



La Industria Cinematográfica

como herramienta de promoción aplicada al

Turismo El caso de Canarias

Trabajo Final . Grado de Comunicación

Alumna: Edilia Pérez Guerra
Tutora: Isabel Solanas García

El secreto de las películas es que son una ilusión

(George Lucas)

La Industria Cinematográfica como herramienta de promoción aplicada al Turismo. El caso de Canarias.

Trabajo Final. Grado de Comunicación.
Universitat Oberta de Catalunya
Alumna: Edilia Pérez Guerra.
Tutora: Isabel Solanas García.
Curso 2017/2018.

Resumen.

La evolución del cine y la influencia que éste ejerce sobre el espectador ha convertido al séptimo arte en un medio de comunicación de masas, capaz de influir sobre las tendencias de compra de su público.

Esta influencia se ha detectado en la industria turística y ha sido estudiada por numerosos autores. Nace así el concepto “*turismo inducido por el cine*”.

Concepto utilizado para referirse al turismo que se mueve buscando el sitio donde una película fue rodada. Se pone así de manifiesto el poder de la imagen en la gran pantalla resaltando la vinculación que desde sus orígenes ha existido entre las dos industrias; la turística y la cinematográfica.

Este trabajo pretende ahondar en los destinos que aprovechan el cine como reclamo turístico y aplicarlo al caso de Canarias.

Palabras clave: *cine, turismo, turismo inducido por el cine, imagen, medio de comunicación de masa, Canarias.*

Abstract.

The evolution of the cinema and the influence it has on the audience has converted the seventh art in a mass media capable of influencing the buying tendencies of its audience.

This influence has been detected within the turistic industry and it has been studied by numerous authors. It has born this way the new concept "*Film-Induced Tourism*".

Concepto utilizado para referirse al turismo que se mueve buscando el sitio donde una película fue rodada. Se pone así de manifiesto el poder de la imagen en la gran pantalla resaltando la vinculación que desde sus orígenes ha existido entre el ambas industrias; la turística y la cinematográfica.

Concept used to refer to the tourism that travels to look for the place where the film has been recorded. It becomes clear to us the power of the image on the big screen highlighting the existing links that has existed between both industries since its origins: the touristic and the cinematographic.

This work aims to delve into the destinations that takes advantage of the Cinema as a turism attraction and apply it to the case of Canary Islands.

Key words: *cinema, turism, Film-Induced Tourism, image, mass media, Canary Islands.*

INDICE

1.- INTRODUCCIÓN.	6
1.1.-OBJETIVOS GENERALES.	7
1.2.-OBJETIVOS ESPECÍFICOS.	8
2.- MARCO TEORICO.	8
3-METODOLOGÍA PLANTEADA.	10
4.-DELIMITACIÓN DEL TEMA.	11
4.1.- DELIMITACIÓN ESPACIAL.	11
4.2.- DELIMITACIÓN TEMPORAL.	12
5.-HIPOTESIS.	12
6.-EL PODER DEL CINE EN EL ESPECTADOR.	13
7.-LAS LOCALIZACIONES. SU PAPEL EN LA NARRACIÓN.	17
7.1.- LOCALIZACIONES QUE SE REPRESENTAN A SI MISMAS.	17
7.2.- LOCALIZACIONES QUE SIMULAN OTRAS PARTES DEL MUNDO.	18
8.-ANALISIS DE UN CASO: CANARIAS COMO TIERRA DE RODAJES.	21
8.1.-ANTECEDENTES:	21
8.2.-CONSOLIDACIÓN DE CANARIAS COMO ESCENARIOS DE RODAJE.	23
8.3.-ELEMENTOS QUE ATRAEN LOS RODAJES A CANARIAS.	30
9.-ORGANIZACIONES ATRAYENTES DE RODAJES: LAS FILMS COMMISSION EN CANARIAS.	31
9.1.-LAS FILM COMMISSIONS INSULARES.	31
9.2.-LA CANARY ISLAND FILM (CIF). ORGANIZACIÓN REGIONAL.	33
9.3.-LAS FILM COMMISSION. ENCUADRE ADMINISTRATIVO.	35
10.-EL TURISMO EN CANARIAS. EVOLUCIÓN Y MOTIVACIONES.	36
10.1.-EVOLUCIÓN.	37
10.2.-MOTIVACIONES.	38
12.-CONCLUSIÓN.	46
13.- BIBLIOGRAFÍA / WEBGRAFÍA	48
14.-ANEXO	54
15.-AGRADECIMIENTOS	74

1.- INTRODUCCIÓN.

Resulta difícil pensar que los hermanos Lumiere hubiesen imaginado que su invento (1895), el cine, concebido como un modo de entretenimiento, se convertiría no únicamente en un medio de comunicación de masas capaz de influir en el comportamiento del público sino también en un medio influyente en ámbitos, a priori, tan lejanos como lo es el turismo; el cine también ha sido, y sigue siendo, un agente influyente en las intenciones y decisiones del público a la hora de elegir destino turístico.

Desde sus orígenes, el cine consiguió impresionar a un público, acostumbrado a imágenes estáticas propias de la fotografía y de la pintura, mostrándoles el movimiento real de elementos cotidianos. En una de las primeras proyecciones en sala (propiedad de los Lumiere), se mostraba un tren en marcha que parecía abalanzarse sobre los espectadores; tal fue el impacto de estas imágenes, que el público las vivió con un sorprendente realismo y llegó a sentir pavor de verse atropellados por aquel tren. Esta instantánea de la realidad aportó vida a la imagen y realismo a la acción, viéndose enriquecida, años más tarde, con la incorporación del sonido. De este modo, se dio paso a un "producto audiovisual portador de experiencias capaz de aflorar sensaciones en el espectador, convirtiendo así al cine en un gran medio" (Ferrés i Prats, 1995). Más tarde, el cine se transformará y mostrará múltiples y nuevas facetas de interés; una de ellas, objeto de nuestro trabajo, será su potencial como influyente y prescriptor de destinos turísticos en los espectadores.

Ya en el siglo XX nace el concepto de *Turismo inducido por el cine* (o *movie-induced tourism*) acuñado por Riley, Baker y Van Doren, quienes constatan la influencia del cine en la industria turística y la atracción que el espectador siente por las localizaciones en las que tienen lugar los rodajes de una película. Tal es esa atracción que el público se desplaza a los destinos que aparecen en la gran pantalla.

Partiendo de esta influencia, que el cine es capaz de generar en las preferencias del público viajero, nuestro propósito es centrar este trabajo en el análisis del cine como medio de comunicación publicitario y estudiar su influencia en la promoción de los destinos turísticos. Para ello partiremos de una perspectiva holística en la que consideramos la comunicación publicitaria como un proceso de comunicación global con efectos diversos, y a menudo complejos, sobre sus receptores, influyendo en sus expectativas, actitudes, comportamientos, decisiones de compra y consumo.

Son muchos los estudios que tratan la conexión entre el cine y el turismo poniendo de manifiesto la estrecha relación que existe entre ambos fenómenos (Beeton, 2005 ; Croy, 2004). En nuestro caso abordaremos primero esta relación y posteriormente la aplicaremos a nuestro ámbito territorial de estudio: las islas Canarias.

Según del Rey-Reguillo, el cine es uno de los agentes culturales que dan forma a la imagen internacional de un país y por lo tanto es formador de percepciones en la mente del espectador, que lo motivan a viajar, o no , a los destinos que aparecen en las películas. En nuestro trabajo, comprobaremos si el cine es uno de los agente cultural que da forma a la imagen de las Islas Canarias en el exterior.

Analizaremos también, los aspectos que influyen en que los escenarios de rodaje sean atrayentes de turistas y la forma en la que estos escenarios -o localizaciones- aprovechan la difusión que les da este medio para promocionarse de manera directa o indirecta. Para ello, prestaremos atención al estudio de los principales indicadores a tener en cuenta, a la hora de evaluar la eficacia de las apariciones de estas localizaciones en la gran pantalla, según el concepto “*city placement*”, acuñado por Alfonso Méndiz, (2011), que plantea el emplazamiento de ciudades en películas desde una óptica comercial, donde ambas partes (producción y localización de rodaje) deben obtener beneficios. En este contexto, nos plantearemos las acciones que se deben de llevar a cabo, tanto para atraer rodajes como para que los rodajes repercutan en la promoción turística del lugar. Valoraremos así el trabajo de los agentes públicos encargados de impulsar estas acciones; las llamadas *Film Commissions*, organizaciones profesionales sin animo de lucro, normalmente dependientes de administraciones públicas, cuyo objetivo principal es el de facilitar a los productores la gestión de rodajes, dentro de su ámbito territorial de actuación.

En definitiva, el planteamiento de nuestro trabajo pretende abordar las siguientes cuestiones: ¿Son realmente los rodajes una herramienta de promoción turística eficaz y bajo que circunstancias puede serlo?. En el caso particular de las Islas Canarias ¿aprovechan Canarias su situación como localización cinematográfica para atraer turistas?. Y, finalmente, ¿cómo se podría incrementar el conocimiento del público sobre los rodajes en Canarias y como hacer que ese mayor conocimiento fuese un incentivo para la promoción turística?.

1.1-Objetivos Generales.

El objetivo principal de este trabajo es analizar el potencial publicitario del cine para atraer turismo y cuales son las principales variables que influyen en su éxito.

1.2-Objetivos Específicos.

-Identificar los principales condicionantes que puedan hacer que el cine sea un potenciador del turismo.

-Valorar el caso de Canarias y ver en qué medida se dan los supuestos y condicionantes estudiados para que el cine sea un potenciador del turismo en estas islas.

2.- MARCO TEORICO.

Como se ha avanzado al introducir este trabajo, el cine se ha convertido en un medio de comunicación de masas capaz de influir en la tendencia de compra del consumidor.

La imagen -o mensaje- que se proyecta en la gran pantalla –el mensaje- es recibido simultáneamente por una gran audiencia receptora, hecho que ha convertido a este medio en una herramienta de comunicación publicitaria.

Dentro del marco teórico resulta necesario tener presentes ciertos conceptos básicos: *“La publicidad es un proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado que, gracias a los medios de comunicación de masas (mass media), pretende dar a conocer un producto, un servicio, una idea y/o una institución, con el objetivo de informar y/o influir en su compra o aceptación”* (García-Uceda, 2008). Conviene conocer tanto las características de este proceso, como los elementos que intervienen en él. Con la intención de enmarcar el cine en la disciplina publicitaria.

Por otro lado y entrando en el objeto de este estudio, tomaremos como referencia los trabajos de los siguientes autores:

-Antonia del Rey-Reguillo.

Profesora Titular del Departamento de Teoría de Los Lenguajes y Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Valencia. Su investigación se ha centrado en los modos de representación del cine español y la interacción de éste con el turismo. Sus publicaciones suman más de una treintena entre libros y artículos de revistas científicas. Entre sus trabajos más relevantes están:

-*Cine imaginario y Turismo* (2007)

-*Turistas de película* (2013).

-*Orson Welles. Ciudadano Kane. Estudio crítico* (2002).

-Riley, Bakery, Van Doren.

Coautores de “*Movie Induce Tourism*” (1992). Demostraron el impacto que los rodajes de cine suponían para el incremento de turistas a tales destinos. Inicialmente esta noción (“*Movie Induce Tourism*”), aparece al detectarse la influencia del cine en la industria turística, refiriéndose a la capacidad del cine como inductor de conductas. Años más tarde (1998) este concepto es desarrollado para utilizarlo como instrumento que mida las visitas a las localizaciones que aparecen en películas de éxito. Y finalizaron el estudio con el análisis de las ventajas y desventajas del turismo *inducido por el cine*.

-Sue Beenton.

Investigadora y escritora de viajes y turismo. Ha llevado a cabo una investigación basada en el turismo inducido por las películas y el turismo basado en la naturaleza. Además de multitud de artículos, ha publicado cinco libros entre los que se encuentra “film-induced tourism” (turismo inducido por el cine) con su segunda edición en 2016. Además es fundadora y ex presidenta de la Asociación de Investigación de Viajes y Turismo (TTRA). Propone que el término “turismo inducido a través del cine” para referirse al turismo que se mueve buscando el sitio donde una película de éxito fue ambientada o rodada.

-Alfonso Méndiz Noguero.

Catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad (Universitat Internacional de Catalunya). En Estados Unidos cursó estudios de Cine en la Universidad de California (Loa Angeles- UCLA). Ha publicado 17 libros y dirigido 20 Tesis Doctorales, casi todo en el ámbito del cine y la publicidad. Es el autor del concepto “*City Placement*” (2014), que cuenta ya con tres ediciones, basado en el intercambio (comercial) que supone un rodaje. Donde tanto la productora como el lugar donde se lleva a cabo el rodaje (localización) obtienen beneficios.

3-METODOLOGÍA PLANTEADA.

Partiremos del estudio de las teorías de Antonia del Rey, Sue Beeton, Alfonso Méndiz Noguero, Ridey, Baker y Vandoren, entre otros, para conseguir una aproximación al tema y un marco de estudio adecuado a los objetivos planteados.

Vamos a utilizar a Méndiz porque su concepto “*city placement*”, nos va ayudar a entender la importancia que tiene para del lugar de rodaje, que aparezcan aspectos en el film que identifiquen la localización donde está teniendo lugar la historia. Así, resulta necesario diferenciar entre **dos tipos de localizaciones**:

- Las que se representan a si mismas, es decir aquellas en las que la acción se desarrolla en el lugar que aparece en la narración de manera que el espectador puede reconocer con facilidad el lugar a través de diversos elementos. Tal como señala Méndiz al analizar el *city placement*, “*hay aspectos visuales y/verbales que determinan el reconocimiento de la ciudad y su fijación en la memoria del espectador*”.¹
- Las que se prestan para simular otras partes del mundo, como por ejemplo “*Allied*” del director *Robert Zemeckis*, cuyo rodaje ambientado en Marruecos, tiene lugar en Gran Canaria y en Fuerteventura. En este caso, el espectador no tiene por que saber donde se rueda la película, ya que lo que está viendo son escenas que transcurren en la Casablanca de los años 40 y no en Canarias. De esta manera, los “*aspectos visuales y/verbales*” de los que habla Mendíz no influirán en el reconocimiento del lugar de rodaje, por parte del espectador, éste creerá que la historia transcurre en el lugar que cuenta la trama

Recurriremos a del Rey-Reguillo, para conocer como el cine incide en la formación de la imagen internacional de la ciudad o lugar donde se rueda. Y a Beeton, Ridey, Baker y Vandoren, porque nos ilustrarán sobre los aspectos que hacen que el cine influya en la atracción de turismo y las connotaciones positivas y negativas de este fenómeno.

Observaremos casos reales de ciudades que son referentes de destinos turísticos gracias a la promoción que les han dado los rodajes, con el fin de detectar los aspectos que han influido en tal promoción y proponer acciones para Canarias.

¹ Un ejemplo ilustrativo de este tipo de películas es :“*Vicky y Cristina a Barcelona*”, el espectador puede reconocer fácilmente

Teniendo en cuenta el auge de rodajes en Canarias, en los últimos años, centraremos este trabajo en conocer tanto las circunstancias que han influido en esta realidad, como la manera en la que los agentes implicado deben articular iniciativas para que los rodajes repercutan directamente en la atracción de turismo.

Analizaremos el trabajo de las *Film Commission*, tomando datos de la web de *Canary Islands Film*, de la *Spain Film Commission* y con entrevistas a los responsables, tanto de las Films como de departamentos de turismo del Gobierno.

Observaremos cuales son las motivaciones que impulsan a los turistas a viajar a Canarias y comprobaremos si el cine está entre ellas. Para esto utilizaremos los estudios de mercado disponibles en la webs oficiales del Instituto Canario de Estadística (ISTAC) y en la de Turismo de Canarias-Promotur.

Con el análisis de los casos reales, los datos obtenidos de fuentes oficiales y las entrevistas realizadas a los agentes implicados, crearemos el marco conceptual necesario para desarrollar las hipótesis y la comprobación de las mismas.

4.-DELIMITACIÓN DEL TEMA.

Considerando que toda disertación debe quedar delimitada en cuanto al objeto de estudio e hipótesis, a continuación se muestran los rasgos más importantes relativos a estos aspectos, a tener en cuenta:

4.1.- Delimitación Espacial.

El espacio de estudio elegido es la comunidad autónoma de Canarias. Aunque en el análisis de los tipos de localizaciones hagamos referencia a otros lugares, famosos por la gestión de rodajes en su territorio. El motivo de esta elección no es otro que el notable incremento que los rodajes han experimentado en esta comunidad, cuyo motor económico principal es el turismo, el cual supone una aportación del 35% del PIB, según datos publicados por el Instituto Canario de Estadística².

² Instituto Canario de Estadística. <http://www.gobiernodecanarias.org/istac/>

4.2.- Delimitación Temporal.

Este trabajo tomará como muestra de análisis los principales filmes rodados en Canarias en los últimos cinco años, para constatar la influencia que estas producciones han ejercido en el llamamiento de turistas.

Se ha elegido esta franja temporal debido a que los tres últimos años coinciden con el periodo en el que se vienen aplicando las ventajas fiscales³ para la producción audiovisual por la modificación del Régimen Económico y Fiscal (REF) de Canarias en el marco legal de la UE y España, siendo esta una causa del incremento de rodajes en el territorio canario. Y los dos anteriores (2013 y 2014) para crear un marco comparativo amplio.

5.-HIPOTESIS.

Aunque partimos de la demostrada relación entre cine y turismo, nuestra hipótesis de trabajo parte de la idea de que no todas las películas promocionan turísticamente los lugares en los que son rodados, o por lo menos no lo hacen con la misma repercusión. Radicamos la diferencia en el tipo de localización, si ésta recrea el lugar real del relato o si, por el contrario, es utilizada para recrear otros espacios distintos.

Trataremos de constatar si aquellos territorios que son perfectamente reconocibles en el film reciben una promoción turística mucho más efectiva, que aquellos territorios que se prestan como escenarios para los rodajes de una película pero recrean otros lugares geográficamente distintos.

En resumen, hipótesis planteada es la siguiente:

La ubicación geográfica de una película puede tener un efecto estimulador del turismo, sólo si se dan las siguientes circunstancias:

- Que la localización sea reconocible por el espectador.
- Que la trama de la película no vierta valores negativos sobre el lugar del rodaje.

Por ello, el trabajo previo de las Film Commissions, en la relación con la productora cinematográfica, es fundamental.

³- Incentivos fiscales a la producción audiovisual en Canarias, por la modificación del impuesto de sociedades, que entró en vigor el 1 de enero de 2015.
<https://www.canaryislandsfilm.com/wp-content/uploads/2017/11/GUIASPA.pdf>

6.-EL PODER DEL CINE EN EL ESPECTADOR.

Como hemos adelantado anteriormente, el cine, como medio de comunicación de masas, ejerce poder sobre el público, siendo “*formador de percepciones en la mente del espectador*” (del Rey Reguillo) y por lo tanto influyendo en sus gustos y tendencias de compra.

En otras palabras, y según Rosado y Querol en su libro “*Cine y turismo: una nueva estrategia de comunicación*” (2006), los medios audiovisuales forman parte de las fuentes de conocimientos de los ciudadanos, así las imágenes que aparecen en una pantalla de cine o TV provocan estímulos que condicionan conductas, crean hábitos y dirigen consumos. Cuando la localización aparece en la pantalla de películas de éxito, se convierte en un folleto promocional, potente y efectivo, lo que aporta al cine un valor considerable como herramienta publicitaria y lo diferencia de la publicidad convencional en tres aspectos principales:

-Llega a más público. Las campañas publicitarias llegan sólo al público al que va dirigido y tienen menos recorrido. Las películas pueden ser vistas por millones de espectadores en todo el mundo.

