace “el símil” como si fuera Grecia y entonces nadie sabe que es Santa Cruz.

Hay un cine antes y después de la pandemia. Las producciones actualmente se están centrando en las plataformas y si se apuesta por series, lo ideal es que las mismas se rueden en las islas para darlas a conocer y que se pueda dar un mayor impacto en el turismo. Pero en la Gomera ahora mismo lo más que hay son reportajes, no existen las grandes producciones. En muchos casos, si no se diferencia mucho el espacio de La Gomera con el de Tenerife, se rodará en Tenerife porque hay una mayor infraestructura.

2. ¿Ha aumentado la facturación de las productoras canarias debido a la situación actual?, ¿qué supone para ustedes la nueva fiscalidad?, ¿se han creado nuevas productoras o servicios debido a estos cambios?

En La Gomera no hay productoras locales. Las producciones que llegan a la isla, para hacer programas, reportajes y demás, normalmente traen su equipo. Los puntos fuertes de la isla son los alojamientos, guías turísticos, restaurantes, etc. y se ven beneficiados por las producciones, pero no son suficientemente

grandes estas producciones para que las empresas dedicadas a ello pudiesen sobrevivir en la isla de La Gomera. No hay producciones audiovisuales suficientes para mantener ese sector.

3. ¿Cuáles son las necesidades que más plantean las diferentes productoras que eligen la isla como plató?

Se pretenden buscar mecanismos para que haya un apoyo en el transporte, la bajada de precios, y que salga prácticamente lo mismo rodar en Tenerife que en La Gomera. Es necesario vender la isla, darla a conocer, pero hay que propiciar que se conozca la isla. Que se adapten historias a la realidad de la isla, como con la película “La Gomera”. Propiciar el conocimiento de la isla lleva a un enriquecimiento cultural.

4. ¿Qué herramientas usan desde su Film Commission para publicitar la isla a las personas/productoras interesadas?

Promociones centralizadas, participación en eventos de cine y productoras canarias que quieren vender sus proyectos de películas grabadas aquí, producciones ya hechas. En concreto la Film Commission de La Gomera, se usan las RRSS (redes sociales), más en concreto Facebook para dar a conocer la isla. A través de la fotografía y pequeños vídeos se muestra la variedad de paisajes de la isla, el clima, paisajes singulares (paisajes de cine). Se publicita para vender paisaje y visibilizarlos; aunque existen muchos lugares en el mundo con paisajes increíbles, uno de los fuertes que tiene Canarias para venderse es el clima. Es importantísimo vender las horas de luz, la posibilidad de grabar todos los días del año, que se pueden conseguir paisajes distintos (como desierto y bosque) a media hora de distancia en vuelo y eso no se tiene en otro lugar del mundo. Canarias puede convertirse en el “Hollywood de Europa”.

También se necesita que haya un plan de formación importante en las universidades y FP, para que a la gente a la que de verdad le guste el cine no tenga que irse fuera de Canarias y quedarse fuera; sino que desde las islas se les pueda dar la oportunidad de que las producciones, si no vienen directores y productores de fuera, que los directores/as canarios puedan producir y vender sus producciones. Convertir Canarias en el lugar en el que ocurren las historias, como pasa con Bollywood que venden la India y los americanos venden sus lugares. Canarias debe vender canarias y la mejor manera es con productores y directores canarios, no para crear un cine “con temas canarios” (porque eso ha pasado a la historia), sino para hacer películas de toda índole en un espacio como el que tenemos y que ocurra con gente de aquí; que a su vez haya una posibilidad de crear una industria canaria del cine y que la gente que venga la pueda utilizar.

Hace falta involucración de las universidades, de todos los sectores, no solo del turismo, sino que se vea como un aspecto a potenciar desde el punto de vista económico y que se tenga presente porque se puede convertir en un factor importante.

5. **¿Se promocionan como entidad en ferias, congresos, premios, etc.? Si no es así, ¿cree que sería necesario?**

Sí, con *Canary Islands Film* se promocionan en los lugares en los que sí o sí tienen que estar. Las campañas dan visibilidad a las islas como lugar idóneo de rodaje, cada vez es más importante y se nota su efecto en que las producciones que se realizan van en aumento cada año. Aunque es evidente que la situación que vivimos actualmente no ayude mucho.

