



FACULTAD DE COMUNICACIÓN

Grado en Comunicación Audiovisual

**La industria cinematográfica como herramienta de
turismo en Andalucía. El caso de Sevilla**

**The film industry as a tourism tool in Andalusia. The
case of Seville**

Trabajo Fin de Grado presentado por

Lucía González Sanz

Director: Antonio Gómez Aguilar

Sevilla, septiembre 2019

Resumen

El «turismo inducido por el cine», en referencia al turismo que se mueve buscando los lugares donde una película fue rodada, es un concepto que en los últimos años se ha convertido en una tendencia. Muchos países y organizaciones han valorado los beneficios económicos obtenidos gracias al mismo, y han decidido impulsar diversas estrategias para rentabilizarlo.

En el trabajo presentado a continuación, se indaga sobre los orígenes y la evolución del concepto «turismo inducido por el cine», las políticas que se llevan a cabo desde las diferentes organizaciones, y las estrategias de marketing turístico cinematográfico. Además, se analiza la situación actual de este fenómeno en Andalucía, destacando la figura de la *Andalucía Film Commission*, pionera en territorio español, y de otras entidades, cuyas acciones son esenciales para la captación de rodajes en nuestra comunidad.

Este estudio se complementa con el análisis del caso práctico de la provincia de Sevilla, haciendo un breve recorrido histórico por el cine y el turismo de la misma, presentando las condiciones principales que favorecen el fenómeno y concluyendo con la propuesta de acción futura.

Palabras clave: cine, turismo, marketing, turismo inducido a través del cine, gestión de destinos turísticos, localizaciones cinematográficas, sector audiovisual, Andalucía, Sevilla.

Abstract

«Film-Induced Tourism», refers to the tourism that looks for the places where a film was shot, is a concept which has become a trend in recent years. Many countries and organizations have valued the economic benefits obtained thanks to it, and have decided to drive strategies to make it profitable.

In the follow work, we look into the origins and the evolution of the concept «Film-Induced Tourism, the policies carried out by the different organizations and the strategies of cinematographic tourism marketing. In addition, we analyze the current situation of

this phenomenon in Andalusia, highlighting the role of Andalusia Film Commission, the first film commission in Spain, and the essential actions carried out by other organizations.

This study finishes with the analysis of the practical case of the province of Seville, making a brief historical tour of film and tourism in the province, presenting main conditions that support the phenomenon and concluding with proposal actions for the future.

Keywords: cinema, tourism, marketing, movie induced tourism, Tourism Destination Placement, films locations, audiovisual industry, Andalusia, Seville.

Índice de tablas

Tabla 1.	Entrevista: Cuestionario genérico	10
Tabla 2.	Entrevista: Cuestionario específico	10
Tabla 3.	Relación de entrevistas solicitadas	11
Tabla 4.	Efectividad del discurso cinematográfico: parámetros	15
Tabla 5.	Clasificación de destino turísticos	15
Tabla 6.	Características del turismo postfordista	18
Tabla 7.	Tipos básicos de imagen no deseables	20
Tabla 8.	Tendencias del turismo de masas	20
Tabla 9.	Impacto del cine en las localizaciones	24
Tabla 10.	Factores clave para la gestión del turismo inducido por el cine	26
Tabla 11.	Política turística del Estado	30
Tabla 12.	Medidas de fomento e incentivos	34
Tabla 13.	Reforma legislación sobre cine	35
Tabla 14.	Estrategias de marketing turístico cinematográfico	38
Tabla 15.	Andalucía: Características para las producciones audiovisuales	41
Tabla 16.	Selección de películas rodadas en Andalucía	43
Tabla 17.	Selección de localizaciones cinematográficas en Andalucía	45
Tabla 18.	Política turística: documentos de referencia	47
Tabla 19.	PECA: objetivos específicos del área audiovisual	48
Tabla 20.	Provincia de Sevilla: algunos datos básicos	56
Tabla 21.	Selección de películas rodadas en Sevilla	58
Tabla 22.	Selección de películas españolas de éxito comercial rodadas en Sevilla	59
Tabla 23.	Evolución del turismo en Sevilla	61
Tabla 24.	Servicios que ofrece PRODETUR a las productoras	66
Tabla 25.	Hechos y factores que inciden en los entes de gestión turística	70

Índice de figuras

Figura 1.	Evolución del número de viajeros en el periodo 2009-2018	64
-----------	--	----

Índice

Introducción	7
1. Objetivos	8
2. Metodología	8
3. Marco teórico	12
3.1. Cine y turismo	12
3.2. El turismo inducido por el cine	21
3.2.1. Origen y evolución del concepto	21
3.2.2. Políticas sectoriales	27
3.2.3. Estrategias de marketing turístico cinematográfico	35
4. Marco referencial: El turismo de cine en Andalucía	40
4.1. Antecedentes	41
4.2. Políticas sectoriales en Andalucía	46
4.3. Organizaciones promotoras	50
4.4. Estrategias de marketing turístico cinematográfico en Andalucía	54
5. Estudio práctico: el caso de Sevilla	56
5.1. El cine en la provincia de Sevilla: antecedentes	57
5.2. El turismo en la provincia de Sevilla: devenir histórico	61
5.3. Condiciones favorecedoras	65
5.4. Perspectivas futuras	69
6. Conclusiones	73

Referencias	76
Anexos	90
Anexo 1: Entrevista con May Silva Ortega (Directora de la Fundación Audiovisual de Andalucía (AVA)	90
Anexo 2: Entrevista con Rafael Ruiz Álvarez (Jefe Departamento Planificación Turística de Turismo de la Provincia de Sevilla)	93
Anexo 3: Entrevista con Francisco Gómez Zayas (Coordinador de Coproducciones y Derechos de Antena de Canal Sur TV)	97
Anexo 4: Entrevista con Rafael Ruiz Romero (Responsable del Departamento de Rodajes del Ayuntamiento de Sevilla)	100
Anexo 5: Entrevista con Guillermo Rojas Rivadulla (Director, guionista y productor de cine y televisión)	103
Anexo 6: Entrevista con Araceli Carrero Rimada (Productora y localizadora de equipo de cine, TV, eventos y publicidad)	105
Anexo 7: Entrevista con Jorge Naranjo Barroso (Director, guionista, productor y actor de cine y televisión)	108

Introducción

El cine y el turismo son dos realidades de la modernidad. Sus trayectorias tienen mucho en común, tanto por sus orígenes como por su dimensión vinculada a la cultura y el ocio (Del Rey-Reguillo, 2007: 9; Osácar, 2016: 843). Los estudios que tratan la relación entre el cine y el turismo, y que ponen de manifiesto la estrecha relación existente entre ambos, están aumentando en los últimos años (Beeton, 2004).

Este Trabajo Fin de Grado (en adelante, TFG) consiste en una investigación acerca del papel del cine en el ámbito turístico, y su capacidad de difundir y consolidar imaginarios. El cine como medio de difusión y promoción de los destinos turísticos. Como señala Del Rey-Reguillo (2007: 00), el cine es uno de los factores más influyentes a la hora de dar forma a la imagen internacional de un país.

Para evaluar el potencial turístico de un territorio, la Unión Europea recomienda hacer una rigurosa evaluación en la que examinar la oferta, la demanda, las tendencias del mercado y la competencia. Este análisis permite conocer las oportunidades de un territorio, y contar con una base para la adopción de decisiones, que permite realizar planes de promoción adecuados a las características de cada lugar.

El presente trabajo se ha estructurado en tres partes. En la primera, se ha realizado un recorrido por el origen del cine y el turismo, la aparición del concepto *movie induced tourism*¹, así como por algunos conceptos relacionados con el mismo, como *Destination Management Organizations*, y el *City placement*, término acuñado por Alfonso Méndiz (2011).

En la segunda parte, se ha tratado de esbozar una fotografía de la situación actual del fenómeno en Andalucía.

Y, por último, se ha realizado un análisis más detallado del estado actual de la industria cinematográfica como herramienta de turismo en la provincia de Sevilla.

¹ Esta modalidad de turismo recibe diferentes nombres en el ámbito internacional. En el ámbito anglosajón, se han impuesto los términos *film tourism*, *film-induced tourism*, y *movie induced tourism* (ámbito norteamericano). Este concepto fue acuñado por Riley y Van Doren (1992) al constatar la influencia del cine en la industria turística

1. Objetivos

El objetivo general es reflexionar sobre el «turismo inducido por el cine», cómo está funcionando en Andalucía y, más en concreto, en la provincia de Sevilla. Se analiza la potencial influencia del cine para atraer turismo, y cuáles son las principales variables que influyen en su éxito. Partiendo de sus orígenes, y buscando líneas de actuación futuras.

Los objetivos específicos son los siguientes:

- a) Delimitar el origen y la evolución del turismo inducido por el cine, revisando las principales aportaciones al mismo.
- b) Estudiar la situación de este fenómeno en Andalucía, analizando las políticas y estrategias que se siguen por las administraciones públicas, y las diferentes organizaciones participantes en la promoción de Andalucía como lugar de rodaje y como destino de cine.
- c) Analizar el caso práctico de la provincia de Sevilla, valorando en qué medida el cine puede potenciar el turismo en la misma.

2. Metodología

Este trabajo se ha centrado en el estudio de la industria cinematográfica como herramienta de turismo en Andalucía, centrándonos específicamente en el caso de Sevilla.

Para la realización del mismo, se han utilizado varias técnicas de investigación con el fin de obtener la información necesaria que nos permitiera alcanzar los objetivos delimitados anteriormente.

En primer lugar, se ha realizado una revisión de la literatura existente sobre el origen del cine y del turismo, la aparición de conceptos como *movie induced tourism* a partir de los trabajos de autores como Riley, Baker, Van Doren, entre otros, de *Destination Management Organizations*, y del concepto *City Placement*, acuñado por Alfonso Méndiz.

En segundo lugar, se han realizado una serie de entrevistas en profundidad² a diversos responsables de organizaciones que participan en la promoción de Andalucía

² Técnica de investigación cualitativa.

como lugar de rodaje y como destino de cine, y a profesionales representativos del sector cinematográfico, durante los meses de junio y julio del presente año.

Se optó por la entrevista en profundidad, por considerarla el método que más se adecuaba a los fines de la presente investigación. McCracken (citado por Vallés, 1999: 190) la definió de la siguiente manera:

Es un proceso de entrevista altamente intensivo, rápido, claramente focalizado que busca disminuir la indeterminación y redundancia de los procesos de investigación más desestructurados. La entrevista larga requiere preparación y estructura especiales, incluyen el uso de un cuestionario abierto, de manera que el investigador pueda rentabilizar el tiempo empleado con el entrevistado. (McCracken, 1988: 7)

El estilo abierto de la técnica permitió la obtención de una gran cantidad de información, al tiempo que la clarificación y seguimiento de preguntas y respuestas, en un contexto de interacción personalizado, flexible y espontáneo. Y a pesar de que la técnica exigió emplear más tiempo por persona entrevistada (Vallés, 1999: 195-198), las entrevistas tuvieron una duración que osciló entre 60 y 90 minutos. Fueron grabadas y transcritas en forma textual. En otros casos, ante la imposibilidad de poder concretar una entrevista cara a cara, se recurrió al envío del cuestionario vía email, y su devolución, una vez contestadas las preguntas.

Las personas entrevistadas han sido seleccionadas en razón de su conocimiento del sector, y de su trayectoria profesional. La elección de las mismas no ha sido aleatoria. Se ha utilizado el muestreo denominado bola de nieve³. Para empezar, se partió de la experiencia previa en este sector por parte de la autora, que facilitó el poder acceder a algunas de las personas entrevistadas. Algunas de estas facilitaron el contacto con otras. A la hora de determinar el número de las personas a entrevistar, se tuvo en cuenta el principio de saturación teórica⁴.