-La duración es más amplia. A lo largo del tiempo las películas se reproducen en multitud de ocasiones (cine , televisión, plataformas de pago, etc.). Las campañas publicitarias se plantean con un tiempo determinado.

-Se desarrolla la atracción del espectador hacia la localización. Un vínculo emocional, relacionado con la historia que cuenta la película, con los personajes, con el genero...en definitiva se produce una mayor implicación del público, por lo que existe la tendencia de que estos intenten ir a los sitios que han visto en la pantalla.

Hay multitud de casos que se han puesto de manifiesto para demostrar la hegemonía del cine con respecto a otros medios y la actitud de consumo del público bajo esta influencia. Después de realizar consultas en distintas webs como en *hosteltur*⁴, *elEconomista*⁵ o *soyresponsable*⁶, entre otras, hemos elegido las siguientes películas, a modo de ejemplo:

-“*Memorias de África*”, (Nairobi, Kenia): El año después del rodaje el número de turistas se multiplico por cinco y sigue en aumento.

⁴ hosteltur: grupo de comunicación especializado en información turística profesional. www.hosteltur.com

⁵ Diario digital. Publicación basada en un estudio de Kayak. www.eleconomista.es.

⁶ Revista digital. www.soyresponsable.es

-“*Braveheart*”, (Wallace Monument, Escocia): Al año después del estreno se incrementaron las visitas en un 300%.

-“*Notting Hill*” (Kenwood House, Inglaterra). Las visitas se incrementaron un 10% en un solo mes, después del estreno.

-“*La Playa*”. (Tailandia): incremento del mercado de jóvenes en un 22% al año después del estreno.

-“*Harry Potter*” (Reino Unido): incrementó las visitas al Castillo de Alnwich en más de 50%.

-“*El señor de los Anillos*” (Nueva Zelanda). Aumentó los visitantes en un 30%.

-“*Los descendientes*” (Hawai): Aumentó las reservas de hoteles en un 200%

-“*The tourist*” (Venecia): Aumentó en un 152% las búsquedas de reservas hoteleras.

-“*A Roma con amor*” (Roma): Aumentó la búsqueda de hoteles en un 88%.

- “*Syfall*”. James Bond, (Estambul): Después del estreno, se aumentó en un 93%, la búsqueda de alojamiento.

En todas estas películas, queda demostrado el poder que ejerce el cine en el espectador y en sus hábitos de compra. Son producciones de éxito y en todas ellas se muestran los escenarios reales; **la historia está basada en la localización que aparece en el film** y esto es reconocido por el espectador. He aquí el poder de la imagen, del que hablaba Rosado y Querol.

Es conveniente también, prestar atención **a los valores que desprenden las imágenes** que se proyectan en los films, y si éstas motivan al espectador a viajar a ese lugar que ve en pantalla, o por el contrario lo alejan del destino. Cuando una película muestra una imagen negativa no significa que siempre repela al espectador con respecto a la localización, ya que cada persona o cultura siente unas motivaciones diferentes. No obstante, es conveniente señalar que en algunos casos se puede producir un impacto negativo en la imagen y por lo tanto en la percepción que el turista tenga del lugar. En este sentido, Beeton (2005) hacía distinción entre tres tipos de imágenes “no deseables” para el lugar que pretende atraer turismo:

1.-Las creadas de una trama negativa, que inciten a pensar que esos hechos descritos pueden ocurrir en ese lugar. Un ejemplo de ello puede ser la película “Lo imposible”, donde se recrea un Tsunami ocurrido en 2004 en Tailandia. Los espectadores ven que este es un sitio donde los desastres naturales pueden suceder con más probabilidades, por lo que un destino en el

que podrían tener presencia estos fenómenos climatológicos pueden ver aminoradas las visitas turísticas. O la película “Tiburón” (1975), que provocó una crisis turística en el Caribe.



Fotograma de la película: “lo imposible” (2012). Tailandia.



Fotograma de la película: “Tiburón” (1975). El Caribe.

2.-La imagen que se crea por el excesivo incremento de turistas en un destino. El éxito supone un impacto negativo por las aglomeraciones que provoca. Puede ser el caso de la película “La playa”, que provocó un aluvión de turistas a una zona de Tailandia, hasta entonces reservada buceadores y buscadores de playas idílicas.

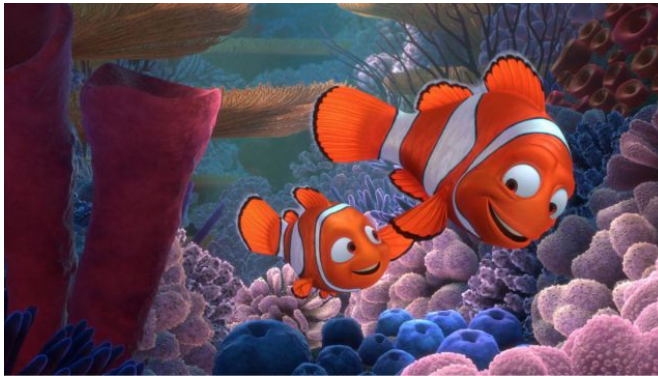


Fotograma de la película: “La Playa” (2000). Maya Bay. Tailandia.



Foto: Maya Bay. Tailandia.

3.-Las imagen negativa que se puede crear cuando falta autenticidad. Cuando el turista visita el lugar y descubre que no corresponde con lo que se mostraba en las escenas del film que lo atrajo hasta ese sitio. Después de la película “Nemo” la Gran Barrera de Coral australiana incrementó considerablemente el número de turistas, interesados en ver el pez payaso.



Fotograma de la película "Nemo" (2003).

En conclusión, es evidente que el cine es un medio efectivo para la promoción de aquellos espacios que son filmados, incluso más efectivo que cualquier campaña publicitaria. Las localizaciones que aparecen en películas de éxito, y que son reconocidas por el espectador, alcanzan una promoción colosal. Impulsan los deseos de viajar a esos lugares, siempre que la imagen no desprenda valores negativos, como es el caso de alguno de los films mencionados anteriormente.

Pero, ¿qué pasa con las localizaciones que emulan otros lugares diferentes y confunden al espectador? ¿quién se promociona el lugar de rodaje o el lugar en el que está basada la historia?. Éstas son algunas de las cuestiones que pretendemos aclarar, aplicándolo al caso de Canarias; destino turístico de relevancia y de rodajes de gran calado, sobre todo en los últimos años.

Del Rey Reguillo (2007) decía, que *la trama filmica es un hábil pretexto puesto al servicio de los escenarios. Éstos se adueñan del relato hasta convertirlo en algo parecido a un documental turístico cuya eficacia podría ser equiparable a la de cualquier folleto informativo puesto al alcance del gran público interesado en viajar.*

Partiendo **de la premisa de que son las imágenes las que provocan los estímulos** que mueven al espectador, es necesario prestar atención a lo que proyectan las películas, a **los escenarios –localizaciones-** y si éstos son representativos del sitio donde se está rodando, es decir, si la historia y el lugar de rodaje coinciden en la narración. **Es esta la base de nuestra disertación.**

7.-LAS LOCALIZACIONES. Su papel en la narración.

El turismo inducido por el cine, puede adoptar distintas formas. Depende del tipo de localizaciones que se proyecta en la película y de cómo ésta afecta a la motivación del espectador.

Entendemos que no todos los escenarios –localizaciones- son fácilmente identificados por el espectador, bien porque simulan un lugar distinto al de rodaje, o bien porque en la película no aparecen iconos o elementos que relacionen la trama con la localización donde se rueda. Esto nos obliga a plantearnos dicha distinción dentro de esta disertación.

Beeton (2005), propuso una clasificación para determinar las diferentes formas en que puede manifestarse el turismo cinematográfico. Entre otros aspectos, determina las características de los escenarios reales (*on location*) y los creados (*off location*) o los que evocan a *identidades equivocadas*. Atendiendo al estudio de Beeton podría decirse que los individuos atraídos por el cine no se mueven de manera homogénea, ya que cada película tiene su grupo específico de turistas.

En esta disertación partimos de la **hipótesis** de que sólo los escenarios reconocibles por el espectador son atractivos de turistas. En este sentido, vemos necesario plantear la diferencia entre ambos tipos de escenarios o localizaciones, para aplicarlo luego al caso de Canarias. Nos interesa saber si los escenarios canarios son identificables por el espectador, o si por el contrario sólo sirven de inspiración para recrear otros lugares y por lo tanto no son reconocibles por el público.

A continuación describiremos los dos tipos de localizaciones; las que son parte de la narración y por lo tanto se representan a si mismas, y las que simulan otras zonas distintas a la del lugar de rodaje. Proponemos algunos ejemplos en cada uno de los casos, para ilustrarnos:

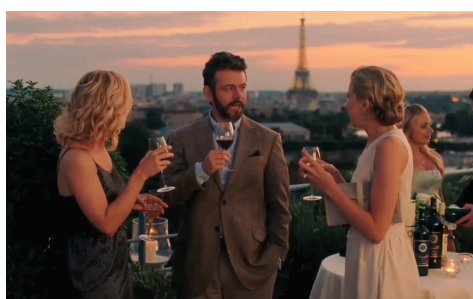
7.1.- Localizaciones que se representan a si mismas.

Como hemos dicho, aquellas en las que la acción se desarrolla en el mismo sitio en el que está basada la historia. De manera que el espectador puede reconocer con facilidad el lugar de rodaje a través de diversos elementos, Tal y como señala Méndiz al analizar el *city placement*, (2014).

Se trata de las localizaciones que se encuentran en un entorno natural o real. Como pueden ser las calles de una ciudad, donde se identifiquen elementos que propios del sitio, por ejemplo, si vemos la torre Eiffel estamos en París o si es el Coliseo se tratará de Roma. Estos son casos, quizás, de lugares

ya de por si bastante turísticos y que no han alcanzado este nivel por la aparición en pantalla. Pero hay otros escenarios reales que no habían alcanzado ese interés turístico hasta su uso como localizaciones en películas de éxito, incrementando con ello el número de turistas al lugar, como puede ser el caso de Nueva Zelanda, después del Señor de los anillos.

Algunos ejemplos de este tipo de localizaciones, son las películas que indicamos a continuación. En ellas la acción principal sucede en las ciudades donde están rodadas, y hay un sinfín de *elementos verbales y visuales* que así lo demuestran:



Fotograma: "Midnight in Paris" (2011).
Fuente: YouTube.



Fotograma: Notting Hill (1999). Fuente: YouTube



Fotograma: "Vicky Cristina a Barcelona" (2008)
Fuente: YouTube.



Fotograma: "The Walk" (2015). Fuente: YouTube.

7.2.- Localizaciones que simulan otras partes del mundo.

Son los escenarios inspirados en otros lugares. Definidos por Beeton (2005), del tipo *identidades equivocadas*. Como puede ser el caso de Braveheart que se rodó en Irlanda y se cree que fue en Escocia, según apunta Beeton. Es decir, el turismo que va a lugares donde cree que se ha rodado el film, no donde realmente se rodó. De esta manera, se aumenta el interés del lugar en el que se

basa la historia, pero no donde se rueda. Como puede ser el caso de la mayoría de películas rodadas en Canarias, que trataremos en profundidad en el apartado 8 de este trabajo.

A continuación proponemos algunos ejemplos de este tipo de localizaciones, mediante fotogramas de películas rodadas en las Islas Canarias. Con la intención de demostrar que no existen elementos que permitan al espectador reconocer el lugar de rodaje. De esta manera, los “*aspectos visuales y/verbales*” de los que habla Mendíz no influirán en el reconocimiento del lugar de rodaje.

-Película: Exodus.

Director: Ridley Scott

Año de rodaje: 2013

Localización: Fuerteventura (playa de Cofete).



Localización: Playa de Cofete. Fuerteventura.
Fuente: TripAdvisor



Fotograma: de la película "Exodus". Fuente: YouTube

-Película: Star Wars.

Director: Phil Lord y Christopher Miller

Año de rodaje: 2017

Localización: Fuerteventura (Costa Calma).



Localización: Costa Calma. Fuerteventura. Fuente: propia.



Foto: Montaje escenario. Fuente: periódico La Provincia.

-Película: Allied.

Director: Robert Zemeckis

Año de rodaje: 2016

Localización: Las Palmas. Gran Canarias.



Foto: Fabrica de hielo transformada en Embajada Alemana.
Fuente: www.sensacine.com



Fotograma: Allied . Fuente: www.sensacine.com

-Película: Oro.

Director: Agustín Díaz Yanez

Año de rodaje: 2016

Localización: Anaga. Tenerife.



Foto: Bosque de Anaga.
Fuente: <http://unmundodeexperiencias.com/>



Fotograma: Oro. Fuente: Tenerife Film Commission.

Observamos como en las cuatro películas que hemos elegido no existe ningún *aspecto visual*, tampoco verbal (lo hemos comprobado), que permita al espectador reconocer el sitio de rodaje. Es decir, es casi imposible que el público pueda relacionar el lugar de rodaje con las escenas que ve en la pantalla. Utilizando el concepto de “*city placement*” de Mendíz, diremos que las islas de Gran Canaria, Fuerteventura o Tenerife (según los ejemplos anteriores), **no están emplazadas**⁷ en el film.

⁷ Utilización del término publicitario que identifica la incorporación del producto o marca, en la narración del programa audiovisual. Lo utilizaremos en adelante para hacer referencia a los lugares que son identificados en la trama.

8.-ANÁLISIS DE UN CASO: Canarias como tierra de rodajes.

8.1-Antecedentes:

Los rodajes cinematográficos en Canarias tienen una larga trayectoria, las primeras producciones se remontan a la época del cinematógrafo. Según la Filmoteca Canaria (2004)⁸ la primera grabación de la que se tiene constancia fue “*Mujeres isleñas de Tenerife abasteciendo de carbón a la escuadra*” (1896), rodada por un operario de los Hermanos Lumière. Muestran una escena cotidiana de un grupo de mujeres abasteciendo de carbón los barcos en el puerto de Santa Cruz. Imágenes que fueron presentadas y exhibidas en Ciudad de México.

En los primeros años del cine, el género más explotado es el documental, sobre temas concernientes a las costumbres y vida en las islas⁹. En los años 30 es cuando se inician los largometrajes, donde las islas (básicamente Gran Canaria y Tenerife) son aprovechadas para rodar en exteriores, mostrando lugares paradisíacos y exóticos.

Es a partir de entonces cuando comienzan a llegar películas a las islas, algunas de gran repercusión, como *Moby-Dick* (1956), dirigida por *John Huston* y protagonizada por *Gregorí Peck*. Entre los años 60 y 70 se ruedan 20 producciones nacionales e internacionales, casi todas basadas en historias que transcurren en otros lugares, por lo que los escenarios **canarios son irreconocibles por el público**, tal y como adelantábamos en el apartado anterior.

Pero el gran revulsivo llega a principio del siglo XX, gracias a los incentivos fiscales. Situación que se ve reforzada el 9 de mayo de 2009, cuando el parlamento declara al sector audiovisual, como *sector estratégico*¹⁰, bajo el prisma *económico empresarial e industrial [...], valorando su dimensión como sector económico y como generador de empleo y su potencial de internacionalización*.

Con las ayudas autonómicas, la aplicación de los incentivos fiscales, y con la modificación, en los últimos años, del Régimen Económico y Fiscal

⁸La Filmoteca Canaria, creada el 3 de noviembre de 1984, tiene como cometido principal la recuperación y conservación de todo material relacionado con el cine y especialmente con el realizado en las islas. Su fondo audiovisual comprende los trabajos relativos a la conservación y catalogación de películas. Actualmente el archivo audiovisual posee unos 4.000 títulos de películas, una parte está en que formato digital y videográfico y el resto en cine.

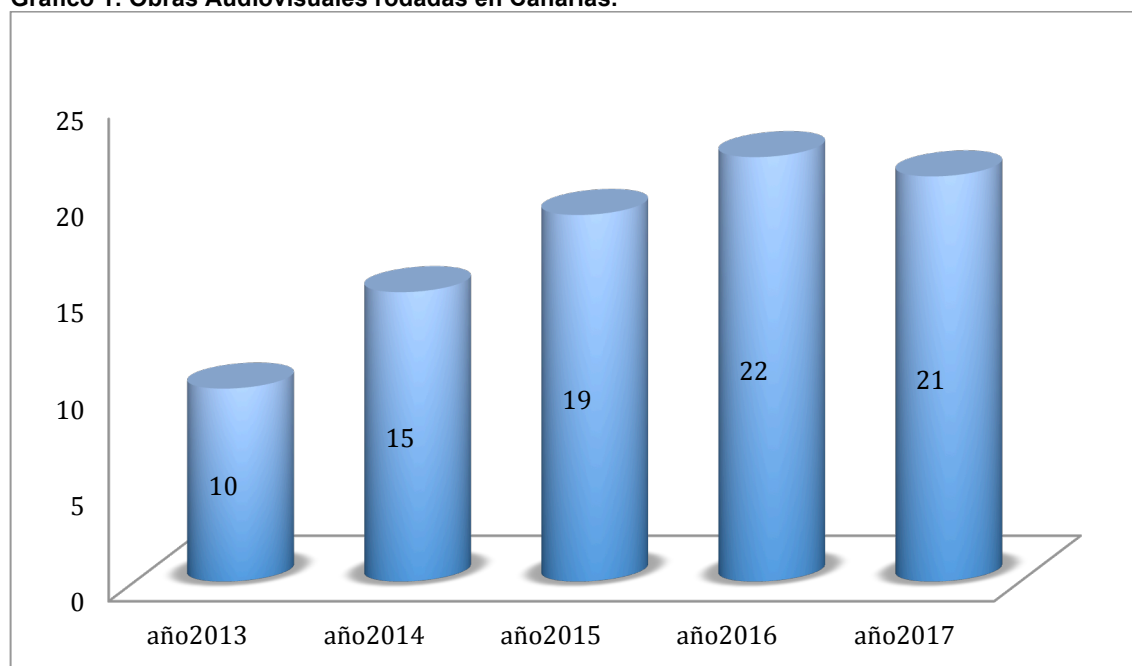
⁹ La FOX, por ejemplo, vino a las islas en 1933 para rodar el documental “*Islas Venturosas* y en 1935 el director *Richard Leacock*, rodó su primer documental, “*Canary Banana*. estas producciones fue celebrada por la prensa local, que hacía un seguimiento del paso de las productoras y las estrellas de cine en las islas y ya destacaba la capacidad de las islas para ser escenario de películas gracias a su clima y paisaje. «[Así lo contaron: La llamada de la patria \(Un hombre que quiso ir a Alemania\)](#)». Así lo contaron. 26 de mayo de 2017.

¹⁰Estudio estratégico del Sector Audiovisual en Canarias. Inis Consulting (2009).

(REF)¹¹ de Canarias, se han incrementado considerablemente los rodajes en territorio canario (ver gráfico 1). Procedimiento que se regula a través de la *Certificación de Obra Audiovisual Canaria*, expedido por el Gobierno de Canarias¹².

El siguiente gráfico refleja el número de certificados expedidos, para producciones audiovisuales en los últimos años:

Gráfico 1: Obras Audiovisuales rodadas en Canarias.



Fuente: Elaboración propia. Datos de *Canary Islands Film*. Incluye largometrajes, cortometrajes, series, documentales y animación.