6. **¿Qué elementos de la isla cree que son diferenciadores con respecto a otros paisajes?**

La Gomera tiene los barrancos, el cedro, la parte del parque nacional (que, aunque haya a veces problemas para llevar producciones porque hay que mantener la conservación). También tiene los pueblos, las tradiciones, los lugares que el tiempo no borra, los hace viejos, pero no los elimina, paisajes que son una posibilidad para los rodajes porque siguen igual que hace 60 años. La tranquilidad de que los actores y actrices puedan pasear y no tener el agobio como en otros lugares. Existe una gran malgama de posibilidades, La Gomera se diferencia de las demás islas, aunque haya cosas similares.

Lo ideal sería crear historias para cada una de las islas, la escritura es importante, es necesario invitar a guionistas para que se inspiren y traten temas interesantes basados en las islas, como pasa con la serie *Hierro*.

7. **¿Qué cree que le hace falta a la isla para convertirse en un destino de turismo cinematográfico propicio?**

Lo primero (para las islas en general) es importante que la parte política entienda que es una industria que cada vez va a más, no solo estamos hablando de lo que se realiza al aire libre, sino también tener en cuenta lo que viene de la producción de videojuegos, dibujos animados (en los que Canarias tiene un papel importante). Todo esto tiene sus ventajas fiscales, pero es importante que haya talento y que la escuela de cine de Canarias cree directores de cine que puedan estudiar en las islas y así con la realización, los cámaras, etc. Que haya una línea de financiación para que la gente joven pueda hacer uso de los nuevos elementos de cámara y nuevas tecnologías, que aprendan a utilizar esas herramientas y después poder dar un buen servicio a las producciones que vengan. En la isla de La Gomera en ocasiones ha habido falta de recursos y eso se soluciona formando y con una apuesta ahora, no para dentro de 4 años, la idea es poner todo en una dirección (como se ha hecho con el turismo). Cuando Canarias piense en cine, cada isla a su vez va a identificarse con algo del cine y se va a hacer fuerte en algunos aspectos, es ahí donde se debe intentar impulsar toda la industria y ofrecer servicios diversos. Todo ello necesita tiempo, que la gente vea que se hacen proyectos, que se está generando economía y lleva un proceso largo. También deben evolucionar los cursos que se dan actualmente para alumnos interesados en aprender sobre audiovisual, incentivar nuevos cursos y renovar material para que salgan mejor preparados.

8. ¿Se han planteado conservar elementos de las películas y series como estrategia de atracción para un posible turismo cinematográfico futuro?

No se ha conservado nada. Se intentó con Moby Dick conservar algunas cosas pensando en que podía ser un lugar de atractivo para que la gente supiese lo que se había hecho, pero no se llegó a hacer. No quedan evidencias del paso de esa película más que los recuerdos, las fotos y la propia película.

Hay que tener este tema presente para intentar que cuando se hagan este tipo de producciones, que tienen un eco publicitario importante, aunque después no se identifique claramente el lugar en la película, que se pueda ver en el lugar donde se rodó una placa que lo diga "Aquí se rodó la película Moby Dick..." que se vean fotos, estructuras creadas para la película, etc. Nos falta esa visión para que en las próximas producciones poder anticiparnos y darle permisos a las productoras a cambio de material promocional que repercuta que haya estado allí. Turismo debería plantearse la actuación "post-cine" y no al revés, es decir, una vez se haya hecho la producción es importante tener eso en cuenta, que vende mucho más que lo anterior. Hay que posicionarse después de la película y saber qué es lo que interesa después de la misma. El Hierro es un claro ejemplo, pero seguro que mientras grababan la serie no lo pensaban; ha sido precisamente "el boom" que ha tenido lo que ha propiciado que la gente se interese por los lugares que aparecen en la serie. Si esto se pensase antes de grabar una película o una serie, cuando está ocurriendo, ya está hecho cuando se termine la grabación de esta. Hay miles de fórmulas para promocionar el lugar.