³ Técnica de muestreo no probabilístico que consiste en entrevistar a una persona que sirve como vínculo para entrevistar a otras que, a su vez, facilitan el contacto con otras, y así sucesivamente hasta completar la muestra necesaria (Vallés, 1999: 215).

⁴ El punto de saturación teórica es el punto al que se llega cuando «la información recogida resulta sobrada en relación con los objetivos de investigación. Esto es, nuevas entrevistas no añaden nada relevante a lo conocido» (Vallés, 2002: 68).

El muestreo elegido no pretendió la representación estadística, sino la representación tipológica atendiendo a criterios de heterogeneidad, flexibilidad, accesibilidad y economía (Vallés, 2002: 68-72). Hay que señalar las limitaciones obvias derivadas de la selección de una muestra reducida, pero considerada suficiente para el propósito del este trabajo.

Se han elaborado dos tipos de cuestionarios: uno genérico (Tabla 1), sobre la opinión de la persona entrevistada con respecto a la situación actual del cine en Andalucía y Sevilla, y otro específico (Tabla 2), con el fin de conocer la labor que cada organización lleva a cabo. Dichos cuestionarios fueron de carácter abierto, y su función fue servir de apoyo y guía a la entrevistadora.

Tabla 1. Entrevista: Cuestionario genérico.

Cuestionario genérico
<ul style="list-style-type: none">• ¿Cree que el cine ha hecho que aumente el turismo en Andalucía?• Actualmente, ¿en qué momento cree que se encuentra el turismo cinematográfico en Andalucía? ¿Y en Sevilla?• ¿Qué relación existe entre el cine y el turismo, es decir cuando una película tiene éxito comercial y se dan las condiciones necesarias, de qué manera repercute en el turismo?• ¿Qué cree que ha influido para que Andalucía y Sevilla estén de moda como plató de cine?• ¿Qué opina de la desaparición de la <i>Sevilla Film Office</i>?• ¿Qué acciones propondría para aumentar la notoriedad de Sevilla como lugar de rodaje y como destino de cine?

Tabla 2. Entrevista: Cuestionario específico.

Cuestionario específico
<ul style="list-style-type: none">• ¿Cuáles son los objetivos de la institución u organización a la que representa? ¿Cuáles son sus funciones en dicha entidad?• ¿Qué papel tiene su organización en la atracción de rodajes? ¿Y en la atracción del turismo?• ¿Cuáles son los mecanismos que utilizan para atraer a los productores?

-
- ¿Qué servicios ofrece su organización a las productoras que vengan a filmar a Andalucía?
 - ¿Qué objetivos tiene la organización al atraer a los productores para que rueden aquí sus películas?
 - ¿Con qué medios humanos y/o económicos cuenta su organización para desarrollar su actividad?
 - ¿Con qué otras entidades o instituciones públicas colabora su organización a nivel andaluz? ¿Y en Sevilla? ¿Hasta dónde llega la cooperación entre instituciones?
-

Las personas entrevistadas se dividieron en dos grupos: las responsables de organizaciones, que respondieron a ambos cuestionarios, y los profesionales del sector cinematográfico, que lo hicieron únicamente al cuestionario genérico (Ver Tabla 3). En la Tabla se indican las solicitudes de entrevista que no han sido contestadas.

Tabla 3. Relación de entrevistas solicitadas.

Nombre	Institución
Carlos Rosado Cobián**	Director de la <i>Spain Film Commission</i> (SFC).
Piluca Querol Fernández**	Directora de la <i>Andalucia Film Commission</i> (AFC).
May Silva	Directora de la Fundación Audiovisual de Andalucía (AVA).
Rafael Ruiz Álvarez	Jefe del Departamento de Planificación Turística de Turismo de la provincia de Sevilla.
Francisco Gómez Zayas	Coordinador de Coproducciones y Derechos de Antena de Canal Sur TV.
Isabel Cruz Ojeda**	Directora de Cultura del Ayuntamiento de Sevilla.
Rafael Ruiz Romero	Responsable del Departamento de Rodajes del Ayuntamiento de Sevilla.
Guillermo Rojas Rivadulla	Director, guionista, y productor de cine y televisión.
Araceli Carrero Rimada	Productora y localizadora de equipos de cine y televisión, eventos y publicidad.
Jorge Naranjo	Director, guionista, productor, y actor de cine y televisión.

** No respondió a ninguna de las solicitudes que se le enviaron.

3. Marco teórico

3.1. Cine y turismo

El mundo audiovisual constituye un elemento esencial del desarrollo social, cultural y económico de las sociedades desde finales del siglo XX hasta la actualidad. Tal y como señala Osácar (2016: 844), «los largometrajes, las series de televisión, los telefilmes, los spots publicitarios, los videoclips e incluso los videojuegos generan miles de imágenes que provocan reacciones de estímulo hasta condicionar conductas, crear hábitos y canalizar consumos».

El cine, a diferencia de otras artes, tiene un origen muy cercano, situado a finales del siglo XIX. El día 28 de diciembre de 1895, fue cuando los hermanos Lumière proyectaron públicamente la salida de obreros de una fábrica en Lyon, la demolición de un muro, la llegada de un tren y un barco saliendo del puerto. Su historia es corta y conocida (Osácar, 2016: 843-844).

El cine y el turismo constituyen en la actualidad dos industrias culturales de enorme trascendencia económica (Urry, 2002: 5). Desde su génesis en el ámbito de la modernidad, ambas han desarrollado sus trayectorias casi en paralelo:

la especial vinculación habida entre ambas industrias se remonta a los primeros tiempos del cinematógrafo, y vino motivada tanto por el hecho de la movilidad virtual que el nuevo medio propiciaba, como por su capacidad de hacer próximos espacios que, en las postrimerías del ochocientos, resultaban, más que lejanos, remotos y, en la práctica, inaccesibles para buena parte del público. De hecho, aunque la puesta en marcha de la industria turística se sitúa en la segunda mitad del siglo diecinueve⁵, no es hasta la centuria siguiente cuando el viaje se convierte en una práctica generalizada y en crecimiento constante, que ha cuajado en el fenómeno de masas actual, cuya descomunal envergadura ha logrado convertirlo no solo en una industria extraordinariamente rentable, sino en una pauta de conducta a la que pocos parecen sustraerse. (Del Rey-Reguillo, 2007: 12-13)

Si buscáramos una definición de cine, tendríamos muchas dificultades, pero puestos a decidir, nos quedamos con la que nos ofrece Gubern en la que, con unas

⁵ El británico Thomas Cook fundó la primera agencia de viajes. Esta inicio sus *tours* en 1841 con recorridos proyectados por ferrocarril. Y fue en 1851 cuando creó la primera agencia de viajes del mundo *Thomas Cook & Son*. Su ejemplo fue seguido en las décadas posteriores tanto en América del Norte como en Europa (Del Rey-Reguillo, 2007: 9; Osácar, 2016: 843).

pinceladas, trata de incluir sus diferentes dimensiones, y nos permite vislumbrar la complejidad histórica, cultural y social del fenómeno cinematográfico:

Industria y comercio; eso es el cine además de arte y espectáculo. Quien defina el cine como arte narrativa basada en la reproducción gráfica del movimiento, no hace más que fijarse en un fragmento del complicado mosaico. Quien añada que el cine es una técnica de difusión y medio de información, habrá añadido mucho, pero no todo. Además de ser arte, espectáculo, vehículo ideológico, fábrica de mitos, instrumento de conocimiento y documento histórico de la época y de la sociedad en que nace, el cine es una industria y la película es una mercancía, que proporciona unos ingresos a su productor, a su distribuidor y a su exhibidor. (Gubern, 2000: 11)

La revolución ocurrida en el ámbito de los transportes y las comunicaciones, ha roto muchas barreras espacio-temporales. Hoy día, cualquier persona puede contactar, conocer personas y lugares de todo el planeta. Se ha producido, como señala Aertsen (2011: 2), una rápida democratización e internacionalización del turismo, lo que ha obligado a las empresas y administraciones públicas a competir por atraerse a los turistas.

Entre los diferentes instrumentos utilizados por las empresas turísticas para promocionar sus productos, el cine se ha convertido en los últimos años, en uno de los más destacados. El cine ofrece imágenes, y estas son un factor fundamental en la formación de la imagen de los destinos turísticos y en la toma de decisiones de los viajeros. Esta cuestión se puso de actualidad tras la publicación de la obra de Urry (1990) *The Tourist Gaze*⁶, en la que el autor inglés resaltaba la experiencia visual del turismo. Según Urry (2002: 3):

Los lugares son elegidos para ser visitados porque hay una anticipación. Dicha anticipación es construida y mantenida a través de una variedad de prácticas no turísticas, tales como el cine, la televisión, la literatura, revistas, grabaciones y vídeos, que construyen y refuerzan dicha mirada.

La experiencia turística es, en gran parte, visual. Cada turista se aproxima a los destinos con una mirada personal y subjetiva, que ha sido modelada por la cultura. Desea reconocer las imágenes que han sido anticipadas por la promoción turística (Urry, 1990).

⁶ Se trata de la primera edición de un libro clásico de la sociología del turismo en habla inglesa. Posteriormente, ha habido dos nuevas ediciones.

En esta anticipación del lugar, participan otros agentes no turísticos, muy especialmente los medios de comunicación de masas, pero con objetivos ajenos al sector turístico. En muchos casos, se ha observado que la imagen anticipada ha sido percibida como atractiva, actuando como un influyente factor en el proceso de toma de decisiones a la hora de viajar (Hernández, 2005: 10).

El cine, en tanto que lenguaje visual, ha funcionado desde sus orígenes como un poderoso instrumento a la hora de difundir imágenes anticipadas de lugares desconocidos, ayudando así a configurar la visión que tenemos de los sitios representados (Hernández, 2004). Esta relación ya fue constatada y analizada por una serie de autores (Riley y Van Doren, 1992; Riley, Baker y Van Doren, 1998; Busby y Klug, 2001; Kim y Richardson, 2003), que señalaron la importancia del cine en la conformación de determinados lugares como destinos turísticos. En esa misma línea se expresa Stanishevski (2007: 260):

El cine, especialmente el de ficción, juega un papel importantísimo en la creación de la imagen de un destino, un territorio, una ciudad o un país como posible destino turístico. Sus mensajes no se perciben como publicitarios, ya que la mente del receptor está abierta a la recepción tanto en su dimensión subconsciente como consciente (a diferencia de un mensaje percibido y reconocido como publicitario), por lo tanto, sus efectos persuasores se hacen mayores y pueden ser tanto positivos como negativos, dependiendo de aquello que se perciba.

Toda película, o serie televisiva, puede necesitar de exteriores para situar la acción. Aquí pueden entrar en juego, los destinos turísticos que quieran beneficiarse de su inclusión en un largometraje o en una serie, es decir, emplazar su producto para generar imagen (Rodríguez y Fraiz, 2011: 39).

El cine como instrumento promocional reúne una serie de características que lo hacen muy potente: tiene una vida útil de cincuenta años, y llega simultáneamente a millones de personas (Rodríguez y Fraiz, 2011: 40). A esto hay que unir que, además, como señalan Del Pino y Olivares (2007: 364), las tradicionales vías publicitarias están saturadas, y consecuentemente, están apareciendo nuevas formas de publicidad que tienden a enmascarar su propia naturaleza, utilizando formatos «no convencionales». Todo esto lo hace muy apetecible para las organizaciones y agentes turísticos a la hora de elaborar sus planes de marketing.