Como podemos observar en la tabla, el incremento de rodajes después de la reforma del REF es evidente. Hay que aclarar que en este gráfico sólo aparecen las producciones que se han acogido a los incentivos, por lo que la cifra real de producciones pudiera aumentar. Los datos de 2017 también se verán incrementados, ya que no se han incluido todos los rodajes que actualmente están en curso.

¹¹ Real Decreto-ley 15/2014, de 19 de diciembre, de modificación del Régimen Económico y Fiscal de Canarias.

¹² Con el Decreto 18/2009, de 10 de febrero, el Gobierno de Canarias procedió a crear el Registro de Empresas y Obras Audiovisuales de Canarias y se reguló el procedimiento para la obtención del Certificado de Obra Audiovisual Canaria respecto de largometrajes y cortometrajes cinematográficos y series audiovisuales de ficción, animación o documental producidos en Canarias.

8.2.-Consolidación de Canarias como escenarios de rodaje.

En este apartado pretendemos elaborar la radiografía actual de las producciones cinematográficas, concretamente los largometrajes, que hayan sido rodados en el territorio canario, para más tarde contrastarlo con los datos turísticos, tanto de afluencia como el tipo de motivaciones. Todo esto, con la intención de obtener conclusiones sobre si dichos rodajes influyen, o no, en la atracción de turistas. Se pretende conocer si existe correlación entre la difusión de la película y las visitas turísticas.

Hemos diferenciado las producciones que identifican Canarias en la narración, de las que no lo hacen, de esta manera, sabremos en cuantas de estas películas son identificados los escenarios canarios por el espectador, aspecto influyente en la atracción de turismo, tal y como apuntaba Beeton(2005).

Para ello hemos seleccionado las principales películas rodadas en las islas en los últimos 5 años, tomando como referencia la información que aparece en las webs de las correspondientes *film commissions*, las entrevistas realizadas a sus responsables y páginas de internet especializadas en cine como *FilmAffinity*. Sólo hemos incluido los largometrajes, por ser las producciones que se proyectan en las salas de cine, y por tanto se excluyen los documentales y las series. Hay que tener en cuenta que las películas rodadas en este 2017 no se han estrenado todavía, aún se han incluido, debido a que ya que han tenido algún tipo de repercusión mediática y por lo tanto ya están llegando al público.

Se ha tomado como muestra de estudio, los años comprendidos antes entre el 2013 y el 2017, ambos incluidos. Considerando que la aprobación del nuevo Régimen Económico y Fiscal de Canarias (REF) entró en vigor el primero de enero de 2015, así tendremos una selección significativa (dos años antes de la aprobación, y dos años después).

En la siguiente tabla se enumeran los principales largometrajes, su director/a, nacionalidad, el año de rodaje y si en la narración aparece algún aspecto que identifique claramente algún lugar de Canarias en el film. Es decir, tal y como aclarábamos en el apartado 7 (LAS LOCALIZACIONES), identificaremos si Canarias está o no **emplazada** en el film.

Tabla1: Principales rodaje de largometrajes. Años 2013-2017.

TÍTULO/DIRECTOR	FECHA RODAJE	PAÍS	CANARIAS EMPLAZADA
“En Solitaire” Christophe OffensteinPaís	2013	España Francia	NO
“Fast&Furios6.” Justin Lin.	2013	EEUU	SI
“Las cartas de Málex” Carlos Reyes Lima	2013	España	SI
“Proyecto 12. The Bunker” Jaime Falero.	2013	España	NO
“Del lado del Verano” Antonia San Juan.	2013	España	SI
“Slimane” José Alayón Dévora”	2013	España	NO
“Muchachos” Raúl Jiménez Pastor.	2013	España	SI
“Grand Piano” Eugenio Mira.	2013	España	NO
“Exodus”. Ridley Scott	2013	EEUU/ España	NO
“In The Heart of the Sea” Ron Howard	2014	EEUU/España	NO
“El niño”. Daniel Monzón.	2014	España	NO
“30 Monedas” Ado Santana	2014	España	NO
“La ignorancia de la sangre” Manuel Gómez Pereira.	2014	España	NO
“Do not Grow Up” Thierry Poiraud	2014	España	NO
“Felices 140” Gracia Querejeta	2014	España	NO
“Nadie quiere la noche” Isabel Coixet	2014	España	NO
“Tiempo sin aire” Samuel Martín,Andrés Luque.	2014	España	SI
“Ma Ma” Julio Meden	2014	España	NO
[•REC] 4: Apocalipsis Jaume Balagueró	2014	España	NO

“Las ovejas no pierden el tren” Álvaro Fernández Armero	2014	España	NO
“La Isla del Viento” Manuel Menchón	2014	España	SI
“ Mine” FabioGuaglione/FabioResinaro.	2014	EEUU	NO
“Como sobrevivir a una despedida” Manuel Burló Moreno.	2014	España	SI
“Evolution” Lucile Hadzihalilovi.	2014	Francia.	NO
“Atrapa la Bandera” Enrique Gato.	2015	España	NO
“Palmeras en la Nieve” . Fernando González Molina	2015	España	NO
“WAX: We Are de X.” Lorenzo Corvino	2015	Italia/Francia Monaco/España	NO
“Un Verano en Lanzarote” Jophi Ries	2015	Alemania	SI
“Proyecto Lázaro” Mateo Gil.	2015	España	NO
“El contenido del silencio” Helena Taberna	2015	España	SI
“Los océanos del olvido”. Eduardo Álvarez	2015	España	NO
“Vientos de la Habana” Félix Viscarret	2015	España	NO
“Que dios nos perdone” Rodrigo Sorogoyen.	2015	España	NO
“Pasado perfecto” . Félix Viscarret	2015	España/Cuba	NO
“Cien años de perdón” Daniel Calparsoro	2015	España Argentina Francia	NO
“Jason Bourne” Paul Greengrass	2015	EEUU	NO
“Nacida para ganar” Vicente Villanueva	2015	España	NO
“Al Final de Tunel” Rodrigo Grande	2015	España	NO
“Ozzy” Summus CGI (Render.)	2016	España	NO
Wild Oats. Andy Tennan	2016	EE.UU	SI
“Allied” Robert Zemeckis	2016	EEUU	NO

"Oro" Agustín Díaz Yanez	2016	España	NO
"En tierra Hostil" Adolfo Martinez.	2016	España	NO
"La niebla y la doncella". Andrés Koppel	2016	España	SI
"Maus" Rafael Reparaz.	2016	España	NO
"Acantilado" Helena Taberna	2016	España	NO
"El Faro de las Orcas" Gerardo Olivares.	2016	España	NO
"El jugador de ajedrez" Luis oliveros.	2016	España	NO
"El futuro ya no es lo que era"./ Pedro Barbero	2016	España	NO
"Kundschafter deFriedens" Robert Thalheim	2016	Alemania	NO
"1, 2, 3, Go" Barbara Rothenborg	2016	España	SI
"El Titán" Lennart Ruff.	2016	EE.UU	NO
"Kaleidoscope Man" Simon Cox	2016	Reino Unido	NO
"Cold Skin". Xavier Gens	2016	España/Francia	NO
Down a dark hall "Rodrigo Cortés"	2016	EE.UU	NO
"El último traje". Pablo Solarz	2016	Argentina	NO
"Los últimos de Filipinas" Salvador Calvo.	2016	España	NO
El cuaderno de Sara. Norberto López Amado	2017	España	NO
"Han Solo". Star Wars". Phil Lord y Christopher Miller	2017	EEUU	NO
"Operación Concha" Antonio Cuadri.	2017	España	NO
"The Kill Team" Dan Krauss	2017	España/USA	NO
"Girls whit balls" Olivier Afonso	2017	Francia	NO.
"Yucatán" Daniel Monzón	2017	España	SI

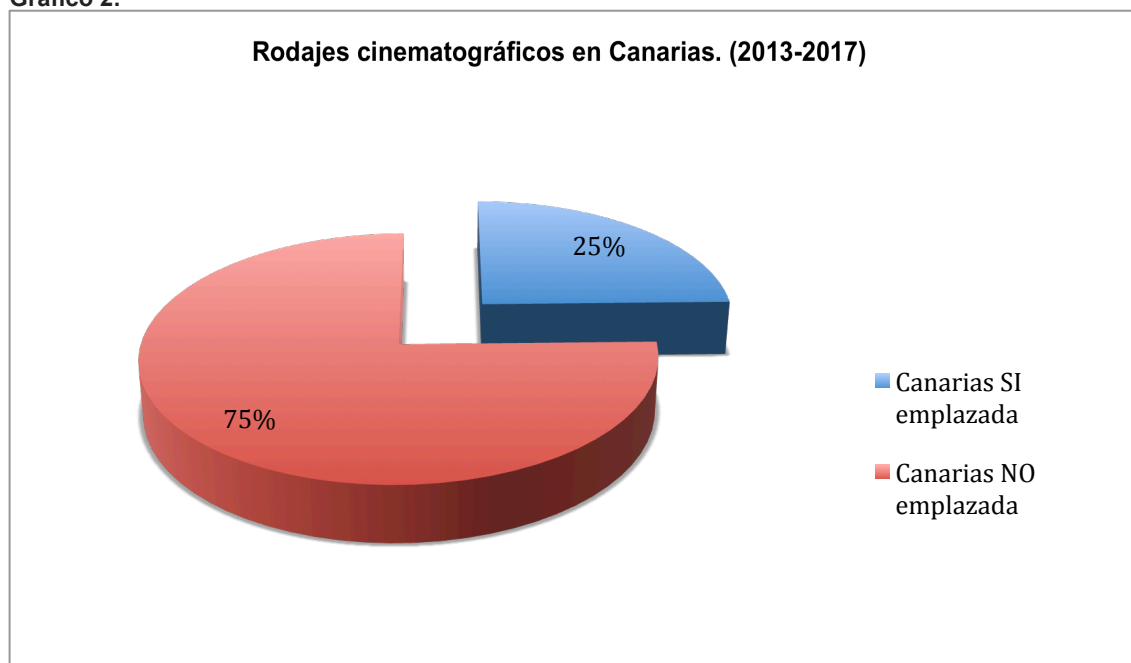
“Father of four, in the sun” Martin Miehe-Renard	2017	Dinamarca	SI
“Happy People” Samaou Achete Ahlstrom	2017	Dinamarca	SI
“Perdida” Alejandro Montiel	2017	España/Argentina	SI
“¿Qué te juegas?” Inés de León	2017	España	NO
“No dormirás” Gustavo Hernández	2017	Uruguay	NO
“Black Mirror” Toby Haynes	2017	Reino Unido.	NO
“Testigo silencioso” Dudi Appleton	2017	Reino Unido.	NO
“The man who Killed Don Quixote” /Terry Gilliam	2017	Reino Unido.	NO
“Solo” Hugo Stuvan	2017	España	SI.
“La tribu de las 7 islas” Armando Ravelo.	2017	España	SI
Canarias Si Emplazada: 18 Largometrajes.			
Canarias No Emplazada: 55 Largometrajes.			
TOTAL RODAJES LARGOMETRAJES (2013-2017): 73			

FUENTE: Elaboración propia. Datos obtenidos de la *Canary Island film* y de las webs de las *films commissions* insulares.

A continuación volcaremos los datos de esta tabla en el gráfico 2, para conocer en qué porcentaje de películas, Canarias aparece en la narración (columna derecha: “**Canarias SI emplazada**”) y en que porcentaje no lo hace (“**Canarias No emplazada**”).

Representación Gráfica de la Tabla1:

Gráfico 2.



FUENTE: Elaboración propia.

Tal y como podemos ver en el gráfico, en la mayoría de las películas rodadas en Canarias (75%), en los últimos cinco años, la acción se sitúa en cualquier otro lugar del mundo que no es Canarias.

Es decir, solamente el 25% de ellas muestra algún elemento que identifica a Canarias, o algún lugar concreto de Canarias, en la historia. Dicho de otra manera: todas las películas que hemos incluido en este grupo (*Canarias SI emplazada*) evidencian alguno aspectos que permiten al espectador reconocer la localización y relacionarla con el lugar de rodaje.

Además, si profundizamos, en la mayoría de los casos, estos elementos de reconocimiento son detectables en pocas escenas en toda la película. Evidentemente, esto reduce el tiempo de exposición de la localización, en pantalla.

Es más, en el trabajo de investigación previo y en análisis de cada una de los films hemos detectado que son sólo seis las películas que basan la historia, en su totalidad o en la mayor parte, en algún punto geográfico de las Islas Canarias, siendo el espectador consciente de ello.

Estás películas son las siguientes:

Título y director.	Lugar de rodaje.
-“Del lado del Verano” de Antonia San Juan.....	Gran Canaria.
-“La tribu de las 7 islas” de Armando Ravelo.....	Gran Canaria.
-“Solo” de Hugo Stuvan.....	Fuerteventura.
-“La Isla del Viento” de Manuel Menchón.....	Fuerteventura.
-“Un Verano en Lanzarote” de Jophi Ries.....	Lanzarote.

Algunas de estas películas, como “Solo” o “La isla del viento” se identifican únicamente con la isla donde ha sido rodada, mientras que otras, como “la tribu de las 7” se identifican con Canarias en su conjunto.

Para la correcta valoración del impacto que suponen estas seis películas sobre el público, tendríamos que realizar un estudio exhaustivo de la audiencia, del impacto y de los valores en general, que cada una ellas desprende, para conocer así, en que medida promocionan Canarias y si lo hacen de manera positiva o negativa. No obstante, en esta disertación las hemos analizado dentro del conjunto de rodajes que de alguna manera emplazan o ubican a Canarias en el film. Conjunto que hemos elaborado teniendo como referencia el estudio de Mendiz (2014), para el análisis de *city placement*, cuya metodología, tal y como hemos aclarado anteriormente, analiza las películas en torno a aspectos visuales y/o verbales, narrativos y psicológicos.

En definitiva, en Canarias, desde el 2013 al 2017 se han rodado un total de 73 largometrajes. En diecisiete de ellos, que suponen el 25% del total, los espectadores reconocen los escenarios canarios ya que están incluido en la narración de la película. Mientras que en las cincuenta y cinco producciones restantes, Canarias no aparece y por lo tanto el espectador no sabe donde ha tenido lugar el rodaje.

Sea como sea, lo que se ha puesto de relevancia es el aumento progresivo de rodajes en las islas, y la repercusión internacional de muchas de estas producciones. Circunstancia que no pasa desapercibida por las administraciones públicas, interesadas en no dejar escapar estas inversiones¹³.

¹³ Los rodajes cinematográficos que ha acogido Canarias en los últimos cinco años, gracias a sus potentes incentivos fiscales a este sector han dejado en las islas una inversión que ronda los 130 millones de euros, según cálculos realizados por el Gobierno de la comunidad autónoma. (La Provincia. 07 de julio de 2016).

Por lo que es fundamental no perder de vista las causas de han colocado ha Canarias en este escenario.

8.3.-Elementos que atraen los rodajes a Canarias.

A continuación nombraremos los causas principales que influyen en que Canarias sea elegida como lugar de rodaje por las productoras de todo el mundo. Para ello hemos tenido en cuenta las entrevistas realizadas a los responsables de las *films commissions* (ver anexos). De manera general, todos/as coinciden en que Canarias *está de moda* debido principalmente a que cuenta con las siguientes ventajas:

-Incentivos fiscales¹⁴. *De los mejores de Europa.*

-Variedad de Localizaciones. En cada isla y en el archipiélago en general.

-El clima y la luz. La Temperatura media en verano es de 23°C y en invierno de 19°C.

-Buen trabajo de promoción por parte de las *film commissions*, en los distintos mercados.

-El sector audiovisual local. Cada vez más cualificado y con experiencia para hacer frente a las demandas.

También se resalta la **calidad de las infraestructuras** y la amplia **conectividad aérea**, como valores añadidos que refuerzan el papel de Canarias como territorio óptimo para cualquier tipo de rodaje.

Pero, el primer reto para aquellos territorios que pretenden fomentar el rodaje cinematográfico es atraer a los localizadores¹⁵, para que consideren el sitio como lugar de rodaje. Para llevar a cabo esta labor, existen organizaciones, empresas e instituciones que deben de trabajar de manera conjunta. Es el caso *Film Commissions*, organizaciones creadas con este fin y cuyo papel destacaremos en el siguiente apartado.

¹⁴ 40% de deducción directa para producciones extranjeras.

45-40% de deducción por inversión en producciones españolas.

<https://www.canaryislandsfilm.com/wp-content/uploads/2017/11/GUIASPA.pdf>.

¹⁵ Profesionales que en nombre de las productoras buscan y seleccionan los lugares donde se rodarán las escenas de la película o proyecto audiovisual.

9.-ORGANIZACIONES ATRAYENTES DE RODAJES: Las Films Commission en Canarias.

Las Film Commissions (FC) son entidades sin ánimo de lucro, normalmente dependientes de la administración pública, cuyo objetivo principal es atraer producciones audiovisuales a su territorio geográfico competencial. Para ello desarrollan distintas estrategias encaminadas a la promoción de sus localizaciones en los distintos mercados y proporcionan asesoramiento e información a aquellas productoras o profesionales que pretenden rodar en estos espacios.

A continuación, se explicarán brevemente las FC que existen en Canarias, el papel que desempeñan, los objetivos que persiguen, las acciones que desarrollan y la Institución a la que pertenecen. Para ello tomaremos como referencia cada una de las webs oficiales, las entrevistas realizadas (vía e-mail) a sus responsables y las publicaciones en medios digitales.

9.1-Las Film Commissions insulares.

En el caso de Canarias, aunque los primeros rodajes de los que se tiene constancia tuvieron lugar hace ya mucho tiempo, concretamente en 1896¹⁶, no es hasta el año 2000 cuando nace la primera comisión cinematográfica, la *Tenerife Film Commission*. Se creó dentro del departamento de Turismo de Tenerife, *con el fin de promocionar de modo transversal la isla a través de obras audiovisuales*.¹⁷

Hoy en día, las siete islas, cuentan con su Film Commission. Cada una de ellas, de manera autónoma –pero no independiente-, se encargan de gestionar los rodajes en sus respectivas islas.

-Objetivos:

Los objetivos que persiguen estas organizaciones son similares en todas las islas. Se resumen en los siguientes puntos:

- Atraer rodajes, y por lo tanto inversión, a Canarias. Fomentando la producción audiovisual, tanto nacional como internacional.
- Promocionar los recursos naturales de la Isla, como localizaciones.
- Potenciar, el desarrollo de la industria audiovisual local.

¹⁶ Catálogo *Rodajes en Canarias, (1896 – 1950)* publicado por la Filmoteca Canaria (2004).

¹⁷ Declaraciones extraídas de la entrevista realizada a la coordinadora de *Tenerife Film Commission*. (Ver anexo).

- Actuar como vínculo entre las productoras y las distintas administraciones, para facilitar la realización de los rodajes.
- Consolidar la isla como un referente de la industria audiovisual, tanto en cine como en publicidad.
- Impulsar la industria audiovisual para diversificar la económica y crear empleo.
- Contribuir a la promoción turística de las islas.
- Impulsar el apoyo a la internacionalización y al emprendimiento.

-Acciones que desempeñan:

Al igual que en el caso de los objetivos, las acciones que realizan las FC son compartidas por todas las islas, cada una de ellas las desarrolla en base a su capacidad organizativa y económica. Todo ello sin perjuicio de que también puedan realizar otras acciones personalizadas y específicas para su correspondiente isla, debido a que no todas cuentan con el mismo nivel de conocimiento entre el público objetivo, tal y como plantea la representante de La Palma en la entrevista realizada (ver anexo).