9. ¿Cree que el rodaje de películas y series en la isla influye en la percepción de la misma por parte del visitante/turista?, ¿de qué manera? ¿Cómo lo estudian?

No influye para nada. Pero si te impacta una película o una serie, cuando vas a un lugar y lo identificas, un lugar... Depende de la película o la serie, por ejemplo, seguramente la gente que ha visto *El Corazón del Mar* no es consciente de que es La Gomera, en cambio en películas como *La Gomera* (2019) si se identifica un poco más la isla, pero al ser una película se pierde en la memoria desde que veas otra. Las islas deberían tenerse en cuenta para ideas propias, que se cuenten historias y se ambienten aquí, como por ejemplo *La Gomera* (Corneliu Porumboiu, 2019) película que incluye el silbo como factor importante dentro de la narrativa y en la que se puede identificar la isla con claridad. Con las series es distinto porque la imagen dura más tiempo y el espectador puede fijarse en el paisaje y desarrollar la historia con él. Las películas, por ahora, no propician que una persona visite o no la isla. Siempre ponen los títulos de crédito al final cuando la gente ya se ha ido del cine y en la televisión casi nunca los ponen, por lo que poco se va a saber realmente qué lugar es. Es verdad que, si ha promoción antes o después a nivel local, puede impulsar a la gente a verlo, pero por ahora no existe.

10. **¿Cuál ha sido hasta ahora el rodaje con mayor impacto a nivel económico y/o cultural en la isla?, ¿qué herramientas usan para conocer esta información?**

En el Corazón del Mar ha tenido el mayor impacto económico, la que más gente movilizó. Por otra parte, *La Gomera* tuvo un mayor impacto a nivel cultural y sobre todo emocional. Se han grabado otras películas y secuencias, pero nada muy relevante. A nivel personal se está realizando un proyecto que consiste en compartir en Facebook vídeos de paisajes de la isla.

Actualmente no existen herramientas, pueden calcular el impacto aproximado por los días que se graba y las personas que son. Pero no saben después lo que puede suponer y si la gente que va a la isla ha visto alguna película o no. Las productoras no son muy dadas a compartir datos sobre las producciones o lo que han gastado. Si no hay información directa de las empresas que dan servicios u otras productoras, no pueden saber el impacto económico que se genera. Además, no suelen ser empresas gomeras y lo que generan en la empresa no se conoce.

4. ENTREVISTA TENERIFE FILM COMMISSION

Ricardo Martínez Cedrés – director de la *Tenerife Film Commission* (1 julio 2021)

1. ¿Cómo cree que ha afectado el aumento de rodajes de películas y series a la economía de la isla?, ¿y a la cultura?

La *Film Commission* de Tenerife se crea en el año 2000, desde ese año se tiene información estadística de la repercusión de los rodajes de la isla, puede ser directa, sobre los profesionales que están directamente relacionados con la producción, pueden ser técnicos, actores, etc. Y por otro lado está la incidencia indirecta, que es todo lo que se contrata como consecuencia de un rodaje, en lo que se incluye el alojamiento, las comidas, alquileres de coches, etc. Más o menos en estos 20 años se han atendido más de 1100 producciones de todo tipo y el impacto puede estar por encima de los trescientos millones de euros. Esto ha ido incrementándose y nuestra labor es atraer cualquier tipo de rodajes, ya sea desde una sesión de fotos hasta una súper producción porque al final todo crea sector. Lo que a nosotros nos interesa es que, venga una superproducción (que evidentemente va a gastar), pero también que gracias a eso se cree un sector local que sea capaz de atender cuestiones técnicas u organizativas de esa producción. Ha sido relevante para la constitución de un sector audiovisual bastante fuerte que no da servicio solo a las grandes producciones o las medias, sino también sirve para publicidad, cortometrajes... con lo cual el efecto económico y cultural está ahí.