Hellín y Martínez (2009: 149-150) resumen en cuatro parámetros, la mayor efectividad comunicativa emplazando un destino en un largometraje frente al de la publicidad más tradicional (Tabla 4).

Tabla 4. Efectividad del discurso cinematográfico: parámetros.

Efectividad del discurso cinematográfico
1. Alta implicación del espectador por medio de la identificación imaginaria. Se refiere a la relación <i>dramatis personae</i> que se produce entre cada uno de los espectadores y lo proyectado.
2. La suspensión de la incredulidad experimentada al ver una película, hace que la historia de ficción sea percibida como si fuera la misma realidad («efecto realidad»).
3. La inmersión del espectador en el relato fílmico, facilitada por las condiciones ambientales del cine: gran pantalla, sala oscura, silencio colectivo, sonido y música envolventes y voluntariedad del acto.
4. El consumo vicario de experiencias se traduce en el deseo de reconocer <i>in situ</i> las imágenes visionadas en la pantalla del cine.

Fuente: Elaboración propia a partir de Del Rey (2007: 11), Hellín y Martínez (2009: 149-150), y Araújo (2015: 962).

La interacción entre ambas industrias ha dado origen a un nuevo tipo de turista, denominado *set-jettters*⁷ (Hellín y Martínez, 2009: 150). Este tipo de turista tiene como motivación de su viaje, desplazarse a un destino visionado en una película. Pero, posteriormente, se ha demostrado que el destino visionado no es la única motivación que lleva a viajar al *set-jetter*, sino que existe una relación de destinos turísticos objeto de visita tras su vinculación a un largometraje (Tabla 5).

Tabla 5. Clasificación de destinos turísticos.

Clasificación de destinos turísticos
- Las localizaciones de rodajes de producciones cinematográficas.
- Los lugares donde se desarrolla la trama de una película.
- Las ciudades donde se sitúan grandes estudios cinematográficos.
- Las poblaciones ligadas a la vida de los actores, productores, o directores.
- Los museos y otros recursos.

Fuente: Rodríguez y Fraiz (2010: 2).

⁷ En inglés *set* significa «escenario», y *jet* «volar, viaje en avión».

En la literatura sobre el tema, se pueden observar investigaciones sobre el papel que el cine puede tener en la creación de un destino turístico. López y Osácar (2008: 1) sostienen que el cine «es una buena herramienta de transmisión de los elementos de su identidad y en relación a la definición previa del posicionamiento que el destino establezca, realizando como aportación lo que denominan *Tourism Destination Placement*⁸ (TDP)» (Rodríguez y Fraiz, 2011: 40). Estos autores lo aplicaron a la ciudad de Barcelona en relación a la película *Todo sobre mi madre* (1999) de Pedro Almodóvar.

El sector turístico es un sector económico clave en España, y uno de los que más contribuye a la economía española. En concreto, el turismo cultural y de ciudad es el segundo producto por importancia en el modelo turístico español. El gran desarrollo que está viviendo este segmento en los últimos años es un claro reflejo del impacto de las actuales tendencias sociales y económicas en el turismo: el auge de Internet y de las líneas aéreas de bajo coste (Rodríguez, Fraiz y Alén, 2013: 260).

En la exposición de motivos de la Ley del Cine de Andalucía⁹ (2018), se conceptualiza a la industria cinematográfica y de producción audiovisual¹⁰, como una rama de la industria cultural, relacionada directamente con el desarrollo económico, y en concreto, señala al turismo como uno de los sectores con los que puede interactuar positivamente.

Cine y turismo se convierten durante el siglo XX en la gran ilusión de las masas (Lipovetsky y Serroy, 2009). Para Osácar (2016: 844), «sueños, realidad, imaginario y evasión son, sin duda, aspectos que unen al cine y al turismo desde sus orígenes. La búsqueda de nuevas sensaciones y experiencias visuales forma parte tanto del ritual de las salas de cine como del hecho de viajar». En ambos casos, se trata de una actividad cuyo principal objetivo es evadirse de la rutina de la vida diaria, y buscar nuevas sensaciones. Pero, como señala Osácar (2016: 844), «más allá de los evidentes

⁸ Aparición del destino dentro del largometraje.

⁹ Ley 6/2018, de 9 de julio, del Cine de Andalucía (BOJA, núm. 135, de 13 de julio de 2018).

¹⁰ La define como «el conjunto de actividades necesarias para la creación, preproducción, producción, postproducción, distribución, promoción, comercialización, exhibición, preservación, conservación y restauración de contenidos y de obras audiovisuales y cinematográficas, así como los servicios y las labores conexas de información, formación, investigación, crítica y comunicación por cualquier medio» (art. 3 de la Ley del Cine de Andalucía).

paralelismos que pueden existir en la propia naturaleza de ambas actividades, existen otros aspectos por los que las mismas pueden relacionarse y beneficiarse mutuamente».

El turismo del siglo XXI no puede ser entendido, si no se tienen en cuenta los cambios y tendencias que caracterizan el actual sistema socioeconómico. Para Guenaga y Hernando (2012: 61) los conceptos que lo caracterizan son los siguientes:

1) el fenómeno de lo *glocalización*¹¹; 2) la irrupción de los sistemas y valores postfordistas y postmodernos; 3) la creciente preocupación por la sostenibilidad medioambiental, cultural y social; 4) la imparable revolución de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC); y 5) la emergente sociedad emocional y la economía de la experiencia.

El continuo crecimiento cuantitativo del turismo está siendo acompañado en las últimas décadas de profundos cambios cualitativos, que obligan a redefinir la oferta con el fin de adaptarla a las nuevas demandas de los consumidores. Se trataría no de ofrecer más productos, sino ofrecer productos innovadores que aporten nuevas posibilidades de consumo (Ávila y Barrado, 2005: 28).

Hoy día, se produce en el mercado turístico una polarización. Coexisten dos clases de turistas¹²: el *fordista*, y el *postfordista*. Si bien, el preponderante en nuestro entorno es el de masas (o *fordista*), caracterizado, según Ávila y Barrado (2005: 28) por «su insuficiente diferenciación en forma, tiempo y territorio», que se concreta en el típico paquete turístico homogéneo, estandarizado y con una actitud de pasividad, y poco nivel de exigencia (Guenaga y Hernando, 2012: 63). Este modelo presenta una serie de problemas a los que hay que hacer frente. Se trata de la estacionalidad, la concentración territorial y la escasa diversificación de la oferta (Ávila y Barrado, 2005: 28).

En cambio, el turista del siglo XXI es «un consumidor activo, autónomo y perfectamente diferenciado», para el que el turismo «no es entendido como un simple desplazamiento a un lugar donde hay algo, sino como una actividad más compleja y

¹¹ Es un neologismo que nace de la fusión entre *globalización* y *localización*, y que ha venido popularizándose a partir de la década de 1990, a raíz de los trabajos de los sociólogos Roland Robertson (1995) y Zygmunt Bauman (1999). Se refiere, básicamente, a «pensar globalmente y actuar localmente», remarcando siempre las peculiaridades locales de cada entorno (Guenaga y Hernando, 2012: 62).

¹² Las teorías referidas a la evolución del turismo señalan la existencia de tres etapas, por asociación al modo de organización de la economía en general: la prefordista, la fordista, y la postfordista (Lopes Brenner, 2005: 109).

participativa. Se trata de ir a un lugar a hacer algo». El turista busca desplazarse a lugares donde experimentar vivencias. Lo que está siendo denominado como *economía y sociedad de la experiencia*, que se abre paso ante la predecesora economía de «servicios»¹³. El nuevo objetivo de la economía actual es ofertar experiencias únicas, hechas a medida del cliente (Ávila y Barrado, 2005: 28-31; Hellín y Martínez, 2009: 144; Araújo, 2015: 959-960).

En la revisión de la literatura, se puede observar una coincidencia en señalar que, la ruptura entre el *fordismo* y el *postfordismo* no es tan clara. Parece más bien, un período marcado por una lenta transición, en la que hay más elementos de continuidad que de ruptura (Lopes Brenner, 2005: 108).

Tabla 6. Características del turismo postfordista.

Turismo postfordista
<ul style="list-style-type: none">• Rechazo a ciertas formas de turismo de masas, e incremento de la diversidad de preferencias.• Proliferación de productos y destinos.• Multiplicación de los tipos de vacaciones y atracciones.• Mejor conocimiento sobre vacaciones y atracciones.• Rápido cambio de destinos, debido a la influencia de la moda.• Desarrollo del turismo rural/natural, y de tipos diseñados a medida de los consumidores.• Des-diferenciación del turismo respecto al ocio, cultura, comercio, educación, deporte, hobby, etc. Consumo de imágenes y símbolos.

Fuente: Elaboración propia a partir de Lash y Urry (1994: 274, cit. por Guenaga y Hernando, 2012).

Conforme vamos entrando en la «economía de la experiencia» (Pine y Gilmore, 1998), las ciudades y, más concretamente, los centros de las mismas, son cada vez más importantes. La cultura es la materia prima, y el turismo cultural emerge como un elemento cada vez más importante (Richards, 2001: 3-5). Las ciudades compiten entre sí por atraer capital y turistas. En esta competición, juega un papel fundamental la imagen

¹³ El término «economía de la experiencia» se utilizó por primera vez en el artículo de Pine y Gilmore (1998), *Welcome to the experience economy*. Para estos autores, la economía ha pasado a lo largo de la historia, por tres grandes ciclos bien diferenciados: la economía industrial, la economía de servicios, y la economía de experiencias.

de la ciudad. Este es el factor principal a la hora de elegir un lugar para viajar. Una buena gestión de la misma es fundamental (Baloglu y McCleary, 1999: 868; Trujillo y Oviedo, 2011-2012: 68).

Tal y como señala Baloglu y McCleary (1999, citado por Beerli y Martín, 2002: 6), se han llevado a cabo muy pocos estudios con el objeto de investigar las fuerzas que influyen en la formación de la imagen de los destinos turísticos entre los individuos. El conocimiento de estos factores ayudaría a las organizaciones encargadas de promocionar los destinos turísticos, a proyectar la imagen adecuada a sus mercados Beerli y Martín, 2002: 6).

Para Gómez Rodríguez (2003: 22), su construcción debe hacerse teniendo en cuenta la estrategia de desarrollo elegida, y es muy importante que sea comunicada de manera coherente, tanto a los propios residentes como en el exterior de la ciudad. Además, debe cumplir algunos requisitos: «ser válida y cercana a la realidad, creíble, simple, atractiva y distintiva».

Desde los años setenta, muchos autores han intentado conceptualizar y delimitar el concepto de imagen turística¹⁴. La mayor parte de ellos coinciden en que la imagen turística es «una construcción mental, donde la representación visual se sitúa en un segundo plano frente a factores relacionados con el conocimiento, impresiones y creencias que el turista tiene sobre un destino turístico determinado» (Camprubí, Guía y Comas, 2009: 258).

En este apartado, es evidente que el cine ejerce una fuerte influencia en la formación de la misma (Rodríguez y Fraiz, 2011: 40). Pero, a veces, la imagen que se traslada no es la más adecuada (Hernández Ramírez, 2004: 505). Se puede dar el caso que la imagen proyectada por los filmes no se correlaciona con la mirada turística predominante, en cuyo caso, el impacto de la película puede ser incluso negativo. Beeton (2004: 128) aporta un ejemplo, relacionado con las diferentes versiones cinematográficas de la leyenda del mito nacional australiano Ned Kelly¹⁵. Estas muestran un paisaje desértico y hostil que no concuerda con la imagen que se oferta.

¹⁴ Para profundizar se puede consultar el artículo de Camprubí, Guía y Comas (2009).