En líneas generales las acciones principales llevadas a cabo por estas organizaciones, se resumen en las siguientes:

- Asistencia a mercados.
- Inserción publicitaria en medios especializados.
- Búsqueda de localizaciones - *location scoutings*-.
- Agilización de los permisos necesarios para las producciones.
- Encuentros con el sector audiovisual local.
- Asesoramiento a productoras y profesionales.
- Organización y apoyo a la formación enfocada al sector audiovisual.
- Promoción de servicios locales, a través de las webs de las Films.
- Participación en el diseño de la estrategia global sobre el sector audiovisual canario, liderado por la *Canary Island Film*.
- Patrocinio de eventos enfocados al sector audiovisual en la isla.

En La siguiente imagen mostramos los **logotipos de las FC** que actualmente operan en cada una de las islas Canarias:

Imagen1: Logotipos:



Fuente : www.canaryislandsfilm.com

Partiendo de la base de que Canarias es un archipiélago y por lo tanto, un territorio fragmentado que necesita de instrumentos organizativos que coordinen las políticas que afecten al conjunto y que promueva Canarias como una región única, nace la **Canary Island Film**, dependiente del Gobierno de Canarias.

9.2.-La Canary Island Film (CIF). Organización regional.

La CIF es, en palabras de su responsable técnica, *el sello paraguas del Gobierno de Canarias, que coordina el sector audiovisual en las islas y que está conformado por distintas áreas del Gobierno, por las siete Film Commissions, por la Zona Especial Canaria¹⁸ y por el sector local*. En este contexto, se ha elaborado una estrategia global, donde se tratan temas como financiación, promoción exterior, formación, modificaciones normativas y coordinación institucional entre otros.

-Objetivos:

“Coordinar e impulsar todas las acciones necesarias para consolidar la industria audiovisual en las islas, siempre de una manera consensuada con todos los actores que la conforman”¹⁹.

¹⁸ ZEC: Consorcio entre el Gobierno de España y el Gobierno de Canarias, y está adscrito al Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas, fundado en el año 2000. Es una zona dentro del territorio de la Comunidad Europea de baja tributación fiscal que se crea en el marco del [Régimen Económico y Fiscal de Canarias](#) (REF), con la finalidad de promover el desarrollo económico y social del [Archipiélago Canario](#) y de diversificar su estructura productiva. (Wikipedia).

¹⁹ Declaraciones extraídas de la entrevista realizada a la responsable técnica de la CIF. (Ver anexo)

-Acciones que desempeña:

- Promoción e internacionalización de Canarias como territorio de rodaje y de internacionalización del sector. Mediante mercados, publicaciones, asistencia a jornadas, etc.
- Acciones formativas dirigidas al sector audiovisual, a nivel técnico y a nivel creativo.
- Coordinación institucional para acciones como, agilización de permisos, establecimiento de indicadores de inversión y empleo y todas aquellas cuestiones necesarias par llevar a cabo la estrategia global.
- Búsqueda de instrumentos financieros que ayuden al sector a ser más competitivo.
- Propuestas y modificaciones normativas, para adaptarla a la realidad de las islas.

Todas las acciones que llevan a cabo estas organizaciones (las FC y la CIF) van enfocadas a la satisfacción de los objetivos que se han especificado anteriormente. No obstante, se plantea necesario, por parte de los representantes, intensificar el trabajo en ciertos ámbitos y proponer **nuevas líneas de trabajo que mejoren y refuercen la labor de las *films commissions* y faciliten los rodajes en las islas**. Enumeramos a continuación estas propuestas:

- Simplificar los trámites administrativos necesarios para la obtención de los permisos.
- Unificar criterios y normativa, con la intención de crear una “*ventanilla única*”, digitalizada, que responda a la demanda de los productores.
- Abaratar el transporte marítimo entre islas.
- Intensificar las relaciones con la industria local audiovisual.
- intensificar la promoción de Canarias como destino de rodajes, a nivel nacional e internacional.
- Concienciar a las instituciones públicas sobre la importancia que tiene ser un destino *film friendly*²⁰.

²⁰ Sello de calidad utilizado para distinguir a aquellos territorios interesados en acoger rodajes y que se adecuan a unos códigos éticos y protocolos estándar encaminados a facilitar tanto la información como la producción. Un ejemplo de ello lo encontramos en la comarca de Cerdanya, que ya es un territorio en vías de convertirse en *Film Friendly*. <http://filmcerdanya.cat/es/catalunya-film-commission-reuneix-film-office-definir-territoris-film-friendly-catalunya/>

9.3-Las Film Commission. Encuadre administrativo.

La proliferación de estas organizaciones es muestra de la conciencia que han adquirido las instituciones públicas canarias, sobre el efecto del cine en el territorio, y sobre la necesidad de aunar esfuerzos para atraer estas inversiones.

Instituciones que llegan a asegurar que *el rodaje cinematográfico es una de las actividades económicas en auge en Canarias*²¹.

Además, la ubicación de las FC dentro de la estructura organizativa de la administración a la que pertenecen, pone de manifiesto la relevancia de la industria cinematográfica como sector económico y resalta la conexión entre sector turístico y los rodajes.

El siguiente cuadro muestra a que departamento, pertenece cada una de las Films:

Tabla 2: *Film commissions* en la organización.

Film Commission	Departamento
-El Hierro	Consejería de Turismo
-La Gomera	Consejería de Turismo
-La Palma	Consejería de Turismo y Sociedad de Desarrollo.
-Tenerife	Consejería de Turismo.
-Gran Canaria	Sociedad de Promoción Económica de Gran Canaria. (SPEGC).
-Fuerteventura:	Consejería de Obras y Carreteras.
-Lanzarote:	Sociedad de Promoción Exterior de Lanzarote (SPEL)
-Canary Island Film	Consejería de Turismo, Cultura y Deportes.

Fuente: elaboración propia.

²¹ Declaraciones de la Consejera del Gobierno de Canarias, en rueda de prensa, el día 6 de Febrero de 2017. Fuente: periódico El día.es (16/02/2017)

La Gran Canaria Film Commission, se creó dependiendo del Patronato de Turismo (2001), pero hace apenas dos años se trasladó a la (SPEGC), *con la intención de desarrollar una estrategia más transversal, que además de promocionar el destino, trabajar la vertiente más industrial del sector con el fin de consolidar la isla como destino de cine.* De la misma manera, Lanzarote FC, nació dentro del Patronato de Turismo y poco más tarde se trasladó a la SPEL²², a donde pertenece a día de hoy.

Si hacemos un breve análisis del encuadre administrativo que cada Institución ha dado a estas organizaciones, observamos que la tendencia es incluirlas dentro de los departamentos de Turismo y/o Promoción Económica. Esto pone de manifiesto la visión de las Instituciones con respecto a la estrecha relación que existe entre turismo y cine, tal y como aseguraban los estudios de Beeton (2005) y Croy (2004).

Por otro lado, si analizamos el público objetivo al que se dirigen las Films, vemos que se trata de profesionales, en su mayoría productoras (locales, nacionales o internacionales), inversores en potencia del sector audiovisual. Mientras que los departamentos encargados de la promoción turística se dirigen a los ciudadanos de a pie de otros lugares. Esto nos lleva a plantearnos si es correcta la decisión mayoritaria de implantar dentro de Turismo las FC, ya que las acciones no son las mismas y además están destinadas a distintos públicos. Considerando que es una reflexión que puede tener un campo de estudio bastante amplio, no profundizaremos al respecto al no ser objeto de este trabajo.

10.-EL TURISMO EN CANARIAS. Evolución y Motivaciones.

Una vez analizadas las producciones cinematográficas rodadas en Canarias en los últimos años, es momento ahora de contraponer estos datos con los de visitantes, en el mismo periodo. Con ello pretendemos detectar si ha existido vinculación entre ambos fenómenos, el turístico y el cinematográfico.

En el primer apartado conoceremos como ha ido evolucionado el número de visitas turísticas a Canarias, para luego, en el apartado segundo, enumerar las motivaciones principales, razones por las cuales han elegido las islas como destino de vacaciones.

Los datos se han extraído de la web oficial de Promotur²³, de las entrevistas realizadas a responsables públicos en el ámbito del turismo en Canarias y del ISTAC²⁴.

²² La Sociedad de Promoción Exterior de Lanzarote, S.A. es una entidad mercantil de carácter mixto creada en Noviembre de 2006 con el objeto de convertirse en el órgano promocional de Lanzarote.

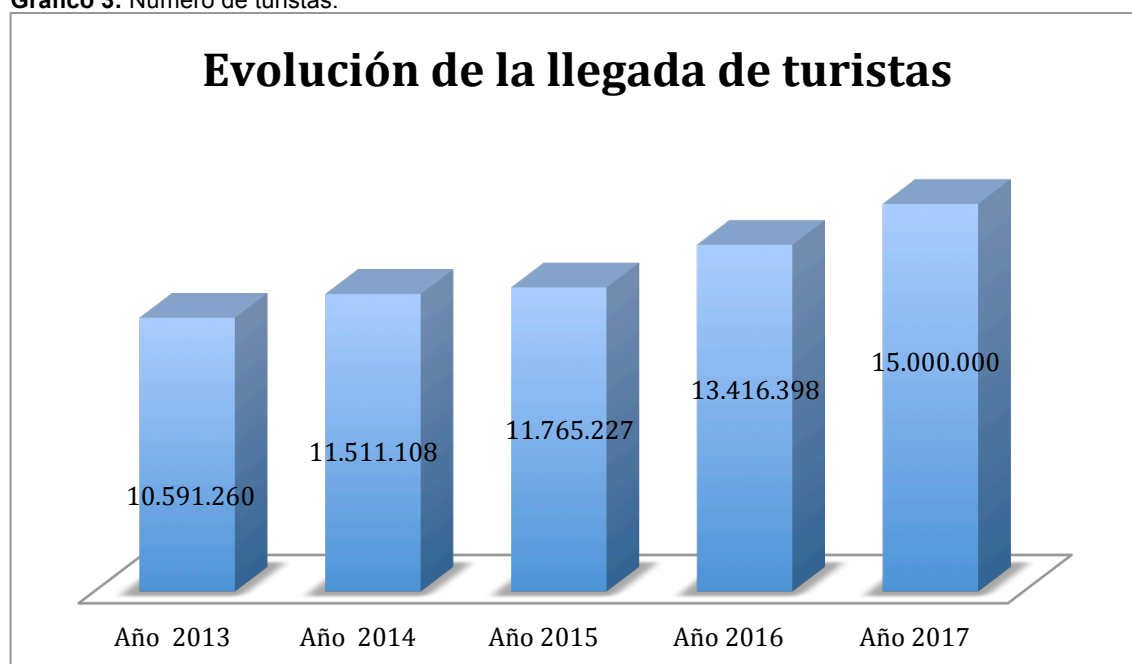
²³ Entidad pública responsable de la promoción de la marca destino Islas Canarias.

www.promoturturismocanarias.org/

10.1-Evolución.

El siguiente gráfico muestra las visitas de turistas, en los últimos cinco años. Las cifras de 2017 son aproximadas, debido a que los datos a los que hemos tenido acceso ascienden a 14.611.000 y cubren sólo hasta el mes de noviembre. Cantidad que hemos incrementado para tener en cuenta también diciembre y aproximarnos al número de visitas totales en el 2017. Conviene aclarar, que el desfase que pueda haber no es significativo y no influye en el nuestra investigación.

Gráfico 3: Número de turistas.



Fuente: Elaboración propia.

Como podemos observar las visitas turísticas han ido en aumento, en los últimos años, llegando a en el 2017, a *cifras históricas*, según informa el Gobierno de Canarias en publicaciones ofrecidas por *hosteltur*²⁵.

Si comparamos estos datos con los ofrecidos en el *Gráfico 1: Obras Audiovisuales rodadas en Canarias*, del apartado “*Análisis de un caso: Canarias como tierra de rodajes*”. Observamos que el aumento de visitas coinciden con el

²⁴ El Instituto Canario de Estadística (ISTAC), es el órgano central del sistema estadístico autonómico y centro oficial de investigación del Gobierno de Canarias, creado y regulado por la [Ley 1/1991, de 28 de enero, de Estadística de la Comunidad Autónoma de Canarias \(CAC\)](#)

²⁵ https://www.hosteltur.com/125136_canarias-cerrera-2017-como-mejor-ano-turistico-su-historia.html

incremento de películas rodadas en Canarias, o mejor dicho, la tendencia en ambos casos es al alza.

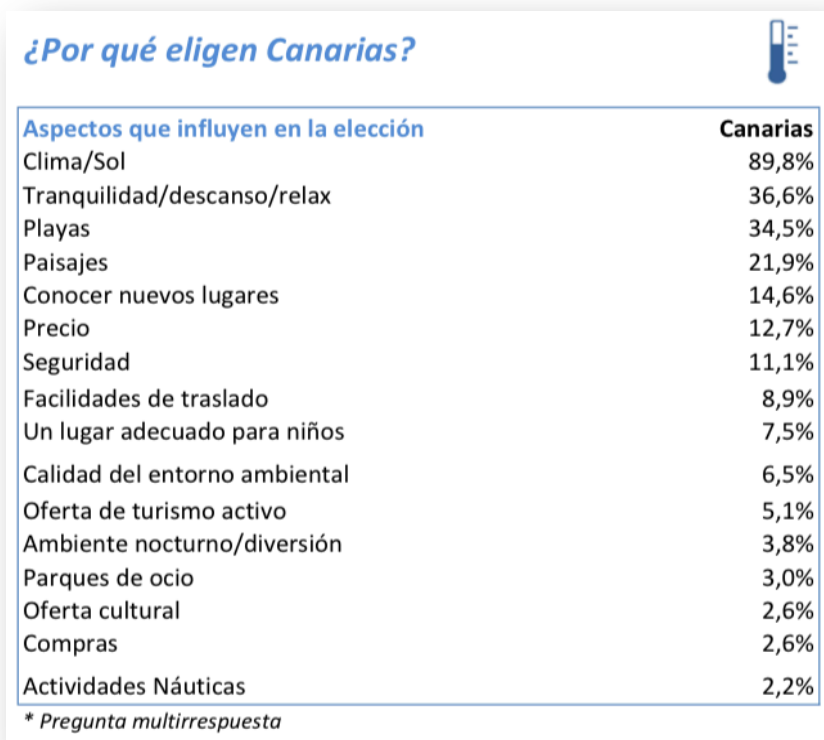
Lógicamente, estos no son datos suficientes para creer que el turismo se ha visto inducido por el cine. Es necesario ahondar en los motivos de atracción al destino turístico. Lo veremos en el siguiente apartado.

10.2.-Motivaciones.

Para conocer cuales son las causas que han movido a estos turistas a visitar Canarias, hemos analizado los datos provenientes de los estudios realizados por *Promotur Turismo de Canarias*. Tanto los *aspectos que influyen en la elección* del destino “Canarias”, como los aspectos que finalmente *impulsaron la elección* de compra.

Las imágenes que mostramos a continuación son relativas al año 2016, pero nos sirven para conocer la tendencia de los últimos años, ya que lo que varían son las cifras de turistas, no las motivaciones de estos.

Imagen2: Captura de Pantalla. Estudios 2016.Promotur.



Aspectos que influyen en la elección	Canarias
Clima/Sol	89,8%
Tranquilidad/descanso/relax	36,6%
Playas	34,5%
Paisajes	21,9%
Conocer nuevos lugares	14,6%
Precio	12,7%
Seguridad	11,1%
Facilidades de traslado	8,9%
Un lugar adecuado para niños	7,5%
Calidad del entorno ambiental	6,5%
Oferta de turismo activo	5,1%
Ambiente nocturno/diversión	3,8%
Parques de ocio	3,0%
Oferta cultural	2,6%
Compras	2,6%
Actividades Náuticas	2,2%

* Pregunta multirrespuesta

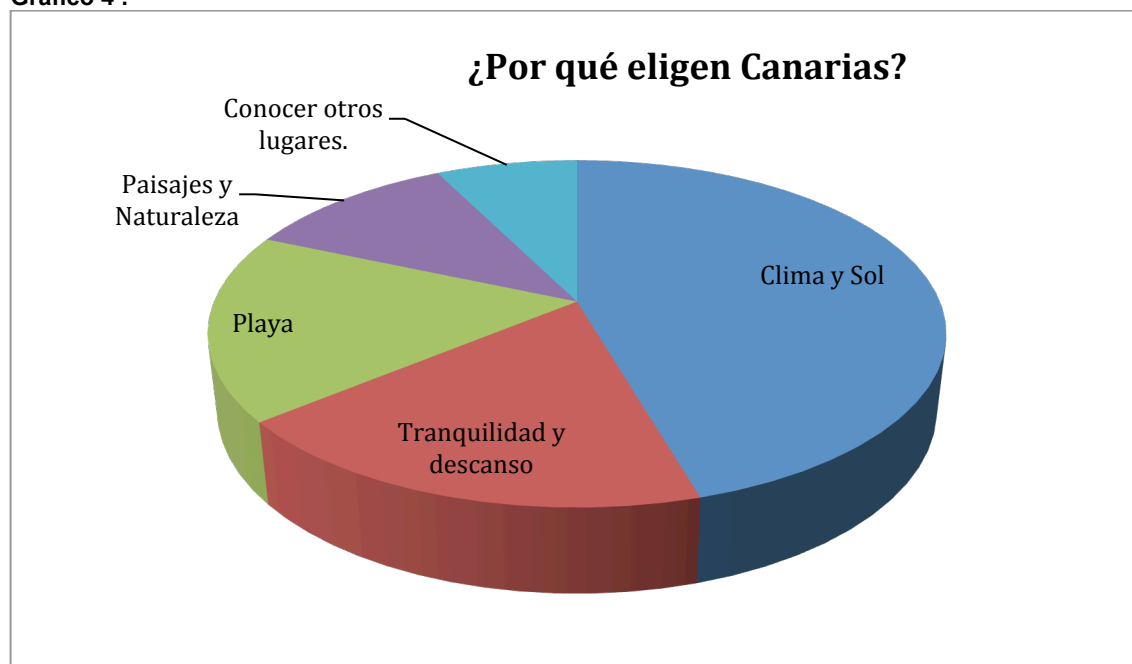
Fuente: www.turismodeislascanarias.com

Tal y como indica la imagen anterior, los cinco aspectos principales en la decisión de compra de Canarias están relacionados con la singularidad de las islas (playas, paisajes, tranquilidad...) y con la inquietud del visitante por conocer otras zonas. Ya lo ponía de manifiesto el Gobierno de Canarias a través del “*plan estratégico promocional, Islas Canarias 2012-2016*”²⁶ realizado por Promotur: *Canarias destaca por su gran cantidad y variedad de recursos naturales. La climatología constituye un claro aspecto diferenciador, especialmente en invierno y la variedad y riqueza natural, de paisajes y complementariedad de actividades son aspectos muy valorados por los turistas.*

Sea como sea, en ningún caso aparece el cine como un reclamo turístico capaz de influir en la decisión de compra.

Veamos los datos de la imagen anterior en el siguiente gráfico:

Gráfico 4 .



FUENTE: Elaboración propia a partir de los datos recabados en la web de Promotur.

²⁶ El Gobierno de Canarias, a través de Promotur – Turismo de Canarias, y teniendo en cuenta las prioridades estratégicas de las diferentes islas y del sector turístico en general, elaboró este Plan Estratégico de Promoción Turística 2012-2016 con la finalidad de mejorar la competitividad de Islas en el panorama turístico internacional.