Nosotros tenemos un cuestionario bastante completo, dividido en partidas y lo que tiene que ver con aspectos técnicos y que refleja lo que se han gastado en la isla, como contratos de trabajo, personal, cuestiones técnicas y otros apartados como alojamiento, comida transporte. Es un cuestionario que pasamos a todas las producciones que tenemos y normalmente colaboran y lo rellenan. Por cuestión de protección de datos se utiliza la información para hacer las estadísticas anuales totales de la Film Commission. Sirven para negociaciones con el gobierno de Canarias y nacional, porque teniendo cifras y datos en la mano permite una mejor negociación en aspectos fiscales.

2. ¿Ha aumentado la facturación de las productoras canarias debido a la situación actual?, ¿qué supone para ustedes la nueva fiscalidad?, ¿se han creado nuevas productoras o servicios debido a estos cambios?

Desde 2015 se ha reformado y ha habido incrementos de tipo, desde la pandemia suben los tipos a nivel nacional y por nuestro régimen económico y fiscal se aplica un diferencial. Los incentivos fiscales son importantísimos para cualquier territorio que quiera atraer rodajes. Para todas las producciones, cuando van a hacer una localización tienen un apartado de supuestos que habla de incentivos fiscales, y aquel territorio que no tenga incentivos de algún tipo es difícil que pueda atraer rodajes. Nosotros ahora nos colocamos, según si es producción nacional o extranjera, en torno al 50% para el primer millón y el 45% para el resto de los gastos realizado en Canarias. Muchas veces los rodajes grandes o medianos los gastan en varias islas. Si gastan en las islas obtienen esa deducción o devolución de impuestos, lo que nos coloca a nivel

internacional en una muy buena situación para competir por otros destinos que atraen rodajes. Con lo cual, el efecto directo es que al final evidentemente impacta.

Para beneficiarse de esos incentivos, muchas veces, se tiene que hacer a través de empresas locales de producción, las grandes productoras necesitan una empresa arraigada en Canarias para hacer el rodaje, solo por ese hecho se han creado empresas radicadas en las islas que además se benefician de otros incentivos como la zona ZEC. O sea que sí que ha tenido repercusión.

3. ¿Cuáles son las necesidades que más plantean las productoras que eligen la isla como plató?

Depende de la producción, pero vienen básicamente por tres cuestiones, una es nuestro paisaje, también las condiciones naturales, climáticas y la luz, y más importante, por los incentivos fiscales. Evidentemente cuanto más fuerte sea el sector audiovisual local, menos material y mano de obra tienen que desplazar a la isla. Buscan mucho personal de componente técnico, como pueden ser cámaras, producción, attrezzo, decorados, contabilidad, etc. Cuando vienen películas con alto presupuesto (más de 4 o 5 millones de euros) lo que más demandan son las cuestiones de producción y las cuestiones organizativas.

Tenerife cada vez más cuenta con más material, pero las productoras suelen traer material muy novedoso que no existe aquí. Evidentemente con las producciones se reduce más esa necesidad, pero sí se cuenta con buena parte del material técnico de primer nivel, el básico.

4. ¿Qué herramientas usan desde su Film Commission para publicitar la isla a las personas/productoras interesadas?

Utilizamos varias vías, la directa que consiste en asistir a eventos y ferias internacionales, acudimos a todas las importantes y luego según la especialización que se requiera (ahora mismo videojuegos o animación) también acudimos a las que tengamos que ver específicamente con alguna de esas materias. Otra vía son las publicaciones y hacer publicidad en los medios de comunicación y revistas especializadas de cine, como *Variety*. Patrocinamos determinados eventos, tanto en la isla como fuera, y tenemos una base de datos con más de cinco mil contactos a los que mandamos una newsletter tres veces al año, lo que nos permite llegar a esos contactos que hemos adquirido con el paso de los años (productoras y en general personas que tienen que ver con el mundo del audiovisual). También es muy importante el boca a boca, cuando alguien viene a las islas a trabajar como productor o freelance, si todo sale bien, siempre recomiendan Tenerife, porque aparte de ser un buen sitio para rodar es un buen sitio para vivir.