¹⁵ Ned Kelly fue un emigrante irlandés en Australia, que vivió con su familia como bandido en zonas alejadas de la civilización. Su figura se ha convertido en una leyenda nacional australiana (Hernández, 2004).

En otros casos, las películas pueden crear o acentuar una imagen negativa del lugar. Sería el caso de *El Séptimo Día* (2004), que basa su argumento en los violentos sucesos ocurridos en una pequeña pedanía extremeña. En esta misma línea, se pueden citar los casos de *El Coloso en Llamas* (1974), que produjo una considerable reducción de reservas en hoteles situados en rascacielos; y *Tiburón* (1975), que afectó negativamente al turismo litoral (Rodríguez y Fraiz, 2011: 41-42).

Beeton (2005: 154) clasifica en tres los tipos básicos de imagen que pueden considerarse como «no deseables» (Tabla 7).

Tabla 7. Tipos básicos de imagen no deseables.

Tipos de imagen no deseables	Ejemplos
Se crea a través de una trama negativa (actividades criminales o extravagantes).	El séptimo día (2004).
La que es excesivamente exitosa en la atracción de visitantes. Produciendo impactos negativos en la comunidad (pérdida de privacidad, aglomeraciones...).	Único Testigo (1985).
La creación de expectativas irrealistas de los visitantes y los aspectos relacionados con la autenticidad.	

Fuente: Elaboración propia a partir de Beeton (2005: 154)

Interesante, de cara al futuro, es la reflexión crítica que realiza Cohen (2005) sobre las tendencias principales del desarrollo del turismo de masas.

Tabla 8. Tendencias del turismo de masas.

Tendencias	Implicaciones
El turismo de distinción. Característico de individuos que poseen un relativo alto grado de capital cultural, sofisticación y reflexividad.	Transformación y revitalización de los centros urbanos de las partes más desarrolladas del mundo.
El turismo de fantasía. Característico de individuos con un grado relativamente bajo de capital cultural, que encuentran que las atracciones disponibles resultan poco excitantes.	Tratan de complementar o sustituir las atracciones naturales en declive con una variedad de atracciones artificiosas, entre las que los parques temáticos, ocupan un lugar preferente.
El turismo extremo. Es practicado por individuos que buscan la excitación, la emoción y el riesgo del viaje en aquellos lugares alejados del sistema turístico.	Jugará un papel crucial como precursor de una reorientación futura del turismo hacia el Espacio.

Fuente: Elaboración propia a partir de Cohen (2005: 22).

3.2. El turismo inducido por el cine

3.2.1. Origen y evolución del concepto

El estudio sobre el papel del cine en el ámbito turístico, surgió aproximadamente en la década de los setenta del pasado siglo. Se intensificó en los noventa, cuando autores, en su gran mayoría del ámbito anglosajón, analizaron la poderosa influencia que podía ejercer la industria cinematográfica en la conformación de determinados lugares como destinos turísticos (Hernández Ramírez, 2004: 3; Hudson y Ritchie, 2006b: 256; Rosado y Querol, 2006: 29). Se trata de una cuestión compleja, que incorpora aspectos de disciplinas como la economía, la sociología o la psicología, entre otras (Beeton, 2005: 17).

El concepto de *movie induced tourism* fue acuñado por Riley y Van Doren (1992), al observar la influencia del cine en la industria turística. Posteriormente, Riley, Baker y Van Doren (1998) lo desarrollaron con el fin de evaluar el incremento de las visitas a las localizaciones estadounidenses, pertenecientes a películas comerciales de éxito (Rodríguez, Fraiz y Alén, 2012: 135). Tras una exhaustiva investigación, comprobaron que las visitas a los emplazamientos se incrementaron entre un 40 y un 50% en los cuatro años posteriores a la proyección de las películas (Hernández Ramírez, 2005: 13). Posteriormente, apoyándose en estudios de caso, investigaron las ventajas y desventajas del turismo inducido por el cine.

Es conveniente aclarar que, aunque Riley y Van Doren (1992) acuñaron el término, fue Cohen (1986) el primero en analizar la naturaleza inductora del cine (Beeton, 2005: 17).

En el contexto español, a pesar de no estar presente el fenómeno en la cinematografía española, se le han dedicado esporádicos artículos, sin presentar un análisis riguroso y detallado del estado de la cuestión. Entre los pioneros, destacan los estudios desde la antropología social de Hernández Ramírez (2004), y la publicación de Rosado y Querol (2006). Posteriormente, sí se han desarrollado otros trabajos sobre la cuestión.

Existen pocas definiciones conceptuales del turismo cinematográfico. Más allá de las diferentes definiciones existentes en la literatura académica, en el ámbito anglosajón se utilizan varios términos, *film tourism* (Hudson y Ritchie, 2006b: 256), *movie-induced*

tourism (Riley, Baker y Van Doren, 1998) o *film-induced tourism*. Esta última parece consolidarse, sobre todo, a partir de las publicaciones de Macionis (2004: 87) y Beeton (2005: 11).

Aunque su denominación sea reciente, su ocurrencia va unida al nacimiento del cine. A continuación, abordaremos algunas de las definiciones más significativas. Evans (1997: 35) señala que el «turismo inducido a través del cine» es aquel que se aprovecha de las visitas efectuadas por turistas a un destino o atracción, debido a que este apareciera en un medio audiovisual. Más tarde, Beeton (2005: 11) hace una interpretación más estrecha del mismo, refiriéndose al turismo atraído a un lugar, debido al éxito de una película que fue ambientada o bien rodada en una región concreta.

Por otro lado, Hudson y Ritchie (2006a: 387) lo definen como las visitas turísticas a un destino o atracción, como resultado de que ese destino aparece en televisión, vídeo o en la pantalla del cine. Como puede verse, esta definición es más amplia que la propuesta por Beeton, al tener en cuenta los distintos formatos en los que puede emitirse la película (Connell, 2012: 1010).

Diferentes aportaciones (Macionis 2004: 87) analizan también las diversas denominaciones que han sido dadas a este concepto como —*media induced tourism*, *movie induced tourism*, *film induced tourism*, *the cinematographic tourist*, *the media pilgrim on a media pilgrimage*. Por otro lado, surge una simplificación de estas denominaciones (Beeton, 2005) con la distinción terminológica entre *film-induced tourism* y *movie-induced tourism*, en la que la primera expresión tiene un significado más amplio que abarca, no solo a las películas, sino también a las series de TV, vídeo y DVD. E incluso desarrolló más el término, con la diferenciación entre *on-location* y *off-location film-induced tourism*. La primera hace referencia a las imágenes que inducen a viajar a un determinado lugar «real» inmortalizado en las películas, mientras que la segunda lo hace a un lugar «no real», como los parques temáticos (Zepeda, Medina y Bañuelos, 2018: 155).

A continuación, se hará una mención a los tipos o formas de turismo cinematográfico, resaltando las clasificaciones de Busby y Klug (2001: 318) y Beeton (2005: 10; 2011: 50-51). En el primer caso, los autores proponen la primera clasificación de los principales tipos de turismo cinematográfico, como recopilación de las aportaciones de diversos investigadores, concretándolos en nueve categorías (Connell,

2012: 1009-1010). Por otro lado, la autora australiana establece un total de dieciséis. En ambas clasificaciones se puede observar que hay aspectos que comparten protagonismo, pero otros que se complementan (Rodríguez, Fraiz y Alén, 2014: 162).

El turismo y los turistas provocan efectos en la cultura de destino, pero sin olvidar que la sociedad en cuestión no es pasiva, sino dinámica y responsiva (Barretto, 2007: 37).

La investigación inicial sobre este tipo de turismo, se limitó a concentrarse en los cambios positivos en el número de visitas a los lugares de los destinos proyectados en películas y programas de televisión (Riley y Van Doren, 1992; Riley et al., 1998; Beeton, 2010). En los últimos años, los investigadores se están centrando en el análisis de elementos tan diversos como: la imagen y la percepción del destino, las motivaciones y el perfil de turista, los grupos de interés, la marca del destino, comunidad de acogida, y en los impactos no deseados que está teniendo (Trujillo y Oviedo, 2011: 65). El turismo tiene que ser sostenible, no puede primar por encima de todo, lo económico. Pues, como señalan autores como Urry (2002: 39), y Beeton (2004: 4), a medida que aumentan las llegadas de turistas, los destinos situados en entornos y sociedades frágiles, pueden experimentar efectos perniciosos al no contar con las infraestructuras y la planificación necesarias.

Hernández Ramírez (2005: 15) plantea que el concepto *turismo inducido a través del cine* tendría que ser revisado y matizado. Aunque existen numerosos estudios que prueban la incidencia de las películas comerciales sobre el turismo, esto no quiere decir que las imágenes cinematográficas provoquen automáticamente a viajar a los lugares que aparecen en dichas películas, ni que los efectos de este tipo de turismo sean todos beneficiosos.

Son innumerables los ejemplos de películas que, tras su éxito cinematográfico, han influido de manera determinantes en una ciudad o paisaje. El fenómeno no es nuevo, ya se producía en los años cincuenta del siglo pasado. Como ejemplo paradigmático, se puede citar la película *Roman Holiday*¹⁶, auténtico origen del *boom* turístico de Roma entre la población norteamericana (Osácar, 2016: 845). Pero existen innumerables

¹⁶ *Vacaciones en Roma* (1953), comedia romántica estadounidense dirigida por William Wyler, y protagonizada por Gregory Peck y Audrey Hepburn. Fue una de las primeras películas que se rodaron en escenarios reales. Su rodaje contó con el apoyo del gobierno italiano. Devolvió a la capital italiana su identidad como «ciudad del amor» (Del Rey-Reguillo, 2007: 11; Osácar, 2009: 20).

ejemplos en los que el cine ha influido de forma notable en la construcción de la imagen de un lugar, una ciudad, y el consiguiente aumento en el número de visitantes (Ver Tabla 9).

Tabla 9. Impacto del cine en las localizaciones.

Películas	Localización
Vacaciones en Roma (1953)	Roma
Manhattan (1979)	Manhattan (Nueva York)
Cocodrilo Dundee (1986)	Australia
El último mohicano (1992)	Chimney Rock Park (Carolina del Norte, USA)
Braveheart (1995)	Monumento a Wallace (Escocia)
El paciente inglés (1996)	Toscana (Italia)
Salvar al soldado Ryan (1998)	Normandía (Francia)
Misión Imposible (1996)	Praga
Misión Imposible 2 (1999)	National Park (Sidney, Australia)
Harry Potter (2001-2011). Saga	Diversas localizaciones (Reino Unido)
Amélie (2001)	París
La mandolina del capitán Corelli (2001)	Cefalonia (Grecia)
El Señor de los Anillos (2001-2003). Trilogía	Nueva Zelanda
Orgullo y prejuicio (2005)	Lyme Pak (Cheshire, Reino Unido)
Match Point (2005)	Londres
El Código Da Vinci (2006)	Capilla de Rosslyn (Escocia). París
Vicky, Cristina, Barcelona (2008)	Barcelona
Juego de Tronos ¹⁷ (2011-2019)	España, Islandia, Dubrovnik (Croacia)...
El Hobbit (2012-2014). Trilogía	Nueva Zelanda.

Fuente: Elaboración propia a partir de Hudson y Ritchie (2006a: 389), y Rodríguez y Fraiz (2011: 41-43).