En cuanto a los *aspectos que impulsaron la elección* de compra, de Canarias como destino de vacaciones, tampoco aparece el cine como factor impulsor de esta decisión. Lo vemos en la siguiente figura:

Imagen3: Captura de Pantalla. Estudios 2016.Promotur.

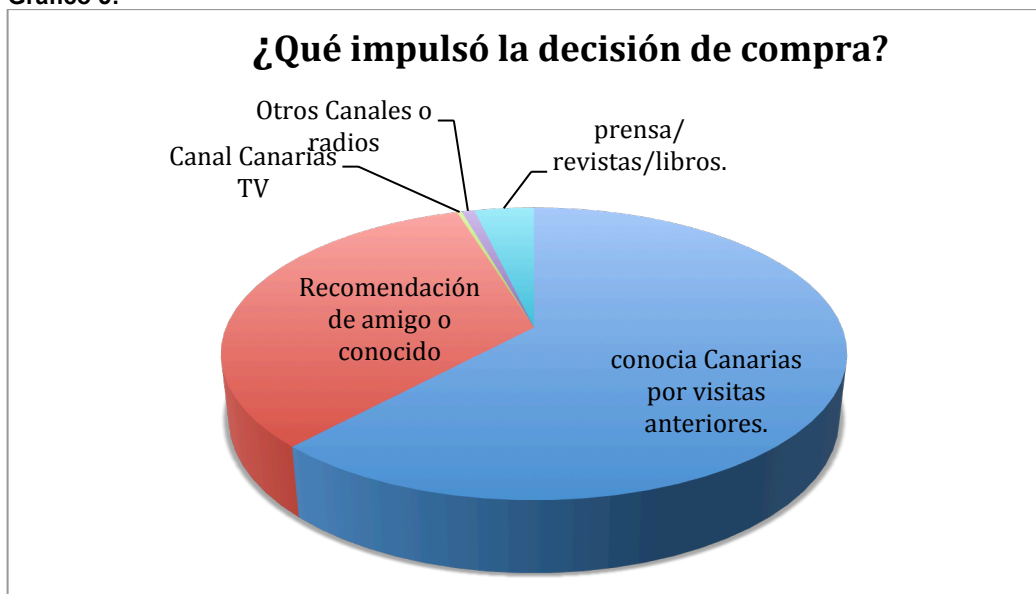
Aspectos que impulsaron la elección	Canarias
Conocía Canarias por visitas anteriores	64,1%
Recomendación de amigos o familiares	34,5%
A través del canal Canarias de TV	0,3%
A través de otros canales de TV o radio	0,8%
Información prensa/revistas/libros	3,8%
Asistencia a feria turística	0,5%
Catálogo de turoperador	8,0%
Recomendación agencia de viajes	9,7%
Información obtenida en internet	25,8%
Programa de turismo tercera edad	0,2%
Otros	6,1%

** Pregunta multirrespuesta*

Fuente: www.turismodeislascanarias.com

Veámoslo de forma más gráfica:

Gráfico 5:

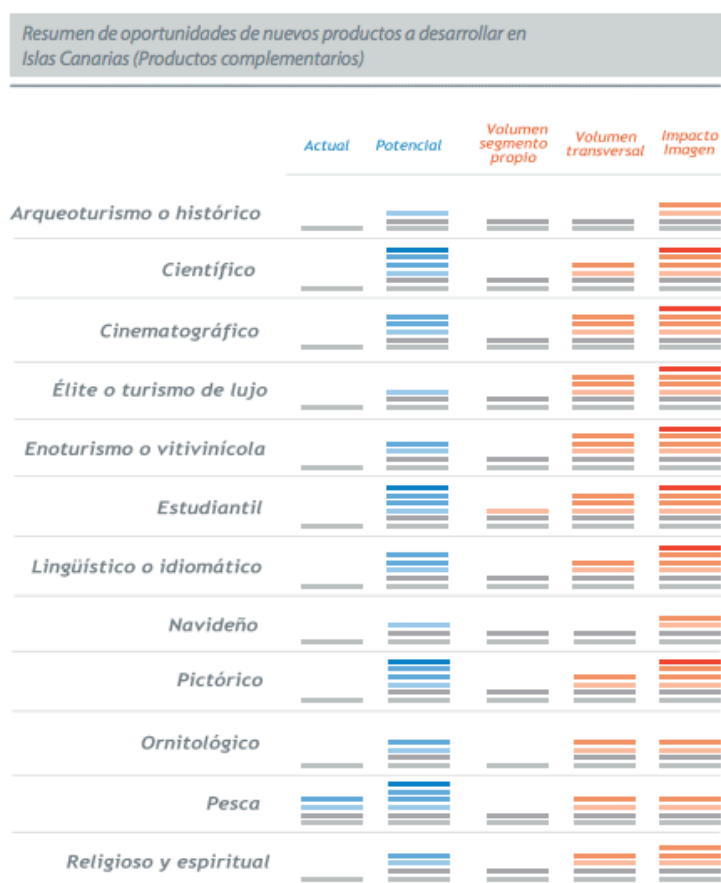


FUENTE: Elaboración propia a partir de los datos recabados en la web de Promotu

Por lo tanto, y después de lo expuesto, no podemos más que poner de manifiesto la inexistente vinculación entre las visitas turísticas al archipiélago canario y la atracción ejercida por los rodajes. Es decir, **no encontramos evidencias que aseguren que en Canarias el turismo es inducido por el cine.**

Pero eso no quiere decir que la industria cinematográfica no se perciba, por los estamentos encargados de la promoción turística, como una oportunidad para atraer turistas. Remitiéndonos al mismo plan estratégico realizado por Promotur (2012-2016), encontramos un una tabla que recoge el *amplio potencial de desarrollo de productos complementarios* que, partiendo de una situación embrionaria, suponen una oportunidad. Donde se incluye el sector cinematográfico:

Tabla 3. Extracto del gráfico. Oportunidades de nuevos productos a desarrollar.



Fuente: Plan estratégico promocional, Islas Canarias 2012-2016, elaborado por Promotur.

Así que, llegados a este punto y conociendo los efectos que el cine puede ejercer sobre el espectador, turista potencial, vemos la necesidad de que Canarias aproveche la industria cinematográfica, no sólo como un nuevo sector económico, sino además, como una herramienta de promoción turística de una comunidad autónoma poseedora de gran atractivo como escenario de cine, tal y como muestran los datos ya ofrecidos.

¿Pero cómo podemos promocionar turísticamente las Islas Canarias a través de las películas que en ellas se ruedan, si el espectador no reconoce los escenarios?. En el siguiente apartado proponemos algunas acciones.

11.-ACCIONES PARA IMPULSAR EL TURISMO INDUCIDO POR EL CINE EN CANARIAS.

Como hemos puesto de manifiesto, los rodajes cinematográficos realizados en Canarias no están repercutiendo en la promoción turística del archipiélago, o por lo menos, no como podrían hacerlo. Además, las instituciones públicas responsables de esta promoción turística, no están aprovechando este recurso para atraer turismo a las islas. Según la responsable de la Dirección General de Ordenación y Promoción Turística, *“No forma parte de nuestras acciones del plan de marketing comunicar al turista para que su motivación para venir a Canarias sea esa”²⁷*.

Por otro lado, se ha detectado que la información sobre los rodajes en territorio canario no se está divulgando correctamente o es escasa, por parte de aquellas organizaciones que sí deberían de hacerlo, como es el caso de la *Spain Film Commission (SFC)*.

En su web, en el apartado de *“Rodado en España”*, la SFC sólo hacen mención a cinco de las setenta y tres producciones rodadas en Canarias en los últimos cinco años: (*“Fast & Furious 6”*, *“Exodus”*, *“Jason Bourne”*, *“Allied”* y *“1,2,3, Go”*). Además, en algunos casos nombran la producción pero obvian que ha sido rodada en localizaciones canarias, como es el caso de *“The man who shot Don Quixote”*, que fue rodada, en parte, en Fuerteventura, pero sólo se nombran las localizaciones de la península (ver imagen 4) . Tampoco distinguen de manera adecuada donde se ubican las localizaciones, por ejemplo, *la Oliva* y *Puerto del Rosario* pertenecen a Fuerteventura y no a *Gran Canaria* (imagen 5). O en el caso de películas rodadas en varias localizaciones, sólo se menciona una de ella como es el caso de *Allied*. (ver imagen 6), y además escriben el nombre de manera errónea (ponen Gran Canarias, no Gran Canaria –en su modo correcto-).

²⁷ Declaraciones de la Directora General de Ordenación y Promoción Turística, en las entrevistas realizadas (ver anexo).

Imagen 4 .

Año	Título	Director	Localizaciones
2017	Les freres Sisters	Jacques Audiard	Almería, Navarra y Aragón
2017	Life itself	Dan Fogelman	Sevilla, Carmona
2017	The man who shot Don Quixote (Terry Gillians)	Terry Gillian	Castilla La Mancha y Navarra

Imagen 5

2012	El dictador (The dictator)	Larry Charles	Sevilla, Barcelona; La Oliva y Puerto del Rosario (Gran Canaria)
------	----------------------------	---------------	--

Imagen 6.

2016	Allied	Robert Zemeckis	Gran Canarias
------	--------	-----------------	---------------

Fuente: Las tres imágenes anteriores son capturas de la web de la *Spain Film Commission*.

Evidentemente, esto dificulta la correcta proyección de Canarias como destino de rodajes. No obstante, para atraer turismo no todo tiene que ver con la localización, y con lo atractiva que resulte en la gran pantalla, según los autores Hudson y Richie, (2006), hay otros aspectos que pueden influir; como la popularidad del director, el reparto, o las acciones de promoción (durante, antes y después del rodaje).

La trama de la película “*El Señor de los anillos*”²⁸, por ejemplo, no está basada en Nueva Zelanda, sin embargo la labor de promoción del Gobierno²⁹ y

²⁸ Su historia se desarrolla en la *Tercera Edad del Sol* de la *Tierra Media*, un lugar ficticio poblado por *hombres* y otras razas *antropomorfas* como los *hobbits*, los *elfos* o los *enanos*, así como por muchas otras criaturas reales y fantásticas. (Wikipedia).

²⁹ Un ejemplo : Wellington se llamó temporalmente "The Middle of Middle-Earth", con el objetivo promocionar la primera entrega de "El Hobbit". (Fuente: Emol.com -08 de Octubre de 2012 | 08:33 | EFE.

de otros agentes interesados³⁰, hizo que el espectador supiera donde se había rodado, lo que incrementó notablemente el turismo en la zona³¹. Es cierto que además, se trata de una trilogía de gran éxito, por lo que la promoción se hace más efectiva.

Por lo tanto, y según señalamos en el apartado anterior vemos necesario proponer acciones para que la industria cinematográfica repercuta en la promoción turística de Canarias, ya que no se está haciendo. Diferenciamos el tipo de acción en base a la fase de producción en el que se encuentra la película, tal y como apunta Hudson y Richie, (2006):

-Antes del rodaje:

Siempre que la productora este de acuerdo, se puede comunicar con carácter previo al rodaje, el tipo de producción que se va a llevar a cabo y donde va a tener lugar. Utilizando para ello los distintos medios de difusión. Además, conviene cerrar con las productoras la cesión de material utilizado en la película, para que posteriormente poder utilizarlo como reclamo turístico.

-Durante el rodaje:

Previo consenso con la productora, divulgar la información sobre lo que está aconteciendo. Una de las herramientas de promoción más utilizada es la grabación de un video diario por parte del equipo (director, actores, equipo técnico ...) de aspectos del rodaje o de la zona en la que se encuentran, como puede ser la gastronomía, el paisaje, etc., y su distribución a través de las redes.

-Después del rodaje:

- Organizar el estreno, en el lugar donde se ha rodado, intentando que asistan las estrellas de la película y prensa especializada.
- Unir la producción con el lugar de rodaje, a través de todos los medios. Con fotos en la web, con la participación en ferias, con elementos identificativos en el lugar del rodaje como placas, *movie maps*³², etc., de manera que no se decepcione al turista que venga atraído por la película.

³⁰ Un ejemplo de esto es el video promocional de *Air New Zealand* .

<https://www.youtube.com/watch?v=PuzYlyCO3s>

³¹ Según datos del gobierno neozelandés, de 1,7 millones de turistas en el año 2000, cuando se estrenó la saga, se pasó a 2,4 millones en 2004: un aumento del 40%. Un repunte que se repitió con "El Hobbit" en 2012 cuando las llegadas de visitantes aumentaron hasta 2,83 millones de personas al año. (Fuente: El Comercio. Redacción EC18.08.2015 / 07:00 am)

³² Término utilizado para los "mapas de películas". En ellos se señalan los lugares concretos de las localizaciones en las que se han rodado las películas.

-Ejemplo:

Imagen 7: Captura de pantalla. Ruta turística



Bus 6: Ruta El Señor de los Anillos: Descubriendo la Tierra Media

Una ruta para experimentar la magia de los escenarios más evocadores de la trilogía El Señor de los Anillos. Excursiones organizadas con el objetivo prioritario de hacernos revivir un viaje épico, el realizado por Frodo en su afán por destruir el Anillo Único.

Precio a consultar

15D12N

Información

Fuente: nuevalanda.sentryviajar.com

- Llegar a acuerdos con las compañías aéreas y marítimas para que incorporen el cine en la promoción del destino turístico. Ejemplo:

Imagen 8: Captura de pantalla. Portal Jetcost



Jetcost VUELOS HOTELES COCHES

[Vuelos baratos](#) > [Vuelos por país](#) > [Vuelos a Nueva Zelanda](#)

Vuelos Nueva Zelanda

Ida y vuelta Solo ida

Origen Destino

Ida: Vuelta: Viajeros - Clase:

BUSCAR

rumbo eDreams LOGI TRAVEL travelgenio lastminute.com vueling
BudgetAir GOVOLO IBERIA GOTO GATE Alitavel etc.

Nueva Zelanda ha granado gran fama entre los viajeros desde que apareció en la película El Señor de los Anillos y los espectadores pudieron ver su gran riqueza natural, que incluye playas, montañas, glaciares y valles de gran belleza. Conseguir **vuelos baratos a Nueva Zelanda** puede parecer complicado, pero con Jetcost no hay nada imposible y con una búsqueda en nuestro **comparador de vuelos baratos**, el viajero puede encontrar varios vuelos a Nueva Zelanda en los días que desea viajar y al precio más ajustado posible.

Fuente: www.Jetcost.es

Además, se podría proponer algún tipo de **incentivo para las producciones que basen las películas en historias transcurridas en las islas**³³. Con la intención de emplazar el lugar en el film, según el concepto de *city placement*. Incidiendo así en el imprescindible reconocimiento del lugar de rodaje, por parte del espectador.

Todas estas iniciativas pueden repercutir positivamente en la promoción de Canarias, ya que vincularán el destino turístico con las películas. Aunque, Riley, Baker y Van Doren (1998) advierten que este poder tiende a desvanecerse con el tiempo y recomiendan crear atracciones añadidas. Como puede ser el caso de los festivales³⁴ de cine o de las rutas vinculadas a las películas.

Así pues, se evidencia la necesidad de que los estamentos responsables de la promoción turística trabajen coordinados con las *film commissions*, encargadas de atraer y gestionar los rodajes; para crear estrategias que vinculen el destino turístico con la producción cinematográfica.

En palabras de la representante de la comisión de turismo del Gobierno de Canarias³⁵: *“Elegir los escenarios mas espectaculares que aparezcan en la película, los que mas sorprendan o los más genuinos; o los de las escenas más importantes de la misma, y promocionarlos unidos al nombre de la película para que el turista sienta el deseo de poder pisar el lugar donde una determinada escena se rodó”*

12.-CONCLUSIÓN.

Son muchos los estudios que demuestran que el cine influye en la decisión de compra del público objetivo. Donde **la imagen tiene un papel preponderante formadora de percepciones** en la mente del espectador y creadora del imaginario del destino (del Rey Reguillo). Esto pone de manifiesto la necesidad de que las localizaciones que aparecen en la pantalla sean reconocibles por el público, convirtiéndose así en verdaderos folletos promocionales de las sitios donde suceden los rodajes.

³³ Propuesta de la GCFC. Ver entrevistas –Anexo-

³⁴ *En el país existen más de 50 iniciativas periódicas que además de promover la cinematografía y las artes audiovisuales, tiene la capacidad de atraer visitantes. Festivales como San Sebastián, Valladolid, Sitges, Sevilla, Málaga entre los más relevantes, reciben miles de visitantes durante su celebración* (Fuente: Spain Film Commission).

³⁵ Entrevista a la Diputada del Parlamento de Canarias y miembro de la comisión de Turismo, Cultura y Deportes del Parlamento. (ver anexo).

Por lo tanto, partiendo de la idea de que **son las imágenes las que provocan los estímulos en el espectador** para impulsarle a viajar a los lugares que ve en la gran pantalla, es conveniente que las películas basen sus historias en las localizaciones en las que son rodadas, tal y como plantea Mendiz con el concepto *city placement*.

Diferenciamos así, entre **dos tipos de localizaciones**, las que se representan a sí mismas y son reconocidas por el espectador; y las que se utilizan para recrear otras partes del mundo, definidos por Beeton (2005), del tipo **identidades equivocadas, como es el caso de la mayoría de las películas rodadas en Canarias**. Archipiélago que ha experimentado un incremento progresivo de las producciones cinematográficas gracias a aspectos tales como los ventajosos incentivos fiscales, la diversidad de los paisajes o el clima entre otros, y donde se pone de relevancia el papel de las *film commissions* encargadas de atraer los rodajes.

A pesar del incremento de producciones y del potencial que tiene el cine como herramienta promocional, se detecta que **en Canarias el turismo no está inducido por el cine**, es decir, no es un elemento tenido en cuenta por el turista a la hora de elegir el destino. Además, las instituciones encargadas de la promoción turística no contemplan la industria cinematográfica en sus estrategias de marketing.

Por lo que, partiendo de la base de que el cine como herramienta de promoción turística tiene un potencial demostrado y aplicado en muchas partes del mundo, se cree conveniente la realización de acciones que aprovechen tal recurso, en el territorio Canario. Para ello, es fundamental el trabajo coordinado entre las instituciones responsables de atraer turismo y los organismos encargados de atraer rodajes.

Vemos como **se confirma la hipótesis** que planteábamos al inicio de este trabajo. Sólo **los escenarios que son reconocibles por el espectador y los que no vierten valores negativos, son atractivos de turistas**. Esto quiere decir que en el caso de aquellas localizaciones que se utilicen para recrear otros lugares, se deben impulsar estrategias de promoción que comuniquen al público donde se rodó realmente el film, como hemos visto en el caso del “*señor de los anillos*” en Nueva Zelanda.

También, para evitar el efecto negativo que pueda suponer la producción, se debería de conocer de manera previa el tipo de trama que se pretende rodar y su posible efecto en el público espectador.

En conclusión, es necesario que las instituciones publicas canarias trabajen de manera coordinada para que el potencial que tiene el cine como herramienta de promoción, sea utilizado para atraer turismo. Ya que se estima como una oportunidad que no se está aprovechando.

13.- BIBLIOGRAFÍA / WEBGRAFÍA

-TOOKE, N. y BAKER, M (1996): "Seeing is believing: the effect of film on visitor numbers to screened locations" en *Tourism Management*, nº 2, pp. 87- 94.

-AGUILAR, P. (1996): *Manual del espectador inteligente*. Madrid. Ed. Fundamentos.