5. **¿Se promocionan como entidad en ferias, congresos, premios, etc.? Si no es así, ¿cree que sería necesario?**

Acudimos siempre a las principales ferias, las más importantes como pueden ser Canes, San Sebastián, Berlín. Estamos muy coordinados con *Canary Islands Film*, que es la marca a nivel Canarias que engloba a todas las islas, algunas veces es esa marca la que se promociona para intentar no confundir al público. Así en algunos mercados de este tipo acudimos “bajo el paraguas” de canarias, que también es una marca muy potente. Tenemos materia promocional, vídeos de promoción de la *Film Commission* (en inglés y castellano), también tenemos material propio y audiovisual para proyectar donde haga falta. La página web (tenerifefilm.com) también es una entrada muy importante y tiene material interesante, siendo una puerta de entrada por la que nos solicitan mucha información, es bastante relevante.

6. **¿Qué elementos de la isla cree que son diferenciadores con respecto a otros paisajes?**

El caso de Tenerife, de paisaje precisamente lo que más ayuda a vender la isla es que hay 2000 km cuadrados pero que tiene una diversidad paisajística amplia, que permite a las productoras tener prácticamente de todo en una sola isla. Las localizaciones también son importantes, tenemos desde arquitectura moderna, colonial, el 48% de nuestro territorio es protegido por lo cual también hay buenos paisajes naturales, tenemos un parque nacional que es referencia y atrae muchos rodajes por su espectacularidad y la belleza de nuestros parajes. Estamos rodeados de mar con lo cual también tenemos otra de las localizaciones que se piden mucho, como pueden ser paseos marítimos, playas y accesos al mar. Básicamente Tenerife tiene mucha diversidad y se puede encontrar de todo. Si nos comparas con, por ejemplo, Fuerteventura, es una isla que ofrece más playas y paisajes desérticos, pero nosotros tenemos más variedad, aunque sus playas sean mejores. Tenemos una buena paleta de paisaje y es lo que nos diferencia.

7. **¿Qué cree que le hace falta a la isla para convertirse en un destino de turismo cinematográfico propicio?**

El turismo cinematográfico es aquel en el que, por definición, la persona encuentra como motivación principal para viajar a un sitio de vacaciones que ha visto en alguna película o sabe que va a ver paisajes de película. Para nosotros sí es una actividad turística, una vez que ya estás en la isla, pero porque has venido por otras causas, ya sea por su paisaje, clima o playas, y si tienes la oportunidad de que algún operador turístico te ofrezca una visita a un paisaje donde se han rodado películas está bien. Se convierte en una actividad una vez el turista ya esté aquí, pero no es una motivación porque no tenemos películas como *El Señor de los Anillos* rodadas en Canarias o *Vicky, Cristina, Barcelona*, veías la película y te daban ganas de ir a Barcelona. Aunque ya empiezan a ver películas y series sobre todo que ya transcurren en Tenerife y se pueden vincular directamente, si tienes a lo mejor la idea de irte de vacaciones y ha salido en *Sky Rojo*, por ejemplo, pues puede ser que se tome la decisión por haber visto ese paisaje en la serie. Pero no es un fenómeno que

nosotros estemos trabajando, pero si es verdad que hay determinadas empresas de turismo activo que ofrecen excursiones a lugares de rodajes, pero no es una motivación principal para el viaje, se trata de una actividad más que se hace una vez estás en la isla. Es un valor añadido.

Viajamos a Nueva York porque lo hemos visto en las películas, tienen muchísimos tours y hay empresas que viven de eso, de mostrar los principales lugares de películas, como también pasa en París. Actualmente en Canarias no es el caso, pero tampoco nos preocupa, lo que nos interesa es que vengan rodajes. Tenerife ya es bastante conocida a nivel promocional y turístico, no es que no nos haga falta, pero ya tenemos bastante nombre, las islas Canarias y Tenerife, para atraer turismo por otras vías.

8. ¿Se han planteado conservar elementos de las películas y series como estrategia de atracción para un posible turismo cinematográfico futuro?

Sobre eso, lo que hacemos junto con la *Filmoteca Canaria* es que cuando se hacen decorados se solicita que, si hay una parte del decorado que se va a destruir o no se va a conservar, si se puede donar a la *Filmoteca Canaria*, con lo que se pretende hacer un museo. La filmoteca, que depende del gobierno, ya tiene algún material recopilado. Nosotros no hacemos esa labor, pero si intercedemos para que las productoras dejen ese material. Hay algún tour operador de turismo activo que montó rutas para ir a ver dónde se rodó furia de titanes o hay alguna que tiene rutas de las películas. Si existe como oferta turística, pero más bien como una actividad que hacer una vez se esté en el destino.