Hasta mediados de los noventa del siglo pasado, el impacto turístico del cine se producía de manera casi espontánea, sin que hubiese habido ningún planteamiento estratégico previo. Esto ha cambiado radicalmente, y en la actualidad, las *Film Commission* y los *Destination Management Organization*¹⁸ (en adelante DMO) de muchos lugares están trabajando desarrollando nuevas estrategias de marketing vinculadas al cine. El objetivo es atraer grandes producciones a los escenarios naturales, captar nuevos segmentos de público, aumentar las visitas a lugares menos conocidos,

¹⁷ Serie televisiva de gran éxito internacional, producida por HBO. Basada en la obra *Canción de hielo y fuego* (1996) de George R. Martin.

¹⁸ La *World Travel Organization* (2004) las define como «las organizaciones responsables de la gestión y/o el marketing de un destino turístico».

posicionar el destino o crear nuevos productos turístico-culturales (Hudson y Ritchie, 2006a).

La atracción de los turistas por los sitios filmados ha aumentado el interés de las DMO en el *turismo inducido por el cine*. La investigación del turismo cinematográfico se ha centrado en los impactos, las preferencias de viaje y la elección del destino, pero hay una falta de investigación sobre las motivaciones del turismo cinematográfico. Como consecuencia, las acciones de las DMO en el turismo cinematográfico a menudo se desarrollan *ad hoc*, de manera no planificada y oportunista, sin comprender el fenómeno (Oviedo, Castellanos, Trujillo y Mallya, 2016).

Con la aparición de nuevos destinos, las estrategias de branding específicas y el proceso de fractura del turismo de masas, muchas DMO cambian su énfasis de marketing y en lugar de promover las actividades de turismo genéricas de evasión, placer, visita de lugares de interés y compras, se concentra más en el turismo de interés especial, y ahí el turismo de cine encuentra su protagonismo.

Es de sobre conocida, la mutua influencia entre una producción audiovisual y el lugar o la ciudad donde se rueda. Este fenómeno había sido estudiado hasta no hace mucho, casi exclusivamente desde la óptica turística. Sin embargo, quedaban en segundo plano los beneficios que la productora podía obtener. Para referirse a este tipo de transacciones entre la producción audiovisual y la ciudad, Alfonso Méndiz (2011) acuñó el término *city placement*. Este fenómeno se basa en el intercambio, y debe ser estudiado en el ámbito del marketing, como una rama concreta del *product placement*¹⁹ (Méndiz, 2014: 217). Este autor lo define como:

Emplazamiento de ciudades, regiones, monumentos, lugares turísticos y negocios de hospedaje y restauración en una producción audiovisual a cambio de una ayuda en la financiación, el rodaje o la promoción del filme, y con vistas a una promoción turística, a la mejora de su imagen en el exterior, o a los beneficios económicos que cualquier rodaje comporta. (Méndiz, 2011: 4)

¹⁹ El *product placement* (emplazamiento de producto), tal y como lo entendemos hoy día, se popularizó con *E.T., el extraterrestre* (1982). En la película, Elliot trata de atraer al extraterrestre con caramelos «Reese's Pieces».

La ciudad puede proveer exenciones fiscales, dinero, seguridad y vigilancia, cesión de espacios públicos, etc., y la productora puede aportar a la ciudad, promoción, imagen, turismo, etc. (Méndiz, 2011: 4-5; Méndiz, 2014: 216; Méndiz, 2018: 222).

Hudson y Ritchie (2006a: 390) definieron los cinco factores clave que una localidad debe tener en cuenta para gestionar con éxito el *turismo inducido por el cine* (Tabla 10).

Tabla 10. Factores clave para la gestión del turismo inducido por el cine.

Factores clave para la gestión del turismo inducido por el cine	
1. Marketing del destino	La planificación de actividades antes, durante y después del lanzamiento de una producción audiovisual.
2. Atributos del destino	Definición y comunicación de sus cualidades específicas.
3. Factores inherentes a la producción	Previsible éxito del filme, atractivo de los actores, identificabilidad de las localizaciones, etc.
4. Facilidades para la producción	Facilitar la obtención de permisos de rodaje, contactos con industrias locales (productores, fotógrafos, etc.).
5. Esfuerzos del gobierno local y de la <i>Film Commission</i>	Exención de impuestos, servicios de seguridad, etc.

Fuente: Hudson y Ritchie (2006a: 390; Méndiz, 2018: 224-225).

La película *Zindagi Na Milegi Dobara* (*Solo se vive una vez*, 2011), película hindú rodada en España, gracias a un convenio con el Instituto de Turismo de España (en adelante, TURESPAÑA)²⁰, es un claro ejemplo de *city placement*. Cuenta la historia de tres amigos hindúes que durante un mes viajan por España en una peculiar «despedida de solteros», y aquí descubren una cultura y una forma de vida que les deslumbra (Méndiz, 2014: 215-216).

Hoy en día, el éxito de un destino se fundamenta en reducir la posibilidad de ser sustituido por otros. Para conseguir esto, el destino se debe preocupar más por la

²⁰ TURESPAÑA, organismo autónomo adscrito al Ministerio de Industria, Comercio y Turismo (R. D. 998/2018, de 3 de agosto por el que se desarrolla la estructura orgánica básica del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo) (BOE núm,188, de 4 de agosto de 2018).

experiencia del turista, utilizando un marketing que tenga en cuenta las emociones de éste. El destino necesita apoyarse en un símbolo que lo identifique, tiene que dotarse de una imagen de marca²¹ (Carballo, Moreno-Gil, León y Ritchie, 2015: 78).

La literatura del marketing define la marca de destino como:

El conjunto de actividades de marketing que (1) apoya la creación de un nombre, símbolo, palabra o gráfico que fácilmente identifica y diferencia un destino, que (2) constantemente transmite la promesa de una experiencia memorable que esta únicamente asociada a ese destino, que (3) sirve para consolidar y reforzar la conexión emocional entre el visitante y el destino, y que (4) reduce el coste de búsqueda del consumidor y el riesgo percibido. La estrategia de la marca de un destino requiere de una estrategia de venta única que sea sostenibles, creíble y relevante, y que la competencia quiera y tal vez sea capaz de imitar, pero que no pueda superar o usurpar. (Carballo et al., 2015: 79)

3.2.2. Políticas sectoriales

Tras la Segunda Guerra Mundial, en las economías más desarrolladas se fomentó la industria masiva de las vacaciones, al mismo tiempo que se incentivó el ocio turístico. De esta forma, esta pauta de comportamiento pasó a ser algo habitual y, casi imprescindible para una parte importante de la ciudadanía (Marchena, 1991: 339).

Más aún, en el último cuarto del siglo XX y principios del XXI, se han producido cambios notables que han favorecido que el turismo se sitúe como una actividad central en las políticas públicas (Hernández Ramírez, 2018: 24). En el marco de la llamada *New Urban Policy*²², las ciudades tratan de atraer capitales y turistas, para lo que plantean tres tipos de intervenciones:

En primer lugar, la inversión casi siempre pública en infraestructuras y equipamientos de transporte; en segundo, la potenciación de la imagen a través de la publicidad y el marketing y, en tercero, la ejecución de todo un conjunto de actuaciones urbanísticas que modifican la imagen, las funciones y los usos sociales de la ciudad. (Hernández Ramírez, 2018: 30-31)

²¹ La imagen de marca es «las percepciones a las que se ve asociada una marca en la mente del consumidor» (Carballo et al., 2015: 78).

²² Modelo que se ha extendido con rapidez y que se fundamenta en las políticas competitivas neoliberales. Caracterizadas, entre otras cosas, en la economía, por la desregulación, la privatización, y la flexibilidad del mercado laboral; y en el urbanismo, por la privatización de fondos públicos, grandes proyectos, eventos mediáticos, y desarrollo inmobiliario (Santamarina y Del Mármol, 2017: 366).

Para Hernández Ramírez (2018: 30-31), todas estas actuaciones ilustran el cambio de modelo productivo, es decir, «el paso de la ciudad-máquina (productora de bienes y servicios) a la ciudad-escaparate-espectáculo en la que la propia ciudad se transforma en producto para ser consumido *in situ* por los visitantes». La potenciación de la imagen es lo que se denomina *City Branding*, es decir, la apuesta por generar una marca de ciudad.

España es el primer destino mundial en turismo vacacional, y el segundo por número de llegadas e ingresos; se trata de un sector clave para la economía y sociedad española. (TURESPAÑA, 2007: 11). La industria del turismo supone más del 10% del Producto Interior Bruto (PIB), y aporta un 11% del empleo²³. España es un «estado turístico maduro y experimentado», pero que tiene la necesidad de «actualizar sus activos turísticos, si pretende competir con mercados emergentes» (Monfort, 2000: 17).

El sector turístico desarrolla su actividad en un entorno económico globalizado, de gran incertidumbre y profundamente cambiante, en el que se vislumbran nuevas tendencias y retos (TURESPAÑA, 2007). La revisión de los estudios de caso de la OCDE (2009) indica que los principales impulsores para desarrollar políticas de turismo y cultura son: valorar y conservar el patrimonio, el desarrollo económico y el empleo, la regeneración física y económica, retener a la población en su territorio, favorecer el entendimiento entre culturas, y mejorar las infraestructuras que permitan el acceso a los destinos.

Las políticas son las herramientas básicas de la organización administrativa pública. En el caso que nos ocupa se trata de las *políticas sectoriales*²⁴ relativas al turismo, y a la industria audiovisual. El establecimiento por parte de alguna de las administraciones públicas (estatal, autonómicas, o locales) de una política determinada, se concreta en planes, programas y medidas legislativas, que permitirán alcanzar los objetivos predeterminados (Monfort, 2000: 17). Pero, la ordenación del turismo no se ve afectada solo por las respectivas legislaciones nacionales, sino que hay que hacer referencia también a la influencia que ejercen dos entidades como son: la Organización Mundial del

²³ Instituto Nacional de Estadística, Cuenta Satélite de Turismo. Avance 2010.

²⁴ Se enfocan a atender una parcela concreta de la actividad económica, mientras que las *políticas instrumentales* son las que inciden en el conjunto de la economía (política monetaria, fiscal, laboral, de rentas, etc.) (Monfort, 2000: 12).

Turismo²⁵ (en adelante, OMT), y la Unión Europea (en adelante, UE). La OMT elabora documentos que tienen la función de servir de guía a los diferentes estados. Por el contrario, la documentación²⁶ que emana de la UE, sí es de obligado cumplimiento para los estados miembros, aunque con diferentes grados de obligatoriedad (Jiménez y Ruiz, 2011: 5). Esta materia se aborda siguiendo el denominado por el Consejo Europeo de Lisboa (2000), *Método abierto de coordinación*²⁷.

En la UE, el turismo también constituye un sector de gran importancia económica, situándose como el tercer mayor sector económico. En el siglo XXI, el turismo europeo se ha enfrentado ya a una serie de desafíos, como la crisis económica de 2008, el cambio demográfico, la globalización, y fenómenos naturales como la erupción del volcán Eyjafjöll en 2010. Sin embargo, a pesar de todos estos retos, la UE sigue siendo el primer destino turístico en el mundo (Comisión Europea, 2010).

A pesar de su relevancia, no existe una política turística comunitaria equiparable a las establecidas en otros sectores económicos, como la política agraria, la energética o la regional. Sin embargo, distintos organismos han publicado una serie de documentos que, considerados en su conjunto, configuran las directrices básicas de lo que podría denominarse política turística comunitaria (Bengoechea, 2011: 19). Y, además, hay que tener en cuenta que, la actividad turística, por su carácter transversal, se contempla en cada una de las diferentes políticas generales que tiene la UE (medio ambiente, transporte, empleo...) (Valdés y del Valle, 2010: 86).