-Noguero, Alfonso Méndiz.(2014): **Pensar la Publicidad;** Madrid [Vol. 8, Iss. 2, 215-232](#).

-DEL REY REGUILLO, Antonia. (2007). (Ed.), "Cine imaginario y turismo". Tirant Lo Blanch, Valencia (pp. 9-31)

-DEL REY-REGUILLO, Antonia (2013) (Ed.), "Turistas de película. Sus representaciones en el cine hispánico", Editorial Biblioteca Nueva, S.L., Madrid, 197 pp.

-DEL REY REGUILLO, Antonia, (2007): "Cine, imaginario y turismo"..., op. cit., p. 84.

-Hudson, S. y Ritchie, J. (2006). Promoting destinations via film tourism: an empirical identification of supporting marketing initiatives. *Journal of Travel Research*, 44(4), 1–10.

-Riley, RW, Baker, D. y Van Doren, CS (1998) 'Turismo inducido por las películas' , *Annals of Tourism Research*, vol. 25, No. 4, pp. 919 - 935

- Filmoteca canaria. catálogo *Rodajes en Canarias, (1896 – 1950) -2004- Rodajes en Canarias (1951-1970) - 2017-*

-Beeton, S. (2001). Smiling for the Camera: the influence of film audiences on a budget tourism destination. *Tourism, Culture and Communication*, 3(1), 15-26.

-Beeton, S. (2008). Location, location, location: film Corporations' social responsibilities. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 24(2-3), 107-114.

-Beeton, S. (2010). "The Advance of Film Tourism", *Tourism and Hospitality Planning and Development*, 7(1), 1-6.

-Rosado Cobian,C., Querol Fernandez, P.(2006): Cine y Turismo: "Una nueva estrategia de promoción". Consejería de Turismo, Comercio y Deportes, Junta de Andalucía, España. Ediciones Ocho y Medio S.L.

Foundation Chair (2017): “Academic Profile - Professor Sue Beeton” [en línea] [Consulta: octubre de 2017]
<https://www.angliss.edu.au/about/research/eminent-professors/professor-sue-beeton>

Mendiz, Alfonso (2017): “Alfonso Mendiz” [en línea] [Consulta: octubre de 2017]
<http://www.alfonsomendiz.com/>

Humanidades Tirant (2011): “Libros escritos por Antonia del Rey Reguillo” [en línea] [Consulta: octubre de 2017]
<http://www.tirant.com/humanidades/autorList/antonia-del-rey-reguillo-22040>

Estudio Infoadex (2017): “Estudio de la Inversión de la publicidad en España 2017” [en línea] [Consulta: octubre de 2017]
<http://www.infoadex.es/>

Medina, Paid (2017): “¿Qué opciones publicitarias tenemos en el cine?” [en línea] [Consulta: octubre de 2017]
<http://blogginzenith.zenithmedia.es/que-opciones-publicitarias-tenemos-en-el-cine/>

Wikipedia(2014): “Turismo cinematográfico” [Consulta: octubre de 2017]
https://es.wikipedia.org/wiki/Turismo_cinematogr%C3%A1fico

Mendiz, Alfonso(2013): “City Placement: Concepto y marco teórico” Youtube. [Consulta: octubre de 2017]
<https://www.youtube.com/watch?v=tJcs-i9iY6I>

Cadena Ser (2017): “Aumenta el turismo en las localizaciones del rodaje de 'Juego de Tronos'” [en línea] [Consulta: octubre de 2017]
http://cadenaser.com/ser/2017/07/19/viajes/1500464479_272668.html

Jiménez, Dacil (2014): “El ‘boom’ del cine en Canarias, ¿un espejismo?” Canarias ahora [en línea] [Consulta: octubre de 2017]
http://www.eldiario.es/canariasahora/premium_en_abierto/boom-cine-Canarias-espejismo_0_325817779.html

Soler, Juan Carlos (2015): “España, un gran plató cinematográfico”. ABC.es [en línea] [Consulta: octubre de 2017]
<http://www.abc.es/20121006/cultura-cine/abci-rodajes-peliculas-espana-201210031653.html>

Efe (2017): “Una web unifica toda la información para rodajes cinematográficos en Canarias”.ELDIA.es [Consulta: noviembre 2017]
<http://eldia.es/cultura/2017-02-06/7-web-unifica-toda-informacion-rodajes-cinematograficos-Canarias.htm>

Fernández, Antonio (2017): “La historia del Cine: Los Origenes (I)”, Archivos de la Historia. [Consulta: noviembre 2017]
<https://archivoshistoria.com/2017/06/02/la-historia-del-cine-los-origenes-i/>

Ros, Pablo (2015): “Turismo cinematográfico en España: localizaciones de película”, Idiso Digital [en línea] [Consulta: noviembre de 2017].
<http://www.blogtrw.com/2015/05/turismo-cinematografico-en-espana-localizaciones-de-pelicula/>

Consejería de Cultura del Gobierno de Canarias. Filmoteca Canaria. [en línea] [Consulta: noviembre de 2017].
http://www.gobiernodecanarias.org/cultura/filmotecacanaria/historia_de_la_filmoteca/

Inis Consulting(2009): “Estudio Estratégico del sector Audiovisual en Canarias”. [Consulta: noviembre de 2017].
http://oic.itccanarias.org/files/Estudios/2_Estudio_Audiovisual_2010.pdf

BOC(2015): “2628 ORDEN de 22 de mayo de 2015” , por la que se establecen los criterios de acreditación del cumplimiento de los requisitos conducentes a la obtención del Certificado de Obra Audiovisual Canaria de largometrajes y cortometrajes cinematográficos y series audiovisuales de ficción, animación o documental producidos en Canarias”. [Consulta: noviembre de 2017].
<http://www.gobiernodecanarias.org/boc/2015/105/001.html>

Turismo Islas Canarias. Gobierno de Canarias. [en línea] [Consulta: noviembre de 2017].
<https://www.holaislascanarias.com/>
<http://turismodeislascanarias.com/>

Promotur. Gobierno de Canarias (2016): “Perfil del turista que visita Islas Canarias 2016”. [en línea] [Consulta: diciembre de 2017].
http://turismodeislascanarias.com/sites/default/files/promotur_islas_canarias_2016_0.pdf
<http://turismodeislascanarias.com/>

Promotur. Gobierno de Canarias, (2012): “Plan estratégico promocional de Canarias”. [en línea] [Consulta: diciembre de 2017].

<http://turismodeislascanarias.com/es/estrategia/20122016-plan-estrategico-promocional-islas-canarias>

Graham Busby, Julia Klug (2001): “Movie-induced tourism: The challenge of measurement and other issues”, Journal of Vacation Marketing [Consulta: diciembre de 2017].

<http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/135676670100700403>

La Opinión de Tenerife (2017): “La productora de la película danesa 'Happy People' estudia realizar más rodajes en Puerto de la Cruz”, [en línea] [Consulta: diciembre de 2017].

<http://www.laopinion.es/ayuntamiento-puerto-de-la-cruz/2017/10/24/productora-pelicula-danesa-happy-people/819734.html>

Europapress(2017): “El rodaje del film 'No Dormirás' se realizará en Gran Canaria y comenzará a finales de julio” [en línea] [Consulta: diciembre de 2017].

<http://www.europapress.es/islas-canarias/noticia-rodaje-film-no-dormiras-realizara-gran-canaria-comenzara-finales-julio-20170718105335.html>

Vega, Cristina (2016): “'Aliados': Así son las localizaciones en las que se rodó la nueva película de Brad Pitt y Marion Cotillard”. Sensacine, [en línea] [Consulta: diciembre de 2017].

<http://www.sensacine.com/peliculas/album/album-18551563/?page=6>

Turismo y Viajes (2015): “Cuando el cine inspira a los viajeros”, El Economista, [en línea] [Consulta: diciembre de 2017].

<http://www.eleconomista.es/turismo-viajes/noticias/6547971/03/15/Cuando-el-cine-inspira-a-los-viajeros.html>

Spain Film Commission. [en línea] [Consulta: diciembre de 2017].

<http://www.shootinginspain.info/>

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

CANO DE GARDOQUI GARCÍA, José Luis (2014): “Turistas de Película”, (pag 130-133). [Consulta: diciembre de 2017].

<file:///Users/mac/Downloads/11815-43079-1-SM.pdf>

nuevazelanda.sentir y viajar. [en línea] [Consulta: diciembre de 2017].
https://nuevazelanda.sentiryviajar.com/?gclid=EAlaIQobChMlv-fpj7zV2AIVw50bCh3q6QR1EAAAYASAAEgLPW_D_BwE

Buscador de vuelos Jet cost. [en línea] [Consulta: enero de 2018].
<https://www.jetcost.es/NZ/buscador-vuelos>

Araujo Vila, Noelia, Fráinz Brea, José Antonio (2013): “Las series audiovisuales como herramienta promocional de un destino turístico: el caso de España”, Science Direct. [en línea] [Consulta: diciembre de 2017].
<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1135252312000317#bbib0160>

Proexca, Gobierno de Canarias (2017): “Estrategia Operativa de Internacionalización de la Economía Canaria”, [Consulta: diciembre de 2017].
http://www.proexca.es/Portals/0/Documents/InvertirCanarias/EOIEC/FINAL_Informe%20EOIEC.pdf

Wikipedia (2017): “Cine en las islas Canarias”, [en línea] [Consulta: diciembre de 2017].
https://es.wikipedia.org/wiki/Cine_en_las_Islas_Canarias

Gómez Menor, Carmen (2013): “Destinos turísticos destrozados por el cine”, Traveler, [en línea] [Consulta: diciembre de 2017].
<http://www.traveler.es/experiencias/articulos/destinos-turisticos-destrozados-por-el-cine/3070>

R.L.P.(2017): “30 años de Guarapo, el primer largometraje canario”, ABC Canarias, [en línea] [Consulta: diciembre de 2017].
http://www.abc.es/espana/canarias/abci-30-anos-guarapo-primer-largometraje-canario-201707091455_noticia.html

Oficina de Apoyo al sector Cultural, Consejería de Turismo, Cultura y Deportes del Gobierno de Canarias. [en línea] [Consulta: diciembre de 2017].
<http://www.gobiernodecanarias.org/cultura/ccr/>

Fuerteventura Film Commission. [en línea] [Consulta: diciembre de 2017]
<http://www.fuerteventurafilmcommission.es>

Lanzarote Film Commission. [en línea] [Consulta: noviembre de 2017]
<http://lanzarotefilmcommission.com/>

Gran Canaria Film Commission. [en línea] [Consulta: noviembre de 2017]
<http://www.grancanariafilm.com/>

Tenerife Film Commission. [en línea] [Consulta: noviembre de 2017]
<https://www.webtenerife.com>

La Palma Film Commission. [en línea] [Consulta: noviembre de 2017]
<http://www.lapalmafilmcommission.com/>

La Gomera Film Commission. [en línea] [Consulta: noviembre de 2017]
<http://www.lagomerafilmcommission.com/>

Efe (2016): “Los rodajes de películas dejan en Canarias 130 millones en cinco años”, La Provincia diario de Las Palmas. [en línea] [Consulta: enero de 2018]
<http://www.laprovincia.es/sociedad/2016/07/07/rodajes-peliculas-dejan-canarias-130/840280.html>

EC, Redacción (2015): “Lo que Nueva Zelanda le debe a "El señor de los anillos", El Comercio. [en línea] [Consulta: enero de 2018]
<https://elcomercio.pe/economia/mundo/nueva-zelanda-le-debe-senor-anillos-386640>

Efe (2012): “Capital de Nueva Zelanda cambia de nombre en honor a "El Hobbit", Emol.com. [en línea] [Consulta: enero de 2018]
<http://www.emol.com/noticias/magazine/2012/10/08/563609/capital-de-nueva-zelanda-cambia-de-nombre-en-honor-a-el-hobbit.html>

Hernandez-Ramirez, Javier (2004): “TURISMO INDUCIDO. LA CONFIGURACIÓN DE LA IMAGEN TURÍSTICA DE SEVILLA A TRAVÉS DEL CINE COMERCIAL”, ResearchGate. [en línea] [Consulta: noviembre de 2018]
https://www.researchgate.net/publication/271205577_TURISMO_INDUCIDO_LA_CONFIGURACION_DE_LA_IMAGEN_TURISTICA_DE_SEVILLA_A_TRAVES_DEL_CINE_COMERCIAL

Cantero Gómez, José (2015): “10 rutas turísticas inspiradas en los espacios de rodaje de películas y series de TV”, Blog de José Cantero. [en línea] [Consulta: enero de 2018]
<https://josecantero.com/2015/08/13/ocho-rutas-turisticas-inspiradas-en-los-espacios-de-rodaje-de-peliculas/>

Palau, Jaume (2015): “El impacto turístico del cine”, soy responsable. [en línea] [Consulta: enero de 2018]
<https://www.soyresponsable.es/miscelanea/el-impacto-turistico-del-cine/>

Marketing de destinos (2013): “Los destino que más turismo cinematográfico generaron en 2012”, hosteltur. [en línea] [Consulta: enero de 2018]
https://www.hosteltur.com/129270_destinos-turismo-cinematografico-generaron-2012.html

Amigo, Cablemás (2013): “tráiler: La playa”, Youtube. [en línea] [Consulta: enero de 2018]
https://www.youtube.com/watch?v=fngZ6_fT61A

Turismo(2018): “El turismo cinematográfico se pone de moda”. [en línea] [Consulta: enero de 2018]
<http://turismo.perfil.com/48701-el-turismo-cinematografico-se-pone-de-moda/>

ISTAC (2017): “Llegada de turistas a las islas canarias Noviembre 2017”, Promotur. [Consulta: enero de 2018]
http://turismodeislascanarias.com/sites/default/files/promotur_frontur_noviembre_2017_0.pdf

World travel Market (2017): “Canarias cerrará 2017 como el mejor año turístico de su historia”. Hosteltur. [en línea] [Consulta: enero de 2018]
https://www.hosteltur.com/125136_canarias-cerrara-2017-como-mejor-ano-turistico-su-historia.html

14.-ANEXO

A continuación se adjuntan las entrevistas realizadas **via e-mail, a las Film Commissions** de Canarias:

1.-Entrevista . Lanzarote Film Commission.

Nombre : Ismael Curbelo

Entidad a la que pertenece y cargo que ostenta: Film Commissioner

Fecha de la entrevista: 21.11.2018

1-¿Cuál es el objetivo de la Lanzarote Film Commission (LFC) ?. ¿De qué entidad o administración depende?. ¿A quién va dirigida su acción?.

Lanzarote Film Commission es la oficina del cine creada por la Sociedad de Promoción Exterior de Lanzarote (SPEL). Su acción va dirigida a facilitar el acceso de las productoras locales, nacionales e internacionales a toda aquella información útil y necesaria en la toma de decisiones referente a la realización de cualquier actividad audiovisual y actuar como vínculo entre las productoras y las distintas administraciones públicas.

2-¿Por qué se creó y cuando?

Lanzarote Film Commission se creó en 2015 con el objetivo de facilitar el trabajo a las empresas y profesionales del sector audiovisual que deseen rodar en nuestra isla así como promocionar la isla en mercados especializados como un plató idóneo para la grabación de producciones audiovisuales; preparar al sector para afrontar proyectos nacionales e internacionales.

3-¿Con qué medios humanos o económicos cuenta para desarrollar su actividad? ¿Cree usted que el trabajo que la LFC es suficiente para atraer rodajes a Canarias?.

Los medios humanos son el personal de la Sociedad de Promoción Exterior de Lanzarote (SPEL) y el presupuesto varía según la estrategia que se decide conjuntamente con el resto de film commissions bajo el paraguas de Canary Islands film.

Creo que las acciones que se están realizando para atraer rodajes son suficientes, en lo que va de 2017, se han desarrollado acciones promocionales en Berlinale (Alemania), Kidscreen (Miami), Cartoon Movie (Burdeos), AFCI (Los Ángeles), Series Manía (París), Marché du Film (Cannes), MIFA (Annecy),

Cannes Lions (Cannes), Conecta Fiction (Santiago de Compostela), Toronto Film Festival (Canadá) y el Festival de San Sebastián (España). Tras MIPCOM (Cannes), el año se cerrará en Content London (Reino Unido) y Focus (Reino Unido).

4-¿Qué acciones desarrollan para la consecución de los objetivos?

Se ha elaborado la estrategia global sobre el sector audiovisual canario, bajo el paraguas de Canary Islands film participan diferentes departamentos del Gobierno de Canarias (Economía, Cultura y Turismo, a través de Proexca, Canarias Cultura en Red y Promotur) junto a la ZEC y los siete cabildos insulares, a través de las Film Commission, además del Cluster Audiovisual Canario, en el que están representadas las empresas privadas del sector. En este contexto se han creado varias comisiones de trabajo de carácter técnico, en las que se trabaja en diferentes temas como financiación, promoción exterior, formación y empleo, coordinación institucional y modificaciones normativas, entre otras iniciativas vinculadas a este sector.

5-¿Qué propondría para mejorar la acción de la LFC?

Uno de los objetivos a conseguir sería abaratar el transporte aéreo y marítimo para las producciones cinematográficas ya que esto mejoraría la competitividad de nuestro territorio.

6-¿Cuántas películas, aproximadamente, se han rodado en su Isla en los últimos 4 años?

2013 INVASOR. Daniel Calparsoro
2014 IN THE HEART OF THE SEA. ron howard
2014 DC WHO. Paul Wilmshurst
2015 EVOLUTION. Lucile Hadzihalilovic
2015 UN VERANO EN LANZAROTE. Jophi Ries
2016 KALEIDOSCOPE MAN. Simon Cox
2016 COLD SKIN. Xavier Gens
2017 BLACK MIRROR. Toby Haynes

7-¿Qué vienen buscando los productores a su Isla?. ¿Cuáles son las localizaciones más demandadas?

Los paisajes exóticos y la naturaleza volcánica de Lanzarote han sido, y sigue siendo en la mayoría de las ocasiones las localizaciones que buscan las productoras en nuestra isla.

8-¿Qué cree usted que ha influido para que Lanzarote/ Canarias esté de moda como plató de cine?

Las Islas Canarias ofrecen una serie de atractivas ventajas fiscales que se aplican con éxito para la producción audiovisual gracias al Régimen Económico y Fiscal de Canarias en el marco legal de la UE y España. Esta circunstancia consolida a las Islas Canarias como uno de los mejores lugares de Europa para acoger rodajes, ya que a esos beneficios se une su clima, condiciones naturales, diversidad de paisajes y un sólido sector audiovisual con equipos y profesionales cualificados y con experiencia para atender cualquier necesidad

9-Aunque el público objetivo de la LFC no sea el mercado turístico, ¿Creé usted que el rodaje de películas en nuestro territorio repercute en la promoción turística de Canarias? En caso de que crea que no, ¿qué cree que podríamos hacer para que así fuera?. Si considera que sí : ¿tiene datos que lo demuestren?.

El cine ha sido desde su nacimiento, el más poderoso vehículo de transmisión de conocimientos y de culturas, aportando a sus espectadores infinitas posibilidades de encuentro con paisajes, naturaleza, lugares y costumbres.

10-Normalmente los paisajes canarios se utilizan para recrear otras zonas del mundo. ¿Del total de películas rodadas en su isla, cuántas están basadas en historias que trascurren en Lanzarote, y por lo tanto ambientadas en sus escenarios?.