9. ¿Cree que el rodaje de películas y series en la isla influye en la percepción de la misma por parte del visitante/turista?, ¿de qué manera? ¿Cómo lo estudian?

Si influye y normalmente si se rueda en Tenerife al final es un elemento, normalmente suelen ser localizaciones, independientemente de la trama, el guión y todo, pues de alguna manera influye. La escena inicial de *Sky Rojo* es un coche en la carretera del parador con el Teide de fondo, entonces ahí la protagonista de esa escena es la figura del Teide por detrás que es espectacular. La gente que ve eso y sabe que es el Teide, porque es muy reconocible a nivel nacional, pues mejora la percepción de la persona si utilizas los paisajes de manera adecuada. Aunque la serie tenga su trama, si te fijas en los paisajes en los que se realiza la serie te atrae. El Teide puede ser lo más reconocible a nivel mundial, los paisajes urbanos son bastante normales, no tenemos ningún elemento diferenciador, e incluso cuando se hacen paisajes urbanos simulan que están en Grecia o en otros sitios. A nosotros en alguna entrevista y debate, hemos hablado de que, aunque reproduzcan otros lugares no es algo malo, es bueno, porque que en la isla puedas reproducir prácticamente cualquier localización del mundo es muy bueno, no lo puede decir cualquiera, hay que verlo por el lado positivo. Con la variedad que tenemos es posible

10. ¿Cuál ha sido hasta ahora el rodaje con mayor impacto a nivel económico y/o cultural en la isla?, ¿qué herramientas usan para conocer esta información?

Hasta ahora, en el 2016 *Jason Bourne* dejó más de veinte millones de euros en la isla y estuvieron tres semanas completas. La única herramienta que tenemos, la más certera y real es el cuestionario de gastos. Se tienen indicadores indirectos, pero habría que acudir a fuentes oficiales y no siempre se comparten o se tienen esos datos. Nos fiamos bastante de lo que voluntariamente nos pasa la productora porque saben que lo tratamos de forma confidencial y hablamos de grandes números. También tenemos una ratio para calcular más o menos, por tipología de producción, el gasto que supone en la isla por día. Evidentemente las que más gastan son las súper producciones. Por esa horquilla también somos capaces de calcular el gasto y no nos equivocamos demasiado. La publicidad es actualmente más importante que las super producciones y más o menos sabemos lo que gastan al día esas empresas.

Evaluación y formulario económico | Feedback and Local Budget Form

Gracias por haber rodado en Tenerife. Para poder mejorar nuestros servicios le solicitamos amablemente que dedique unos minutos de su tiempo a contestar el siguiente cuestionario de evaluación. Los datos recogidos son confidenciales.

Thank you for shooting in Tenerife. In order to improve our services, we kindly ask you to take some time and fill in this evaluation and budget form. This information will be confidential.

1. PRODUCCIÓN | PRODUCTION

Título de la producción / Title:

Nacionalidad / Nationality:

Director:

Compañía Productora / Production Company:

Nombre / Name

Dirección / Address

Teléfono / Phone

Fax:

E-mail:

Web:

Director de producción / Production Manager:

E-mail:

Tel:

Jefe de Producción / Assistant Production Manager:

E-mail:

Tel:

Jefes de equipo / Head of departments:

Actores / Actors:

Actores y extras locales / Main local actors and extras:

Días de rodaje / Shooting days:

Comienzo / Start:

Final / End:

Estreno / Release:

2. TENERIFE FILM COMMISSION

¿Qué servicios le prestó Tenerife Film Commission? Which services did Tenerife Film Commission provide you with?