Dos hitos importantes en la evolución de la normativa turística, fueron: la firma del Tratado de la Unión Europea en Maastricht (1992), y la entrada en vigor del Tratado de Lisboa (2009). En el primero, se reconoció por primera vez la necesidad de tomar medidas en el ámbito del turismo. Y, en el segundo, además de reconocer la importancia del turismo, se acordaron, entre otras cuestiones: dar un mayor papel a la Comisión Europea, y que la UE dispondría, en lo sucesivo, de competencias en la materia para

²⁵ La OMT es el organismo de las Naciones Unidas encargado de la promoción de un turismo responsable, sostenible y accesible para todos. Tiene su sede en Madrid.

²⁶ Reglamentos, directivas, decisiones, recomendaciones, dictámenes...

²⁷ Consiste en la aplicación del *principio de subsidiariedad*, es decir, fijación de objetivos a nivel comunitario, y libertad para que cada Estado miembro alcance dichos objetivos dentro de sus propias políticas nacionales, apoyándose también en numerosas cooperaciones entre colectivos a todos los niveles y partenariados público-privados (Jiménez y Ruiz, 2011: 8).

apoyar, complementar, y coordinar la acción de los estados miembros en este ámbito (Comisión Europea, 2010; Castel y Lacasa, 2012: 116).

El turismo como actividad económica, se encuentra actualmente dentro de la sección de Empresas e Industria de la Comisión Europea, cuyos trabajos se están orientando hacia el desarrollo de turismo sostenible, turismo social y la excelencia de destinos (Valdés y del Valle, 2010: 86).

En el caso de España, la organización administrativa de la actividad turística tiene una larga historia. Se hará referencia al período que se inicia con la promulgación de la Constitución Española (1978). Esta trajo un nuevo modelo de estado, y transferencia de competencias a las comunidades autónomas. Los sucesivos gobiernos democráticos se replantearon el modelo turístico tras el fin del *boom* turístico. Trataron de cambiar la imagen «tradicional y folclórica de España», por una imagen «moderna, democrática y cosmopolita del país». Esta política modernizadora culminó con los festejos de 1992: Sevilla organiza la Expo, Barcelona Los Juegos Olímpicos, y Madrid fue Capital Europea de la Cultura (Storm, 2013: 13).

La Constitución Española (1978) no establece ninguna competencia exclusiva sobre el turismo para el Estado, pero la lectura del artículo 149.1, nos indica la titularidad de este en el desarrollo de algunas competencias. El Estado se centra en la cooperación con las Comunidades Autónomas, el apoyo al sector empresarial, y la proyección de la política turística española en el exterior. De esta última, se encarga TURESPAÑA. Es en este período cuando aparecen los primeros planes nacionales de turismo (Tabla 11), desde la concepción de España como producto-destino (López Palomeque, 1999: 31; Velasco, 2011).

Tabla 11. Política turística del Estado.

Planes Nacionales de Turismo
<ul style="list-style-type: none">• FUTURES I: Plan Marco de Competitividad del Turismo Español 1992-1995.• FUTURES II: Plan Marco de Competitividad del Turismo Español 1996-1999.• Plan Integral de Calidad del Turismo Español (PICTE) (2000-2006).• Plan del Turismo Español Horizonte 2020 (2007).• Plan Nacional e Integral de Turismo 2012-2015.

Fuente: Elaborado a partir de la web de Turespaña²⁸

²⁸ Página web de Tourespaña: <https://www.tourspain.es/es-es>

En la actualidad, las políticas turísticas del Estado están adscritas al Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, dentro de la Secretaria de Estado de Turismo. A través de esta, el Gobierno central está elaborando la Estrategia de Turismo Sostenible de España 2030, que tal y como recogen las directrices generales²⁹ establecidas para la misma, será:

Una agenda nacional de turismo para afrontar los retos del sector en el medio y largo plazo, impulsando los tres pilares de la sostenibilidad: socioeconómica, medioambiental y territorial. Para ello, se ha impulsado un proceso participativo en el que se está implicando al sector y a las comunidades autónomas. (Directrices generales, 2019: 1)

Es preciso destacar la importancia que ha adquirido la industria audiovisual, como una de las locomotoras de la economía del siglo XXI. En ese sentido, Estados Unidos (en adelante USA), ha sido el país pionero en percibir la importancia y el impacto que produce esta industria (Labrada, 2013). Los rodajes cinematográficos y audiovisuales generan un extraordinario impacto en la economía en los territorios que los acogen. Tienen importantes efectos -directos, indirectos e inducidos- sobre sectores económicos muy diversos: industria audiovisual, turismo, y servicios (ICAA³⁰, 2013). Para el cálculo de los mismo, se utilizan diversos métodos. Para el efecto directo, se precisa la obtención de los datos económicos del sector. Sin embargo, para el efecto indirecto e inducido se aplica el modelo de demanda de Leontief o tablas input-output (TIO), que es la metodología más empleada para cuantificar los impactos económicos de un sector económico sobre su área geográfica de influencia. En el caso de Andalucía, la relación entre el consumo intermedio y la demanda final tiene un coeficiente multiplicador de 1,26. Esto significa que un rodaje de 1 millón de euros en Andalucía, da lugar a una demanda final de 1,26 millones, con lo que el output generado asciende a 2,26 millones. (Labrada, 2013: 17).

La rentabilidad que supone para un territorio la producción y rodaje de obras audiovisuales ha traído consigo la creación de políticas fiscales, como medida encaminada a la captación de rodajes extranjeros (Labrada, 2013: 3). El desarrollo en

²⁹ <https://turismo.gob.es/es-es/estrategia-turismo-sostenible/Documents/directrices-estrategia-turismo-sostenible.pdf>

³⁰ Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales.

España de unos incentivos fiscales en forma de *tax rebate*³¹, supone una estrategia prioritaria para la industria audiovisual.

Sin embargo, no es hasta el año 2015 cuando entra en vigor en España el incentivo fiscal a los rodajes internacionales³², una deducción por inversiones de un 15 por 100 en los gastos incurridos en territorio español, estableciéndose un límite de dos millones y medio en el territorio peninsular. Posteriormente, en el año 2017, el porcentaje de deducción³³ se incrementó hasta un 20 por 100, excepto en las Islas Canarias, donde se incrementó al 40 por 100, lo que las convierte en un serio competidor de Andalucía.

Para Andalucía y España en general, este factor ha supuesto una desventaja con respecto a otros países competidores como Croacia, Francia o Inglaterra, que ofrecen a las productoras un 25 por 100 de deducción impositiva. España pierde oportunidades claramente favorables para obtener impactos económicos y pierde también la oportunidad de atraer más turismo, y presencia de España en el mercado de los servicios (Labrada, 2013).

De entre las producciones rodadas en España, a modo de ejemplo, Labrada (2013) destaca por su volumen de inversión e impacto *El reino de los cielos* (Ridley Scott, 2003):

Siendo una producción mayoritariamente británica, al final se convirtió en una coproducción para España de carácter minoritario (15%). La película que se rodó en Marruecos y España, tuvo en este último una inversión directa de 12,6 millones de euros, con siete semanas de rodaje en Andalucía, Huesca y Segovia, y dio empleo directo a 503 personas.

Ha sido vista por más de 25 millones de personas en salas cinematográficas de todo el mundo, cientos de millones de espectadores en TV, y tuvo un impacto económico en nuestro país de más de 28 millones de euros, y un impacto laboral de hasta 1.200 empleos, al que hay que añadir el impacto incalculable sobre el turismo de las zonas y ciudades elegidas. (2013: 14)

³¹ Consiste en la devolución al productor -vía impuestos- de un porcentaje de la inversión efectiva realizada en el lugar de rodaje.

³² Artículo 36, Ley 27/2014, de 27 de noviembre, del Impuesto sobre Sociedades (BOE núm. 288, de 28 de noviembre de 2014).

³³ Ley 3/2017, de 27 de junio, de Presupuestos Generales del Estado para el año 2017 (BOE núm. 153, de 28 de junio).

Otro de los casos que cita Labrada (2013: 16) es la película india, *Solo se vive una vez* (*Zindagi na milegi dobara*, 2011). Se trata de una película rodada en España (Cataluña, Andalucía, Valencia, entre otros), que contó con el patrocinio de TURESPAÑA, y que ha tenido como primera consecuencia la visita de cuarenta mil hindúes a nuestro país, y según estimaciones se pueden llegar hasta los ciento cincuenta mil.

Otro hecho significativo, dentro del ámbito de la política cultural fue, la subida del Impuesto sobre el Valor Añadido³⁴ (en adelante IVA) aplicado a las entradas a espectáculos y al cine, que pasó del 8 al 21 por 100, en el año 2012. Este aumento suponía alejar la fiscalidad sobre la cultura que se aplica en España, de la tendencia que siguen la mayoría de países europeos. En Europa, la tendencia general es aplicar el tipo reducido a estos servicios culturales³⁵.

El desarrollo del Estado de las Autonomías ha implicado la transferencia de competencias y la creación de organismos regionales, que han sido los encargados de gestionar el sector, tal y como establece el artículo 148 de la Constitución Española (1978). En cuanto a su concreción en Andalucía, se desarrollará más adelante en el apartado 4.3.

Por otro lado, y volviendo al ámbito estatal, la Ley del Cine³⁶ (2007) en su preámbulo reconoce a la actividad cinematográfica y audiovisual como un sector estratégico de nuestra cultura y de nuestra economía. Más adelante, en su capítulo III, enumera una serie de medidas de fomento e incentivos a la cinematografía y al audiovisual que el Estado gestionará a través del Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales³⁷ (en adelante ICAA), sin perjuicio del papel que desempeñen las Comunidades Autónomas en sus respectivos ámbitos competenciales.

³⁴ Real Decreto-ley 20, 2012, de 13 de julio, de medidas para garantizar la estabilidad presupuestaria y de fomento de la competitividad (BOE núm. 168, de 14 de julio de 2012).

³⁵ Departamento de Educación, Política Lingüística y Cultura (2014). *El impacto del IVA en las artes escénicas, la música y el cine. Una aproximación cualitativa*. Vitoria: Servicio de Publicaciones del Gobierno Vasco.

³⁶ Ley 55/2007, de 28 de diciembre, del Cine (BOE núm. 312, de 29 de diciembre de 2007).

³⁷ Es el órgano competente de la Administración General del Estado, que «apoyará, en el marco de la legislación tributaria, la aplicación de distintas medidas o regímenes que contribuyan al fomento de la cinematografía y del audiovisual» (art. 19.d).

Entre las medidas de fomento e incentivos que la ley establece se pueden destacar por su relación con el tema las que figuran en la Tabla 12:

Tabla 12. Medidas de fomento e incentivos.

Ley del Cine: medidas de fomento e incentivos
<ul style="list-style-type: none">• La posibilidad suscribir convenios de colaboración con entidades públicas o privadas para el fomento de las actividades cinematográficas y audiovisuales. Este sería el caso de la <i>Spain Film Commision</i>.• Aplicación de incentivos fiscales como los previstos en la normativa tributaria, que se recogen en el texto refundido de la Ley del Impuesto sobre Sociedades³⁸ (art. 21).• Ayudas a la producción (art. 24).• Ayudas para la participación en festivales (art. 31), y para la organización de festivales y certámenes (art. 32).• Ayudas para la promoción exterior (art. 37).

Fuente: Elaboración propia a partir de la Ley del cine.

La Ley del Cine (2007) ha sufrido varias modificaciones. La última, corresponde a mayo de 2015, que se articuló a través de un Real Decreto-ley, el 6/2015, de 14 de mayo, que entró en vigor el 1 de enero de 2016. En la Tabla 13 se puede ver su desarrollo normativo.

Dicha reforma, estuvo motivada, entre otras cuestiones, por la necesidad de actualizar la normativa española y adaptarla a la normativa europea sobre la materia. En concreto, se trataba de la conocida como «Comunicación Cine»³⁹.