Estos son los títulos de las películas que yo conozco:

1991 CÓMO SER MUJER Y NO MORIR EN EL INTENTO. Ana Belén

1998 MARARÍA. Antonio José Betancor

2009 ACUERDATE. Gaël Bretón

2009 LOS ABRAZOS ROTOS. Pedro Almodovar

2015 UN VERANO EN LANZAROTE. Jophi Ries

11-Si el público, espectador de las películas, no sabe que los paisajes que se muestran son de Canarias, ya que recrean otros lugares del mundo, ¿cree usted que la marca Canarias como destino turístico se ve beneficiada?

Cuando aparece en los medio la información sobre el rodaje de una película o una serie de TV, el impacto mediático despliega efectos de promoción turística, a la gente le atraen los lugares que aparecen en el cine y la TV. El llamado 'movietourism' es un vector del turismo y en muchos lugares constituye la base de su promoción como destino. Tenemos que referirnos al potencial turístico y económico ligado a los rodajes.

12-¿ A la LFC les interesa atraer todo tipo de películas, o se centran en alguna temática en concreto?.

Nos interesa todo tipo de producciones: largometrajes, series de TV, ficción, animación, documentales, cortometrajes, spot publicitarios o programas de televisión.

2.- Entrevista . La Palma Film Commission.

Nombre : María José Manso Martín

Entidad a la que pertenece y cargo que ostenta: La Palma Film Commission
Coordinadora.

Fecha de la entrevista: 21.11.2018

1-¿Cuál es el objetivo de La Palma Film Commission (LPFC) ?. Promocionar los recursos naturales de la isla de La Palma y potenciar el desarrollo de la industria audiovisual local. **¿De qué entidad o administración depende?.**

Sociedad de promoción y desarrollo económico de la isla de La Palma y Turismo de La Palma. **¿A quién va dirigida su acción?.** Por una parte, a productores y directores nacionales e internacionales y, por otra parte, a la industria local.

2-¿Por qué se creó y cuando? La oficina de La Palma Film Commission es una apuesta del Cabildo de La Palma al proyecto "La Palma Film Commission" que presentó en noviembre de 2014 la Asociación Cultural "Semilla La Palma" que coordinamos Alberto de Paz y yo, actuales representantes de la FC. Tras observar el aumento considerable de las producciones audiovisuales en las islas, desde nuestra asociación creímos conveniente estudiar y redactar un informe con las ventajas que suponía la creación de esta entidad en la isla por el gran potencial audiovisual que tiene nuestro territorio. El Cabildo así lo vio y la FC se convierte en una realidad en abril de 2015.

La peculiaridad con respecto al resto de las islas es que La Palma Film Commission no nace de una apuesta política sino de una asociación cultural privada.

3-¿Con qué medios humanos o económicos cuenta para desarrollar su actividad? ¿Cree usted que el trabajo que la LPFC es suficiente para atraer rodajes a Canarias?. Nuestra oficina está dividida en dos departamentos: un departamento general que coordino y un departamento técnico que coordina mi compañero Alberto de Paz. Dos personas en cuanto a recursos humanos se refiere. Nuestro presupuesto anual asciende a unos 100.000€ en los que hay que incluir sueldos, porcentaje de aportaciones a nuestra empresa pública y resto de acciones. Para acciones concretas de la Film Commission contamos con unos 40.000€ anuales.

El trabajo de la FC no es suficiente para la atracción de rodajes sino que se debe potenciar la participación de todos los agentes involucrados en el sector audiovisual.

4-¿Qué acciones desarrollan para la consecución de los objetivos? En estos dos años de puesta en marcha de la Film Commission, hemos identificado un desconocimiento general de nuestra isla a nivel nacional e internacional. A pesar de que, en un primer momento, seguimos los consejos y directrices de Film Commissions más experimentadas y con muchos más años de experiencia, la realidad es que cada isla debe tener, además de la extrategia común, una estrategia personalizada que potencie su imagen en el exterior y que ayude a potenciar el desarrollo local.

5-¿Qué propondría para mejorar la acción de la LPFC? Continuar con acciones muy potentes a nivel nacional e internacional para darle visibilidad a la isla sin separarnos nunca de la estrategia común, aumento de presupuesto anual para poder ejecutar más planes de acción y publicidad, concienciación de la sociedad palmera en general del beneficio que genera el sector audiovisual en un territorio y, el punto más importante, aumento de ayudas a la producción local.

6-¿Cuántas películas, aproximadamente, se han rodado en su Isla en los últimos 4 años? Alrededor de 3 películas.

7-¿Qué vienen buscando los productores a su Isla? Los productores vienen buscando localizaciones únicas y facilidades para los rodajes (distancia, infraestructura, gestión sencilla de permisos.. **¿Cuáles son las localizaciones más demandadas?** Selva, Observatorio Astrofísico, Infraestructuras modernas...

8-¿Qué cree usted que ha influido para que Canarias esté de moda como plató de cine? Sin lugar a dudas sus magníficos incentivos fiscales a la producción. No hay duda de que Canarias, en su conjunto, ofrece una gran variedad de localizaciones, además de tratarse de un espacio seguro con muchas horas de luz y magníficas infraestructuras y conexiones aéreas, pero la mayoría de los productores viene buscando ahorro en sus empresas y nuestros incentivos fiscales son un elemento muy tentador.

9-Aunque el público objetivo de la LPFC no sea el mercado turístico, ¿Cree usted que el rodaje de películas en nuestro territorio repercute en la promoción turística de Canarias? Estoy convencida del atractivo turístico que ofrecen los rodajes. En el caso de películas como Star Wars, que arrastra miles de fans y seguidores, o Juego de Tronos, está demostrado que cada años miles de turistas visitan las localizaciones donde estas películas se han rodado. En caso de que crea que no, ¿qué cree que podríamos hacer para que así fuera?. Si considera que sí : ¿tiene datos que lo demuestren?. No tengo esos datos al tratarse de localizaciones fuera de mi territorio pero sí he asistido a diferentes congresos donde se ha demostrado con cifras reales ese impacto turístico.

10-Normalmente los paisajes canarios se utilizan para recrear otras zonas del mundo. ¿Del total de películas rodadas en su isla, cuántas están basadas en historias que trascurren en La Palma, y por lo tanto ambientadas en sus escenarios?. En la mayoría de los últimos proyectos audiovisuales se ha convertido las localizaciones de la isla en otros territorios, pero, por ponerle un ejemplo, actualmente se está rodando el largometraje "La Palma", en la que el guión se desarrolla en nuestra isla como tal. Este largometraje será estrenado en 2018 en Alemania y estamos seguros de que va a generar un impacto interesante a nivel audiovisual y turístico al tratarse de un país clave para nuestra isla.

11-Si el público, espectador de las películas, no sabe que los paisajes que se muestran son de Canarias, ya que recrean otros lugares del mundo, ¿cree usted que la marca Canarias como destino turístico se ve beneficiada? Sí siempre. A nivel audiovisual está claro que sí ya que la industria ve esas localizaciones y pregunta por ellas, pero en el caso de destino turístico, si un espectador considera que una película grabada en un territorio es una buena película, estoy segura de que se preguntará dónde ha sido rodada, al menos, una parte de ese público.

12-¿ A la LPFC les interesa atraer todo tipo de películas, o se centran en alguna temática en concreto?. A nosotros nos gustaría que en la isla se rodaran películas con personalidad, de esas que recorren festivales y ganan premios. La Palma es una isla para inspirarse y crear hermosas historias. Por supuesto, nos encantaría poder acoger una gran película de Hollywood por el impacto en redes y visual que generaría, pero no es nuestro objetivo principal. Lo que queremos es que haya un desarrollo gradual de la industria en la isla y que los proyectos sean cada vez más frecuentes para que produzca una demanda de profesionales que puedan vivir durante todo el año de este sector.

13.- ¿Cree que hay algún tipo de producción que pueda repercutir negativamente en la imagen turística de la Isla? Pues no lo sé, se suele decir que las películas catastrofistas pueden afectar la imagen de un territorio o que un determinado guión puede afear un espacio concreto, pero no tengo esos datos.

3.- Entrevista . Gran Canaria Film Commission.

Nombre : Nuria Guinnot Tarancón

Entidad a la que pertenece y cargo que ostenta: Coordinadora de la Gran Canaria Film Commission.

Fecha de la entrevista: 21.11.2018

1-¿Cuál es el objetivo de la Gran Canaria Film Commission (GCFC) ?. ¿De qué entidad o administración depende?. ¿A quién va dirigida su acción?.

La Gran Canaria Film Commission es un unidad adscrita a la Sociedad de Promoción Económica de Gran Canaria que ofrece apoyo y confianza institucional a las producciones audiovisuales de cine, televisión y publicidad que producen en Gran Canaria.

Objetivos GCFC:

CONSOLIDAR a Gran Canaria en un referente de la industria audiovisual, tanto en el sector de la producción cinematográfica, como de la televisión y de la publicidad.

PROMOCIONAR, desarrollar, y asistir de forma excelente a la industria de la producción audiovisual en Gran Canaria.

IMPULSAR la industria audiovisual y trabajar con las administraciones públicas, industria y agentes implicados por el desarrollo y crecimiento hacia una industria audiovisual consolidada y sostenible, que contribuye a la creación de empleo y permita una diversificación de la economía.

2-¿Por qué se creó y cuando?

La marca GCFC se creó dentro del Patronato de Turismo del Cabildo Insular de Gran Canaria en 2001, pero no se conformó con personal propio hasta finales 2011. En un principio no se acudía a ferias ni se promocionaba especialmente. Simplemente era un producto más dentro del Patronato de Turismo.

Con la incorporación de la técnico Carmen Díaz en 2011, fue cuando se empezó a mover realmente la marca GCFC y se asignó un presupuesto para ferias y acciones de promoción. En 2014 se traslada la oficina de la GCFC a los Ángeles, EEUU.

En 2015 el Cabildo toma la decisión de traspasar la GCFC del Patronato a la SPEGC, con la intención de desarrollar una estrategia más transversal, que además de promocionar el destino, trabajar la vertiente más industrial del del sector con el fin de consolidar la isla como destino de cine.

3-¿Con qué medios humanos o económicos cuenta para desarrollar su actividad?¿Cree usted que el trabajo que la GCFC es suficiente para atraer rodajes a Canarias?.

La GCFC cuenta con dos técnicos: Nuria Guinnot de la SPEGC y Carmen Díaz en la oficina de representación de GCFC en Los Ángeles, EEUU y temporalmente cuenta además con el apoyo técnico externo especializado en animación.

A lo largo del año se suele contar también con el apoyo de un/a becario/a.

4-¿Qué acciones desarrollan para la consecución de los objetivos?.

- Consolidar GC: Dinamización del sector local a través de formación y capacitación, encuentros con el sector, evangelización sobre el concepto "*film friendly*", promoción de servicios locales (a través del directorio profesional disponible en web de la GCFC).
- Captación de rodajes: Asistencia a mercados, misiones directas, misiones inversas-*location scoutings*, inserción publicitaria, mejora de los recursos promocionales.
- Impulsar: apoyo a la internacionalización y al emprendimiento, agilización de los permisos, comunicación.

5-¿Qué propondría para mejorar la acción de la GCFC?

Se debería intensificar el trabajo con el resto de administraciones públicas que tramitan, facilitan y autorización los rodajes que tienen lugar en la isla. Colaborar con el resto de Adm. para el desarrollo de nuevas Ordenanzas municipales, permisos anuales en Demarcación de Costas. (En definitiva, simplificar los trámites, agilizar los procesos de autorización y concienciar sobre la importancia de ser un destino “film friendly”).

Intensificar las relaciones con la industria local.

6-¿Cuántas películas, aproximadamente, se han rodado en su Isla en los últimos 4 años?.

Desde 2014 se han rodado GC un total de 20 largometrajes de ficción nacionales e internacionales. (2014: 5, 2015: 2, 2016: 7 y 2017: 6).

7-¿Qué vienen buscando los productores a su Isla?. ¿Cuáles son las localizaciones más demandadas?

Los productores se interesan principalmente por los incentivos fiscales. En segundo lugar preguntan por tipología de localizaciones y en tercer lugar por el personal cualificado local y las infraestructuras para rodajes.

Asimismo, se interesan por el excelente clima (no contamos con estación de lluvias o tormentas y nuestra temperatura es perfecta durante todo el año), horas y calidad de la luz, conectividad aérea y marítima, un ecosistema de industria audiovisual y auxiliar local, gran oferta de alojamiento, infraestructuras de carreteras y la seguridad, ya que las Islas son un destino europeo.

Las localizaciones más demandadas son áreas desérticas, playas y zonas de costa, bosques húmedos y ciudades de tipo europeas.

8-¿Qué cree usted que ha influido para que Gran Canaria/ Canarias esté de moda como plató de cine?

El buen trabajo de promoción realizado por parte de la Administración Pública sobre las ventajas de rodar en GC/Canarias ha hecho posicionar a GC/Canarias en el mapa de la producción nacional e internacional.

Básicamente el atractivo principal es el marco jurídico-fiscal en beneficio de la producción de cine, que actualmente son de los más potentes de Europa. Y lo que ha convertido a GC/Canarias en un lugar más que atractivo es la variedad de localizaciones y las cortas distancias entre ellas, así como unas infraestructuras auxiliares de calidad.

9-Aunque el público objetivo de la GCFC no sea el mercado turístico, ¿Creé usted que el rodaje de películas en nuestro territorio repercute en la promoción turística de Canarias? En caso de que crea que no, ¿qué cree que podríamos hacer para que así fuera?. Si considera que sí : ¿tiene datos que lo demuestren?.

Indudablemente existe una especie de binomio entre el cine y el turismo.

La industria audiovisual en general y el cine en particular están adquiriendo cada vez más protagonismo entre los gestores turísticos. Las imágenes filmadas pueden llegar a millones de personas de todo el mundo y, utilizadas

adecuadamente pueden convertirse en una herramienta de especial importancia en el ámbito de la promoción turística. En este sentido, la gestión turística del destino y su desarrollo cinematográfico comparten intereses, objetivos y acciones conjuntas que sería interesante trabajar en GC/Canarias.

Existen estudios , en los que se analiza el potencial y el impacto real del cine de ficción como vehículo de promoción turística, y la Spain Film Commission trabaja esto especialmente.

10-Normalmente los paisajes canarios se utilizan para recrear otras zonas del mundo. ¿Del total de películas rodadas en su isla, cuántas están basadas en historias que trascurren en Gran Canaria, y por lo tanto ambientadas en sus escenarios?.

Aproximado 10%, aunque se identifica un leve aumento en los dos últimos años. Creo que sería interesante considerar la posibilidad de considerar algún tipo de incentivo a las producciones cuya historia transcurra en GC/Canarias.

11-Si el público, espectador de las películas, no sabe que los paisajes que se muestran son de Canarias, ya que recrean otros lugares del mundo, ¿cree usted que la marca Canarias como destino turístico se ve beneficiada?

Evidentemente cuando las islas son el escenario real de las producciones se promociona el destino directamente. Si bien es cierto, al promocionar GC/Canarias en el marco de la industria de la producción nacional e internacional, se está promocionando un destino, a menudo desconocido.

12-¿ A la GCFC les interesa atraer todo tipo de películas, o se centran en alguna temática en concreto?.

A la GCFC le interesa atraer prácticamente todo tipo de películas. Aunque la GCFC no está centrada en la atracción de producciones de una determinada temática, si que tiene identificado el perfil de películas que prefieren acoger en la isla. En primer lugar, nos interesa la captación de producciones que generan industria, que en términos económicos se podría traducir en presupuesto medio (hasta medio alto) nacionales y europeas.

Asimismo, las súper producciones internacionales generan un impacto económico alto, sin embargo, se contrata a menos personal cualificado local y se importa más material y empresas foráneas.

4.- Entrevista . Tenerife Film Commission.

Nombre : Concha Díaz Ferrer

Entidad a la que pertenece y cargo que ostenta: Coordinadora de Tenerife Film Commission, departamento de Turismo de Tenerife, empresa pública del Cabildo Insular

Fecha de la entrevista: 21.11.2018

1-¿Cuál es el objetivo de la Tenerife Film Commission (TFC) ? Tenerife Film Commission se creó para fomentar la producción audiovisual en la isla tanto de productoras extranjeras y peninsulares como de productoras tinerfeñas, y

promocionar Tenerife como lugar de rodaje, asistiendo a ferias, presentaciones y festivales del sector.

¿De qué entidad o administración depende? Tenerife Film Commission es un departamento de Turismo de Tenerife, empresa pública del Cabildo Insular

¿A quién va dirigida su acción? Nuestro cliente directo es el productor audiovisual para aumentar el número de producciones en la isla.

El público objetivo es todo aquel espectador de cine, televisión como potencial turista.

2-¿Por qué se creó y cuándo?

Comenzó en marzo 2000. Turismo de Tenerife es la entidad responsable de la mejora constante de la Isla como destino turístico, así como de la difusión de sus valores en el exterior, con la puesta en marcha de estrategias turísticas profesionales y el establecimiento de alianzas. En marzo de 2000 se creó la film commission dentro de Turismo de Tenerife con el fin de promocionar de modo transversal la isla a través de obras audiovisuales

3-¿Con qué medios humanos o económicos cuenta para desarrollar su actividad? Cuenta con un coordinador a jornada completa, un director que dedica un 25% aproximadamente de su tiempo a la film commission. El presupuesto depende cada año de las acciones específicas a desarrollar, varía de 80.000€ en los años de la crisis a 180.000€ con el impulso de la animación

¿Cree usted que el trabajo que la TFC es suficiente para atraer rodajes a Canarias? No, es un trabajo conjunto. El Gobierno de España y de Canarias deben ofrecer seguridad jurídica a los incentivos fiscales, los productores locales deben garantizar el trabajo con calidad y las instituciones locales deben facilitar permisos de rodajes en tiempo y forma adecuados. En definitiva, la film commission actúa como dinamizador y asume las tareas de promoción exterior

4-¿Qué acciones desarrollan para la consecución de los objetivos?

Acciones de promoción exterior, de comunicación, patrocinios de eventos audiovisuales en la isla, asesoramiento y mejora continua en la gestión de permisos, poner en valor a la industria local y apoyar la formación.

5-¿Qué propondría para mejorar la acción de la TFC?

Un procedimiento regional y simplificado para la obtención de permisos de rodaje, que esté digitalizado y que cualquier ciudadano de la Unión Europea, al menos, pudiera realizarlo desde su ordenador. Un sueño...

También que los incentivos fiscales sean accesibles para los productores de contenido propio de la isla, así crearían obras con propiedad intelectual propia y generarían talento. El talento exporta e importa. Es clave.

Por último, para facilitar la promoción que los productores, en algunos casos, sean más generosos y aporten material promocional de la película o dónde se realizó el rodaje.

6-¿Cuántas películas, aproximadamente, se han rodado en su Isla en los últimos 4 años? Entre enero de 2013 y octubre de 2017 se han rodado 30 largometrajes, ya sean extranjeros, nacionales o locales.

7-¿Qué vienen buscando los productores a su Isla? Incentivos, diversidad de localizaciones en exteriores y seguridad en cuanto a equipos y seguridad física.
¿Cuáles son las localizaciones más demandadas? Las naturales (desierto, laurisilva, Parque Nacional del Teide, playas) y arquitectura colonial. También depende mucho del tipo de producción.

8-¿Qué cree usted que ha influido para que Tenerife/ Canarias esté de moda como plató de cine? No creo que hayamos influido, sino que hemos respondido y optimizado a las oportunidades que las islas ofrecen. La moda la genera la buena respuesta por parte de los profesionales locales, instituciones y asociaciones. Es un conjunto.