		Rapidez en la respuesta Speed of response	Calidad de la información Quality of information
Respuestas Answers	Sí / No Yes / No	Alta, adecuada o baja Good, medium or bad	Buena, adecuada, baja Good, adequate or poor
Localizaciones / Locations			
Ayuda en permisos / Help with film permits			
Información sobre personal técnico Information on local crew			
Información sobre alojamiento Information on accomodation			
Información sobre Tenerife en general Information on facilities & services			

3. INVERSIÓN ECONÓMICA | INVESTMENT IN TENERIFE

	Cantidad invertida en Tenerife / Outlay in Tenerife	Comentarios / Your comments
Tasas de rodaje / Permit fees:		
Cuotas de la Seguridad social National Health Insurance Payments		

Impuestos (autonómicos y nacionales) Taxes (regional and national)		
CONTRATACIÓN DE PERSONAL STAFF RECRUITMENT		
Personal técnico (operadores de cámara, sonido...) / Technical Crew (Camera, sound operator...):		
Personal Artístico (actores, músicos...) / Performers (actors, musicians...):		
Figuración / Extras:		
CONTRATACIÓN DE SERVICIOS TÉCNICOS CONTRACTING OF TECHNICAL SERVICES:		
Alquiler Equipos (grúa, iluminación, grupo electrógeno...) / Equipment hire (Lighting, grip, generator...):		
Compra de materiales Purchase of materials		
Alquiler de Servicios (policía, bomberos, limpieza, seguridad...) / Services Rental (Police, Firemen, Security, cleaning...)		
OTROS SERVICIOS OTHER SERVICES:		
Restaurantes,catering / Restaurants, catering:		
Transporte (taxis, alquiler de coches, furgonetas, agencia de viajes, compañías aéreas, marítimas...) / Transport (taxi, van or car rental):		
Alojamiento / Accomodation:		
Alquiler de Espacios (oficinas, localizaciones...) / Space hire (offices, locations...):		
Otros: gestoría, seguros, empresas de servicios, ... Others: agency, insurances, service companies, ...		

Total de la inversión en Tenerife Total outlay in Tenerife		
<i>Presupuesto total / Total production budget</i>		

4. CREACIÓN DE EMPLEO | EMPLOYMENT IN TENERIFE

¿Cuántas personas para el equipo residentes en Canarias ha contratado? How many people from your crew were hired in Tenerife?

¿Cuántos contratos temporales (figuración, etc.) ha realizado en la isla? How many temporary contract have you made in Tenerife?

Sus **sugerencias** para mejorar nuestros servicios son bienvenidas
We welcome your **suggestions** to improve our services

Gracias por enviarnos este formulario a / Thank you for sending this form to

film@webtenerife.com

ANEXO III: RUTAS DE CINE LAS PALMAS DE GRAN CANARIA.

Ruta cine 1

A **Hacia el Sur** (1954) de **Roberto Calvo**. Película que se proyecta en la sala de cine de la ciudad de Gran Canaria. El primer plano muestra a la ciudad de Gran Canaria, en un momento de la historia que se desarrolla en la zona de San Fernando. El Sur, de Calvo, es una película que se proyecta en la sala de cine de la ciudad de Gran Canaria.

B **Hacia el Sur** (1954) de **Roberto Calvo**. Película que se proyecta en la sala de cine de la ciudad de Gran Canaria. El primer plano muestra a la ciudad de Gran Canaria, en un momento de la historia que se desarrolla en la zona de San Fernando. El Sur, de Calvo, es una película que se proyecta en la sala de cine de la ciudad de Gran Canaria.

C **Hacia el Sur** (1954) de **Roberto Calvo**. Película que se proyecta en la sala de cine de la ciudad de Gran Canaria. El primer plano muestra a la ciudad de Gran Canaria, en un momento de la historia que se desarrolla en la zona de San Fernando. El Sur, de Calvo, es una película que se proyecta en la sala de cine de la ciudad de Gran Canaria.

D **Hacia el Sur** (1954) de **Roberto Calvo**. Película que se proyecta en la sala de cine de la ciudad de Gran Canaria. El primer plano muestra a la ciudad de Gran Canaria, en un momento de la historia que se desarrolla en la zona de San Fernando. El Sur, de Calvo, es una película que se proyecta en la sala de cine de la ciudad de Gran Canaria.