Para Díaz-González (2016: 199), la reforma realizada optó por una aplicación restrictiva de la «Comunicación Cine» en cuanto a «la regulación de la territorialización del gasto, de la intensidad máxima de las ayudas, del posible reembolso y de las ayudas para obras difíciles».

³⁸ Aprobado por el Real Decreto Legislativo 4/2004, de 5 de marzo (BOE núm. 61, de 11 de marzo de 2004).

³⁹ Comunicación de la Comisión Europea sobre la ayuda estatal a las obras cinematográficas y otras producciones del sector audiovisual que entró en vigor en noviembre de 2013, y que preveía un plazo de dos años para los Estados ajustasen a ella sus regímenes sobre financiación de películas (Díaz-González, 2016: 185).

Tabla 13. Reforma legislación sobre cine.

Real Decreto-ley 6 /2015: desarrollo normativo
<ul style="list-style-type: none">• Real Decreto 1084/2015, de 4 de diciembre, por el que se desarrolla la Ley 55/2007, de 28 de diciembre, del Cine. (BOE núm. 116, de 5 de diciembre de 2015).• Orden ECD/2796/2015, de 18 de diciembre, por las que se establecen las bases reguladoras de las ayudas previstas en el Capítulo III de la Ley 55/2007, de 28 de diciembre, del Cine, y se determina la estructura del Registro Administrativo de Empresas Cinematográficas y Audiovisuales. (BOE núm. 306, de 23 de diciembre de 2015).• Orden ECD/2784/2015, de 18 de diciembre, por la que se regula el reconocimiento del coste de una película y la inversión del productor. (BOE núm. 306, de 23 de diciembre de 2015).

Fuente: Elaboración propia.

3.2.3. Estrategias de marketing turístico cinematográfico

Una vez que parece demostrada la influencia del cine sobre el turismo, y siendo este uno de los sectores más importantes de la economía española, de Andalucía, y de Sevilla, sería necesario implementar medidas que permitan la captación de rodajes, al tiempo que se promueve la industria audiovisual local.

Estas medidas se deben integrar en un marketing de experiencias. Se trata de un enfoque relativamente nuevo y que contrasta con el marketing tradicional:

Mientras el marketing tradicional se centra en considerar que los clientes toman decisiones racionales basadas en las características funcionales y los beneficios que ofrece el producto; el marketing de experiencias se focaliza en considerar a los clientes como seres emocionales, centrados en la consecución de experiencias placenteras. (Carballo et al., 2015: 82)

En Europa, a partir de la década de los ochenta del pasado siglo, los gobiernos empiezan a tomar medidas tendentes al desarrollo de la industria del cine, observándola desde una doble perspectiva: como generadora de riqueza, y como forma de salvaguardar la identidad cultural europea (Rosado y Querol, 2006: 11; Del Rey-Reguillo, 2007: 27).

Según Rosado y Querol (2006: 11), la Unión Europea ha tomado medidas para promocionar la creación, producción y distribución de las obras audiovisuales autóctonas, pero no ha prestado la atención necesaria a un aspecto de enorme importancia, la captación de rodajes.

Uno de las medidas que tomaron fue, la creación de *film commissions*. Estas tienen su origen en Norteamérica en la década de los sesenta del siglo pasado. Su implantación en Europa y en el resto del mundo tardó bastante tiempo, siendo la experiencia americana un punto de referencia obligado, pues solo en USA se aproximan a las doscientas *film commissions*. En los estados de California, Luisiana y Florida se concentran el mayor número de ellas (Rosado, 2003: 5; Rosado y Querol, 2006: 75; Del Rey-Reguillo, 2007: 27).

En el año 1975 se constituyó la *Association of Film Commissioners International*⁴⁰ (en adelante AFCI), con lo que dejó de ser un fenómeno exclusivamente norteamericano para convertirse en una potente red mundial que aglutina en la actualidad a más de trescientas oficinas en todo el mundo.

En lo que respecta a Europa, los dos países pioneros han sido Gran Bretaña y Francia. En estos momentos, tanto la *British Film Commission* como la *Film France* son dos potentes organizaciones. En otro orden de cosas, hay que destacar el importante desarrollo experimentado por las organizaciones de Italia y España. Baste destacar que la *Italy Film Commission* tiene su sede en Los Ángeles (USA).

La *Spain Film Commission* (en adelante SFC) es la organización que agrupa a todas las *film commissions* y *film offices* que operan en España. Se constituyó en el año 2001 en la sede del Instituto de Ciencias y Arte Audiovisuales (en adelante, ICAA). En ese momento existía un reducido número de *film commissions*, que consiguieron constituir la SFC. La estructura de la misma no está centralizada, sino que es radial. La sede institucional está en Andalucía, a cuya *film commission* pertenece el actual presidente, Carlos Rosado (Rosado y Querol, 2006: 86).

En la actualidad, casi todas las comunidades autónomas disponen de una oficina de ámbito regional o local. La SFC ha logrado que todas las *film commissions* existentes,

⁴⁰ Página web de la *Association of Film Commissioners International*: <https://afci.org/>

respondan a un modelo organizativo y de gestión similar, con las ventajas subsiguientes (Rosado, 2003: 7-8).

Volviendo de nuevo a Europa, hay que señalar que, en el año 2007 se constituyó la *European Film Commission Network* (en adelante, EUFCN). Actualmente, están representadas en la misma, alrededor de noventa *film commissions*, pertenecientes a treinta países. Tiene su sede en Bruselas. SFC es socia fundadora de EUFCN⁴¹.

Se trata de organizaciones profesionales sin ánimo 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. Cuando este es una región su nombre es *film commission*, y si se circunscribe a una localidad, se denomina *film office*. Todas ellas se encuentran agrupadas en la SFC (Osácar, 2009: 20; Bosch, 2018: 844).

En la última década del siglo XX, se crearon en España por iniciativa de sus respectivos gobiernos o ayuntamientos, las que pueden considerarse *film commissions* pioneras: *Canarias Film Commission*, *Barcelona Plató Film Commission*, y *Andalucía Film Commission* (Rosado y Querol, 2006: 83).

Las funciones principales que cumplen estos organismos han sido descritas con detalle por Rosado y Querol (2006: 76):

Promocionar, difundir, informar y, en última instancia, apoyar a los productores y realizadores que acudan al territorio. Esta estrategia se complementa con frecuencia creando incentivos de diversa naturaleza [...] La primera responsabilidad [...] es el marketing, con el objetivo de atraer producciones de cine o vídeo, que redunden de forma positiva en un beneficio económico por el empleo de trabajadores locales, como equipo, actores y extras, así como por el uso de bienes y servicios, tales como hoteles, alquiler de equipamiento y otros materiales.

Además de la función de promoción, este tipo de oficinas sirven como entidad de asesoramiento y colaboración en las diversas fases de la producción, al tiempo que son intermediarios ante las administraciones públicas y/o entidades privadas con competencias en la cuestión.

⁴¹ Página web de la *European Film Commission Network*: <http://eufcn.com/about-us/>

Siguiendo a Rodríguez et al., (2013: 265-268), las estrategias de marketing dirigidas a la creación de productos turísticos cinematográficos, se podrían englobar en las que aparecen en la Tabla 14.

Tabla 14. Estrategias de marketing turístico cinematográfico.

Estrategias de marketing turístico cinematográfico	
• Mapas de películas (<i>movie maps</i>)	Mapas indicando los lugares de rodaje de películas y series televisivas que sean convertido en herramientas promocionales de los destinos.
• Guías de viaje.	Producto similar al anterior, pero que la mayor parte de ellas, suelen ser producidas de forma privada, con frecuencia por los propios <i>fans</i> .
• <i>Tours</i> en lugares de rodaje.	Tours específicos por los lugares en los que se han realizado o ambientado películas y series de televisión.
• Platós, estudios cinematográficos y parques temáticos.	Las principales empresas del entretenimiento han añadido a muchas de sus atracciones, la posibilidad de estar en los escenarios reales de películas.
• Grandes eventos.	La política cultural que impulsa las ciudades con el desarrollo de actividades en las diferentes artes escénicas (música, teatro, y cine), así como también la oferta museística, son un factor de atracción de turismo urbano, además de una demanda de calidad de vida que tiene una gran capacidad de generar empleo.

Fuente: Elaboración propia a partir de Rodríguez et al. (2013: 265-268)

En los últimos años asistimos, a nivel mundial, a la proliferación de rutas e itinerarios turísticos a causa de un cambio en las tendencias de la demanda turística, que obliga a la oferta a adaptarse a este nuevo escenario (López-Guzmán y Sánchez, 2008: 162). Desde su heterogeneidad, como señala Hernández-Ramírez (2011: 226), «estos productos coinciden en poner en el mercado un territorio que, por sus características y valores presuntamente singulares, pretenden atraer la visita de consumidores potenciales». Este fenómeno implica la diversificación de la oferta, pues se ofrece un territorio completo, tratando de extender el turismo a lugares poco transitados anteriormente, remarcando sus aspectos más atractivos.

En este contexto, las rutas turísticas se configuran como un producto idóneo para promocionar espacios concretos. Su proliferación evidencia cómo las estrategias locales de desarrollo se realizan teniendo en cuenta las tendencias globales del turismo

internacional (Aguilar, Merino y Migens, 2003: 163-164). Estos territorios son transformados en productos que, reúnen ciertas características que son del gusto del consumidor global: excepcionalidad, pureza, autenticidad, historia o tradición (Hernández, 2011: 227). Estos recorridos turísticos toman distintas denominaciones: corredores, rutas, circuitos, caminos o itinerarios (Hernández-Ramírez, 2011: 227). Hay rutas que:

recrean un territorio a través de nuevos atractivos que poco o nada tienen que ver con la realidad histórica y cultural de los destinos, pero que se incorporan como valores añadidos a los mismos. Un ejemplo de ellas, serían las rutas cinematográficas que ponen en valor las localizaciones de filmes célebres, o series televisivas. Aquí el lugar es reinventado y se persigue estimular a los turistas a revivir con su particular mirada vicaria lo que antes contemplaron en la pantalla. (Hernández-Ramírez, 2011: 227)

4. Marco referencial: El turismo de cine en Andalucía

El Estatuto de Autonomía para Andalucía⁴² (2007) en su artículo 71, atribuye a la Comunidad Autónoma la competencia exclusiva en materia de turismo, que incluye, «la ordenación, la planificación y la promoción del sector turístico». Y, además, establece en su artículo 37, el fomento del sector turístico como uno de los principios rectores de las políticas públicas, dada la enorme trascendencia de esta actividad en la economía de Andalucía.

El desarrollo del Estado de las Autonomías ha implicado la transferencia de competencias y la creación de organismos regionales, que han sido los encargados de gestionar el sector, tal y como establece el artículo 148 de la Constitución Española (1978). A partir de entonces, surge la necesidad de coordinar las actuaciones en esta materia, y aparecen otros conceptos que marcarán su devenir, la calidad, la sostenibilidad, el conocimiento o la innovación.

En el ejercicio de sus competencias, la Comunidad Autónoma aprobó la Ley del Turismo de Andalucía⁴³ en el año 2011. En su exposición de motivos, expresa la importancia que tiene el sector en la región, ya que «se configura como la actividad del sector servicios que mayores repercusiones genera, en términos de renta y empleo». Dicha ley plantea un nuevo modelo de desarrollo turístico, basado en una cultura definida por la sostenibilidad, la responsabilidad, la innovación y la calidad.