9-Aunque el público objetivo de la TFC no sea el mercado turístico, ¿Cree usted que el rodaje de películas en nuestro territorio repercute en la promoción turística de Canarias? Sí.

En caso de que crea que no, ¿qué cree que podríamos hacer para que así fuera?

Si considera que sí : ¿tiene datos que lo demuestren? La encuesta a los turistas en destino no se pregunta de modo específico si el cine ha sido un motivo para decidirse por Tenerife. Tampoco – todavía – creo que se dé. Eso sí, es una experiencia añadida. Nos consta que los guías turísticos explican los rodajes en el Teide (Raquel Welch con ‘One Million Years BC’, en Santa Cruz (Jason Bourne) o en el anillo insular (Fast & Furious 6). [Ejemplo](#) de ruta de Furia de titanes. En su momento, una empresa de senderismo sacó una ruta con las localizaciones de la película.

10-Normalmente los paisajes canarios se utilizan para recrear otras zonas del mundo. ¿Del total de películas rodadas en su isla, cuántas están basadas en historias que trascurren en Tenerife, y por lo tanto ambientadas en sus escenarios? Que recuerde de este año, ‘Yucatán’ (información embargada hasta estreno de la película previsto para 2018), la serie de televisión francesa ‘Kill Skills’. En 2015, ‘Tiempo sin aire’ cuya sinopsis reza así: María es una enfermera colombiana que perdió a su hija a manos de

tres paramilitares y decide viajar desde Colombia acompañada por su hijo pequeño hasta Santa Cruz de Tenerife para encontrar y vengarse de uno de los asesinos. 'Una hora menos en Canarias' (2009) también situaba la historia en Canarias.

11-Si el público, espectador de las películas, no sabe que los paisajes que se muestran son de Canarias, ya que recrean otros lugares del mundo, ¿cree usted que la marca Canarias como destino turístico se ve beneficiada? Sí, por supuesto. La historia de 'El señor de los anillos' no transcurre en Nueva Zelanda... No creo que sea imprescindible que la historia

transcurra de modo real en Tenerife, sino que la película sea un éxito y el espectador se pregunte dónde es ese lugar o lo reconozca al llegar a la isla.

12-¿ A la TFC les interesa atraer todo tipo de películas, o se centran en alguna temática en concreto? La film commission de Tenerife trabaja para diversificar la economía de la isla y que a su vez la promoción turística cuente con otra herramienta paralela.

5.- Entrevista a la Canary Islands Film :

Nombre : Natacha Mora Yanes

Entidad a la que pertenece y cargo que ostenta: Coordinadora Departamento Audiovisual Gobierno de Canarias

Fecha de la entrevista: 21.11.2018

1-¿Cuál es el objetivo de la Canary Islands Film (CIF)? CANARY ISLANDS FILM es el sello paraguas del Gobierno de Canarias, que coordina el sector audiovisual en las islas y que está conformado por distintas áreas del Gobierno, por las siete Film Commissions, por la Zona Especial Canaria y por el sector local.

El objetivo de este sello paraguas es coordinar e impulsar todas las acciones necesarias para consolidar la industria audiovisual en las islas, siempre de una manera consensuada con todos los actores que la conforman.

¿De qué entidad o administración depende? Depende del Gobierno de Canarias y se coordina desde la empresa pública Canarias Cultura en Red S.A que pertenece a la Consejería de Turismo, Cultura y Deporte.

¿A quién va dirigida su acción? Nuestras acciones tienen dos vertientes: atraer rodajes a Canarias, lo que se traduce en generación de empleo e inversión; y al mismo tiempo apoyar a nuestro sector para consolidar sus propios proyectos. Por tanto, nuestras acciones se dirigen por un lado al sector local y por otro lado a productoras foráneas

2-¿Por qué se creó y cuándo? En el año 2015 entra en vigor la nueva Ley del Impuesto sobre Sociedades, en donde, por primera vez, se distinguía entre las

deducciones fiscales aplicables a la producción audiovisual nacional y las aplicables a las producciones extranjeras.

A partir de ese momento, las diferentes instituciones públicas, nos dimos cuenta que era necesario unificarnos y ser más fuertes. Hasta entonces, cada isla iba por su lado a través de las Film Commission. Había islas con menos recursos para su promoción, diferentes áreas del Gobierno de Canarias involucrados...etc.

De una manera consensuada, los técnicos de las diferentes instituciones públicas empezamos a trabajar de manera conjunta. Unificar recursos económicos y humanos siempre te hace más fuerte.

3-¿Con qué medios humanos o económicos cuenta para desarrollar su actividad? Esto es difícil de responder. Si nos centramos en el departamento audiovisual del Gobierno de Canarias, hay que reconocer que no hay suficientes medios humanos ni económicos. Un sector tan estratégico como éste, tendría que estar mejor dotado. Si lo vemos desde una óptica “paraguas”, los medios económicos y humanos los aporta el Gobierno y los Cabildos. No es lo más justo ni la situación ideal, pero hasta que la dotación no sea mayor, tenemos que ir remando de manera conjunta. **¿Cree usted que el trabajo que la CIF es suficiente para atraer rodajes a Canarias?** Creo que se está haciendo un buen trabajo, que está habiendo resultados, pero que, como todo, es mejorable.

Ligada a la pregunta anterior, con mayor dotación económica y humana creo que los resultados serían mejores.

4-¿Qué acciones desarrollan para la consecución de los objetivos?

Nuestras líneas de acción se podrían agrupar en:

- Internacionalización: Acciones de promoción e internacionalización de Canarias como territorio de rodaje y de internacionalización de nuestro sector.
- Formación: Acciones formativas dirigidas a nuestro sector. No sólo formación a nivel técnico (que busca generar empleo cuando llegan los rodajes), sino también a nivel creativo (formación de nuestros realizadores para levantar sus propios proyectos).
- Coordinación institucional: La coordinación institucional es básica cuando hablamos de un sector tan transversal como es el audiovisual. Se trata de acciones que van desde la agilización de procedimientos, como puede ser lo relacionado con la emisión de permisos de rodaje; hasta acciones para el establecimiento de indicadores de inversión y empleo.
- Instrumentos financieros: Búsqueda de diferentes instrumentos financieros que se puedan poner a disposición del sector local, ayudándolos a ser más competitivos.
- Propuestas y modificaciones normativas: Se trata de un sector en continuo cambio y evolución, como puede ser el caso de la animación, y que necesita de una continua revisión de normativas vigentes, con el fin de adaptarlas a la realidad de las islas.

5-¿Qué propondría para mejorar la acción de la CIF?

Creo que, dada la transversalidad y el reconocimiento de ser un sector estratégico para la economía de las islas, una mejora sustancial sería la creación de un organismo único, con competencias transversales, dotado de recursos económicos y humanos suficientes, que pudiera coordinar todo lo relacionado con el audiovisual en las islas.

Viene a ser lo que se intenta ejecutar desde CIF, pero centralizando las competencias en una ventanilla única.

6-¿Cuántas películas, aproximadamente, se han rodado en Canarias en los últimos 4 años?

Entre el 2013 y el 2016, se rodaron en las islas un total de 66 obras audiovisuales. De hecho, llama la atención el incremento anual:

2013: 10 producciones

2014: 15 producciones

2015: 19 producciones

2016: 22 producciones

Hay que destacar, que son sólo las producciones audiovisuales que se han acogido a incentivos y sobre las que, por lo tanto, tenemos conocimiento. Es decir, el número será mayor en la medida en que no todas las obras audiovisuales que se ruedan en Canarias se acogen a los incentivos fiscales.

En lo que va de año 2017, se han rodado en las islas 18 obras entre largometrajes, documentales y series de TV

7-¿Qué vienen buscando los productores a Canarias?. ¿Cuáles son las localizaciones más demandadas?

No hay un tipo de localización más demandada que otra. Depende de la película. En los últimos años nos solicitan localizaciones tipo Oriente Medio, debido, desgraciadamente, al problema de seguridad que existe en estos territorios. Pero no hay una localización más demandada que otra. Aunque entiendo que las Film Commission podrán responder mejor a esta pregunta.

Sobre lo que vienen buscando a Canarias, pues lo primero son los incentivos fiscales. Pero estos incentivos no tendrían tanto atractivo, si no estuviesen acompañados por otros factores como son: experiencia, clima, variedad de localizaciones, conexiones aéreas, alojamientos, luz, ...

Si tenemos en cuenta lo que nos suelen preguntar cuando estamos en mercados audiovisuales internacionales, podríamos decir que lo primero es el incentivo y lo segundo es si contamos con un sector que tenga experiencia.

8-¿Qué ha influido para que Canarias esté de moda como plató de cine?

Sin lugar a dudas nuestros incentivos, que se sitúan a la cabeza de Europa. También nuestras localizaciones tan variadas y cercanas; nuestro clima que permite rodar durante todo el año; el hecho de contar con profesionales con

larga experiencia... Y me atrevería a decir que el “boca a boca”. Que grandes productoras internacionales hayan repetido viniendo a rodar a Canarias, hace que se genere un “boca a boca” muy positivo entre las majors. Hay que cuidarlo, porque igual que ese “boca a boca” es positivo, también podría ser negativo...

9-Aunque el público objetivo de la CIF no sea el mercado turístico, ¿Creé usted que el rodaje de películas en nuestro territorio repercute en la promoción turística de Canarias? En caso de que crea que no, ¿qué cree que podríamos hacer para que así fuera?. Si considera que sí : ¿tiene datos que lo demuestren?.

Hay antecedentes sobre esto. Es el conocido como Turismo Audiovisual. Ejemplo de ello son Nueva Zelanda con El señor de los Anillos, Londres con Harry Potter o la famosa puerta azul de Notting Hill.....

Hay estudios que demuestran la relación existente entre el incremento turístico en territorios que han sido objeto de rodajes. Estoy segura que así es.

Espero que en Canarias termine ocurriendo lo mismo.

10-Normalmente los paisajes canarios se utilizan para recrear otras zonas del mundo. ¿Del total de películas rodadas en Canarias cuántas están basadas en historias de aquí y por lo tanto ambientadas en nuestros escenarios? .

No tengo un dato cerrado. La mayoría de las historias, aunque rodadas en las islas, recrean otro lugar del mundo. Por ejemplo, en Jason Bourne Santa Cruz de Tenerife recreaba a Atenas; en Allied Las Palmas de GC recreaba Casablanca, ...En Fast&Forius sí se sitúa, al principio de la película, a Canarias como tal.

En los últimos años, de las películas que nos consta, no hay prácticamente ninguna que se base en historias de aquí y por lo tanto ambientadas en nuestros escenarios. Pero insisto, los datos de los que disponemos son de obras que se acogen a los incentivos.

11-Si el público, espectador de las películas, no sabe que los paisajes que se muestran son de Canarias, ya que recrean otros lugares del mundo, ¿cree usted que la marca Canarias como destino turístico se ve beneficiada?

Sí. Rotundamente sí. Aunque el público no sepa que es Canarias, si el paisaje que ve le seduce lo suficiente, buscará dónde se ha rodado la película (yo lo he hecho innumerables veces). Vuelvo al ejemplo de El señor de los Anillos. La película no se desarrollaba en Nueva Zelanda, sino en “Mordor”, “Rivendel”...,

pero se generó un incremento de turismo que quería visitar los lugares donde se rodó esa película.

12-¿ A la CIF les interesa atraer todo tipo de películas, o se centran en alguna temática en concreto?

Nos interesa todo tipo de películas, pero sí que últimamente estamos trabajando mucho en las series de televisión. Es un mercado que interesa en la medida en que genera una temporalidad de rodaje superior al de un largometraje. También estamos trabajando mucho en el mercado de la animación.

A continuación se adjuntan las entrevistas realizadas via e-mail, a responsables del sector Turístico de Canarias:

1.- Entrevistas a responsables del sector turístico.

Nombre: Nereida Calero Saavedra

Entidad a la que pertenece y cargo que ostenta: Diputada del Parlamento de Canarias y miembro de la comisión de turismo, cultura y deportes del Parlamento

Fecha: 21.11.2017

1-¿Cuál es el objetivo de la institución o entidad a la que representa?

Elaborar las leyes necesarias que sirvan para la mejora de Canarias, y fiscalizar al Gobierno en su gestión

2-¿Cuántos turistas llega a Canarias cada año? (Datos de los 4 últimos años).

10591260 (2013), 11511165 (2014), 11765227(2015), 13398952 (2016)

3-¿Podría decirme cuáles son las motivaciones principales que mueven a estos turistas a elegir Canarias como destino de vacaciones? (Datos o estudios).

El sol, el clima, la tranquilidad, la seguridad y la naturaleza.

4-¿Cree usted que los rodajes realizados en Canarias repercuten en la promoción de Canarias como destino turístico?. ¿Tienen datos al respecto?.

Si repercute. Al promocionar esos rodajes se termina hablando del destino, en los foros donde se muevan esos profesionales se preguntará entre ellos dónde se ha rodado, y la gente desplazada para el rodaje a las islas tb hablará de ellas

5-¿La institución a la que usted representa, utiliza el cine para promocionar la zona geográfica que le compete?. Si la respuesta es “sí”, ¿cómo lo

hacen?. Si la respuesta es “no”, ¿por qué? No, no es la función de la institución

6-En las películas, normalmente los paisajes canarios se utilizan para recrear otras zonas del mundo, por lo tanto el público espectador no sabe que se trata de Canarias, ¿cree usted, que la marca Canarias como destino turístico se ve beneficiada? Siempre será beneficiada cuando se sepa dónde se rodó

8-¿Qué acciones se podrían acometer para que definitivamente los rodajes influyan en la intención de compra del turista que en su país de origen elige destino?.

Elegir los escenarios mas espectaculares que aparezcan en la película, los que mas sorprendan o los más genuinos; o los de las escenas más importantes de la misma, y promocionarlos unidos al nombre de la película para que el turista sienta el deseo de poder pisar el lugar donde una determinada escena se rodó

9-¿Cree usted que pueden haber películas que repercutan negativamente en la imagen del destino turístico?. ¿Cuáles? .¿Han realizado o conocen algún tipo de estudios al respecto? . Si, si tiene imágenes de contaminación, degradación, inseguridad, etc. Sin estudio al respecto

2.- Entrevistas a responsables del sector turístico.

Nombre: Candelaria Umpiérrez Ramos

Entidad a la que pertenece y cargo que ostenta: Gobierno de Canarias
Consejería de Turismo, Cultura y Deportes

Cargo: Directora General de Ordenación y Promoción Turística

Fecha: 21.11.2017

1-¿Cuál es el objetivo de la institución o entidad a la que representa?

La Dirección General de Ordenación y Promoción Turística es el órgano responsable de la gestión de las competencias en materia de ordenación y promoción turística. Tiene atribuida las competencias de organización de los Departamentos de la Administración Autónoma de Canarias. También le corresponde ejercer el seguimiento de los programas y actividades

encomendadas a entes instrumentales adscritos a la Consejería en las áreas competenciales de ordenación y promoción turística. Asimismo, corresponden a la Dirección General de Ordenación y Promoción Turística las competencias en materia de ordenación y promoción turística que no estén expresamente

atribuidas a otro órgano, así como aquellas otras funciones que la vengan atribuidas por el ordenamiento jurídico, y, en particular en las siguientes materias: - Ordenación turística. - Acción turística. - Inspección y Sanciones - Profesiones y formación turísticas. - Promoción y fomento del turismo. - Calidad turística.

2-¿Cuántos turistas llega a Canarias cada año? (Datos de los 4 últimos años).

En 2013, 10.591.260 turistas extranjeros visitaron Canarias.

En 2014, 11.511.108 turistas extranjeros visitaron Canarias.

En 2015, 11.765.227 turistas extranjeros visitaron Canarias.

En 2016, 13.416.398 turistas extranjeros visitaron Canarias.

3-¿Podría decirme cuáles son las motivaciones principales que mueven a estos turistas a elegir Canarias como destino de vacaciones? (Datos o estudios).

A continuación detallo los 5 aspectos que influyen en la elección de Canarias para pasar sus vacaciones:

Clima y Sol, 89'8%

Tranquilidad, descanso, relax,36,6%

Playa, 34'5%

Paisajes, 21,9%

Conocer nuevos lugares, 14,6%

Link a PROMOTUR CANARIAS:

http://turismodeislascanarias.com/sites/default/files/promotur_islas_canarias_2016_0.pdf

4-¿Cree usted que los rodajes realizados en Canarias repercuten en la promoción de Canarias como destino turístico?. ¿Tienen datos al respecto?.

Sin duda todas las acciones que se llevan a cabo en las Islas Canarias ayudan a la promoción. Son muchos los impactos en diferentes medios de comunicación y en redes sociales. Las personas que participan en los rodajes suelen ser buenos prescriptores del destino. Se producen visitas a las Islas para descansar después de acabado los rodajes. Pero todavía no hay datos ni estudios al respecto.

5-¿La institución a la que usted representa, utiliza el cine para promocionar la zona geográfica que le compete?. Si la respuesta es “sí”, ¿cómo lo hacen?. Si la respuesta es “no”, ¿por qué?

No específicamente para que el motivo de elección del destino de un turista de a pie sea porque aquí se ruedan películas, pero existe una plataforma específica para atraer producciones a las islas. En ella se informa de los incentivos fiscales,

oportunidades de negocio y otros beneficios de rodar en Canarias como el clima, la variedad de paisajes a pocos kilómetros de distancia,...

6-En las películas, normalmente los paisajes canarios se utilizan para recrear otras zonas del mundo, por lo tanto el público espectador no sabe que se trata de Canarias, ¿cree usted, que la marca Canarias como destino turístico se ve beneficiada?

En toda acción desarrollada en Canarias hay múltiples impactos mediáticos y en redes sociales. Todo suma. Hasta ahora no es parte de la motivación que le lleva a elegir Canarias como su destino para sus vacaciones. Pero sin duda, hay beneficio indirecto a través de los impactos.

8-¿Qué acciones se podrían acometer para que definitivamente los rodajes influyan en la intención de compra del turista que en su país de origen elige destino?.

No forma parte de nuestras acciones del plan de marketing comunicar al turista para que su motivación para venir a Canarias sea esa. Nuestras acciones van orientadas a las producciones extranjeras.

9-¿Cree usted que pueden haber películas que repercutan negativamente en la imagen del destino turístico?. ¿Cuáles? .¿Han realizado o conocen algún tipo de estudios al respecto? .

Partiendo de que no hay estudios ni datos, somos conscientes que deben ser muchos los factores que afectan a la promoción, unos con valores positivos y otros valores negativos. Pero creemos que los positivos superan a los negativos.

15.-AGRADECIMIENTOS

Antes de dar por terminada esta disertación debo de agradecer a todas las personas u organismos que con sus aportaciones me han ayudado a concluir con éxito esta recta final del Grado de Comunicación. Merece mención especial:

Canary Islands Film Commission.

Lanzarote Film Commission.

Gran Canaria Film Commission.

Tenerife Film Commission.

La Palma Film Commission.

Fuerteventura Film Commission.

Directora General de Ordenación y Promoción Turística del Gobierno de Canarias, Candelaria Umpiérrez.

Diputada del Parlamento de Canarias y miembro de la comisión de turismo, Nereida Calero.

Tutora del TFG, Isabel Solanas García.

...Y por supuesto a mi increíble familia y amigos por el apoyo incondicional.

Edilia Pérez Guerra.
Trabajo Final. Grado de Comunicación.
Curso académico 2017-2018.
edilias10@uoc.edu
edilias10@gmail.com