Ruta cine 2

A **Hacia el Sur** (1954) de **Roberto Calvo**. Película que se proyecta en la sala de cine de la ciudad de Gran Canaria. El primer plano muestra a la ciudad de Gran Canaria, en un momento de la historia que se desarrolla en la zona de San Fernando. El Sur, de Calvo, es una película que se proyecta en la sala de cine de la ciudad de Gran Canaria.

B **Hacia el Sur** (1954) de **Roberto Calvo**. Película que se proyecta en la sala de cine de la ciudad de Gran Canaria. El primer plano muestra a la ciudad de Gran Canaria, en un momento de la historia que se desarrolla en la zona de San Fernando. El Sur, de Calvo, es una película que se proyecta en la sala de cine de la ciudad de Gran Canaria.

C **Hacia el Sur** (1954) de **Roberto Calvo**. Película que se proyecta en la sala de cine de la ciudad de Gran Canaria. El primer plano muestra a la ciudad de Gran Canaria, en un momento de la historia que se desarrolla en la zona de San Fernando. El Sur, de Calvo, es una película que se proyecta en la sala de cine de la ciudad de Gran Canaria.

D **Hacia el Sur** (1954) de **Roberto Calvo**. Película que se proyecta en la sala de cine de la ciudad de Gran Canaria. El primer plano muestra a la ciudad de Gran Canaria, en un momento de la historia que se desarrolla en la zona de San Fernando. El Sur, de Calvo, es una película que se proyecta en la sala de cine de la ciudad de Gran Canaria.

Fuera de ruta:

Descripción películas

LOS HIJOS DEL VIENTO | FERNANDO ALBA, 1993
Película sobre un algarrobillo, de un mundo que se va perdiendo, de un mundo que se va perdiendo, de un mundo que se va perdiendo...

LA ISLA INTERIOR | FÉLIX SABROSO Y DUNIA AYLAZO, 2009
Película que muestra la vida de un hombre que se va perdiendo, de un mundo que se va perdiendo, de un mundo que se va perdiendo...

LAS OVEJAS NO PIERDEN EL TREM | ALVARO FERNÁNDEZ ARMERO, 2015
Película que muestra la vida de un hombre que se va perdiendo, de un mundo que se va perdiendo, de un mundo que se va perdiendo...

CINCO AÑOS DE PERDÓN | DANIEL CALPARNOSO, 2016
Película que muestra la vida de un hombre que se va perdiendo, de un mundo que se va perdiendo, de un mundo que se va perdiendo...

ALLADOS | ROBERT ZEMECKIS, 2016
Película que muestra la vida de un hombre que se va perdiendo, de un mundo que se va perdiendo, de un mundo que se va perdiendo...

CÓMO SOBREVIVIR A UNA DESPEDIDA | MANUELA MORENO, 2015
Película que muestra la vida de un hombre que se va perdiendo, de un mundo que se va perdiendo, de un mundo que se va perdiendo...

DEL LADO DEL VEBANO | ANTONIO SAN JUAN, 2012
Película que muestra la vida de un hombre que se va perdiendo, de un mundo que se va perdiendo, de un mundo que se va perdiendo...

CÓMO SOBREVIVIR A UNA DESPEDIDA | MANUELA MORENO, 2015
Película que muestra la vida de un hombre que se va perdiendo, de un mundo que se va perdiendo, de un mundo que se va perdiendo...

ALLADOS | ROBERT ZEMECKIS, 2016
Película que muestra la vida de un hombre que se va perdiendo, de un mundo que se va perdiendo, de un mundo que se va perdiendo...

DEL LADO DEL VEBANO | ANTONIO SAN JUAN, 2012
Película que muestra la vida de un hombre que se va perdiendo, de un mundo que se va perdiendo, de un mundo que se va perdiendo...

CÓMO SOBREVIVIR A UNA DESPEDIDA | MANUELA MORENO, 2015
Película que muestra la vida de un hombre que se va perdiendo, de un mundo que se va perdiendo, de un mundo que se va perdiendo...

ALLADOS | ROBERT ZEMECKIS, 2016
Película que muestra la vida de un hombre que se va perdiendo, de un mundo que se va perdiendo, de un mundo que se va perdiendo...