En el otro sector implicado, la Ley Audiovisual de Andalucía⁴⁴ viene a completar el régimen jurídico audiovisual ya existente. Por otro lado, la Ley del Cine de Andalucía⁴⁵ (2018), marca el inicio del establecimiento de un marco jurídico regulador de la actividad cinematográfica y de la producción audiovisual en la Comunidad Autónoma Andaluza, que pretende impulsar su desarrollo.

⁴² Ley Orgánica 2/2007, de 19 de marzo, de reforma del Estatuto de Autonomía para Andalucía (BOE núm. 68, de 20 de marzo de 2007).

⁴³ Ley 13/2011, de 23 de diciembre, del Turismo de Andalucía (BOJA núm. 255, de 31 de diciembre de 2011), que sustituyó a la Ley 12/1999, de 15 de diciembre, del Turismo.

⁴⁴ Ley 10/2018, de 9 de octubre, Audiovisual de Andalucía (BOJA núm. 200, de 16 de octubre de 2018).

⁴⁵ Ley 6/2018, de 9 de julio del Cine de Andalucía (BOJA, núm. 135, de 13 de julio de 2018).

Andalucía reúne una serie de características que la convierten en un lugar privilegiado para las filmaciones y producciones audiovisuales. Se pueden destacar, siguiendo a Rosado y Querol (2006) las siguientes:

Tabla 15. Andalucía: características para las producciones audiovisuales.

Andalucía: características para las producciones audiovisuales
<ul style="list-style-type: none">• Una variada tipología de espacios naturales, urbanos, monumentales, etc., para cubrir un amplio espectro de temáticas y localizaciones audiovisuales.• Gran versatilidad, y excelentes condiciones climatológicas para el rodaje de exteriores.• Un sector profesional audiovisual cada vez más cualificado.• Una comunidad moderna, con infraestructura hotelera y de servicios, bien equipada, y perfectamente comunicada.

Fuente: Elaboración propia a partir de Rosado y Querol (2006: 89)

En la actualidad, la Consejería de Cultura y Patrimonio Histórico es el área del Gobierno andaluz dedicada a los temas culturales y, por extensión, al ámbito audiovisual. La política cultural de la Junta de Andalucía ha sido otro de los factores determinantes en el estado actual del sector. Pues, a diferencia de los gobiernos vasco y catalán, en Andalucía no ha existido una política cinematográfica propia y continuada. Mientras que, en esas comunidades, la búsqueda consciente de formas nacionales de expresión cultural, ha motivado una planificación e inversión económica continuada en la producción cinematográfica, en Andalucía, la esporádica inversión pública en cinematografía ha obedecido a una irregular política de mecenazgo y a episódicos concursos de guiones. Ni siquiera la creación de la radiotelevisión pública andaluza ha abierto la puerta a una política de protección y fomento de la cinematografía andaluza. (Trenzado, 2000: 197).

4.1. Antecedentes

La historia de producciones audiovisuales en Andalucía, ratifica que reúne unas condiciones óptimas para las mismas. Con la particularidad, que dichas producciones acudieron de una manera espontánea, y en las que Andalucía jugó un papel pasivo, que no le permitió rentabilizar todo el potencial de las mismas (Rosado y Querol, 2006: 89-90).

Con la llegada de la democracia, hubo un resurgir de la conciencia autónoma que favoreció las manifestaciones de la cultura autóctona. En el I Congreso Democrático del Cine Español⁴⁶, celebrado con el fin de potenciar el despegue de la industria cinematográfica se realiza una definición de cine:

El cine es un bien cultural, un medio de expresión artística, un hecho de comunicación social, una industria, un objeto de comercio, enseñanza, estudio e investigación. El cine, es pues, una parte del patrimonio cultural de España, sus nacionalidades y sus regiones.

En esta definición se apuesta por el reconocimiento del cine de las nacionalidades y regiones, al igual que en las Jornadas del Congreso Andaluz, donde «se planteó críticamente el estado de la cuestión, y se teorizó sobre la idoneidad de un cine realizado desde nuestro aquí y ahora» (Utrera, 2005: 72).

En el inicio de la Transición, a partir de la segunda mitad de los años setenta, favorecido por las nuevas libertades, surgió una generación de pioneros en el ámbito audiovisual, que fueron un caldo de cultivo para el desarrollo de la industria en Andalucía: Gonzalo García Pelayo, Julio Diamante, Juan Sebastián Bollaín, Rafael Utrera, Antonio Gonzalo, entre otros (Bulnes, 2016).

En 1977, un grupo de cineastas andaluces firmaron un manifiesto denunciando lo que consideraban una manipulación de la cultura andaluza:

Denunciar la manipulación y desafortunada utilización por la cinematografía española y extranjera a lo largo de la historia del cine, del folklore y cultura andaluza, con fines bastardos y con pleno falseamiento de la realidad sociopolítica del País andaluz, manipulación que se mantiene en nuestros días. (Delgado, 1991: 22).

En el denominado Congreso de Cultura Andaluza (1980), se teorizó sobre la necesidad de un cine andaluz que supusiese una forma de contestación a la visión que desde el franquismo se había dado de Andalucía (Utrera, 1996: 27, citado en Trenzado, 2000: 194).

Haciendo un poco de historia, se ha elaborado una selección de películas nacionales e internacionales rodadas en Andalucía en base a su trascendencia (Ver Tabla

⁴⁶ Celebrado en Madrid, del 14 al 17 de diciembre de 1978.

16). La filmografía completa de películas rodadas en Andalucía se puede encontrar en la web de la *Andalucia Film Commission*⁴⁷.

Tabla 16. Selección de películas rodadas en Andalucía.

Selección de películas rodadas en Andalucía	
El Cid (1961).	Indiana Jones y la última cruzada (1989).
Rey de reyes (1961).	Solas (1999).
Nunca digas nunca jamás (1961).	Misión Imposible 2 (2000).
Lawrence de Arabia (1962).	Hable con ella (2002)
Los cuatro jinetes del apocalipsis (1962).	007: Muere otro día (2002).
Cleopatra (1963).	Stars Wars Episodio II: El ataque de los clones (2002).
Doctor Zhivago (1965).	El Puente de San Luis Rey (2004).
La muerte tenía un precio (1965).	El Reino de los Cielos (2005).
La trilogía del dólar ⁴⁸ (1964-1966).	Alatriste (2006).
Patton (1970).	Noche y día (2010).
El viento y el león (1975).	El Dictador (2012).
Ese oscuro objeto del deseo (1977).	Exodus: Dioses y reyes (2014).
Rojos (1981).	La Isla Mínima (2014).
Conan, El Bárbaro (1982).	Juego de Tronos (2014-2016).
Nunca digas nunca jamás (1983).	La Peste (2017-2019).
La historia interminable (1984).	
El imperio del sol (1987).	

Fuente: Elaboración propia a partir de Rosado y Querol (2006: 90)

Revisando la lista, se puede observar cómo Andalucía ha sido un escenario importante, a nivel mundial, de muchas películas. Además, la lista de directores de las mismas, incluye profesionales de mucho prestigio en la historia del cine, como es el caso de: David Lean, Orson Welles, Luis Buñuel, George Lucas, Steven Spielberg, Ridley Scott, Sergio Leone, Franco Zeffirelli, Pedro Almodóvar, Carlos Saura (Utrera, 2005).

Se han incluido en el listado, las series *Juego de Tronos*, y *La Peste*, por la gran trascendencia que ha tenido su rodaje en Andalucía. Así lo apunta la productora Araceli Carrero en la entrevista realizada (Anexo VI), «*Juego de Tronos* y *La Peste* han dado un

⁴⁷ Filmografía completa de Andalucía:

http://www.andaluciafilm.com/index.php/cine_andalucia/filmografia

⁴⁸ Se compone de: *Por un puñado de dólares* (1964), *La muerte tenía un precio* (1965), y *El bueno, el feo y el malo* (1966). Todas ellas dirigidas por Sergio Leone.

empujón a nuestras localizaciones al mostrar en plataformas digitales muy populares⁴⁹ nuestros escenarios naturales y monumentales».

Además, *La Peste* ha recibido este año el Premio «*Spain Film Commission* Fitur Cine», a la producción audiovisual que mejor colabora en la promoción turística de un destino español, galardón otorgado por la *Spain Film Commission* dentro del marco de la Feria Internacional del Turismo (FITUR).

También hay que destacar el reconocimiento que han recibido varias localizaciones andaluzas en los premios europeos *Set of Culture Awards*⁵⁰ que se entregaron en el *Festival de Cannes* (2019)⁵¹. *Andalucía Film Commission* competía en sus cinco categorías, resultando ganadoras la Alhambra de Granada, la Plaza de España de Sevilla, y el Monumento a las Cortes de Cádiz, en las categorías de Castillo, Plaza, y Espacio histórico. Junto a estas se presentaron también el Conjunto arqueológico de Itálica en Santiponce, y el Puente romano de Córdoba.

Para Utrera (2005: 182-184), *Solas* (1999) marca un hito en la historia del llamado «Cine de Andalucía». No contiene ningún estereotipo de lo andaluz, pero tiene un marcado carácter andaluz. Para reflejarlo, se hace eco de la consideración unánime de la prensa. Como ejemplo, se muestra, entre otras, la opinión de la periodista Margot Molina (*El País*, 31 de diciembre de 1999):

A partir de ahora, en el cine español, habrá un antes y un después de *Solas*. Un antes, cuando nadie daba un duro por las producciones andaluzas y menos si el reparto no estaba adornado con alguna estrella, y un después, cuando se ha demostrado que una película intimista, de bajo presupuesto y llena de desconocidos puede permanecer diez meses en cartel.

Para mayor abundancia, hay que reseñar que, muchas producciones de gran renombre a nivel internacional, han sido acogidas a lo largo y ancho de Andalucía (Tabla 17).

⁴⁹ HBO, en el caso de *Juego de Tronos*; Movistar+ en el caso de *La Peste*.

⁵⁰ Premios convocados con motivo del Año Europeo del Patrimonio Cultural por la *European Film Commissions Network*. Estaban divididos en cinco categorías: castillos, puentes, plazas, espacios arqueológicos y espacios en los que ha tenido lugar eventos importantes de la historia de Europa.

⁵¹ <http://filmand.es/las-localizaciones-andaluzas-triunfan-en-cannes/>

Tabla 17. Selección de localizaciones cinematográficas en Andalucía.

Películas	Localización
Lawrence de Arabia (1962)	Sevilla (Plaza de España, Casa de Pilatos, Alcázar, y Casino de la Exposición).
La trilogía del dólar ⁵² (1964-1966).	Almería (Desierto de Tabernas).
Doctor Zhivago (1965).	Calahorra (Granada).
El viento y el León (1975).	Sevilla (Pabellón Mudéjar, y Plaza de España).
Furia de titanes (1980).	Antequera.
1492: La conquista del paraíso (1992)	Sevilla.
Agente 007. Muere otro día (2002)	Cádiz (Playa de la Caleta).
Star Wars. Episodio II: el ataque de los clones (2002)	Sevilla (Plaza de España).
Callas Forever (2002)	Osuna, Sevilla.
El dictador (2012)	Sevilla (Plaza de España).
Juego de Tronos (2014-2016)	Sevilla (Alcázar), Osuna (Plaza de toros), Córdoba (Puente romano), Almería (Alcazaba).

Fuente: Elaboración propia a partir de Rosado y Querol (2006: 115-124), y Seño Asencio (2015: 166)

Continuando con localizaciones, es de destacar que la provincia de Almería, ha servido de escenario a múltiples producciones nacionales e internacionales, remontándose sus inicios a la década de los cincuenta del siglo pasado. Pero, se puede señalar el año 1960, como el inicio de la utilización masiva y generalizada de los escenarios almerienses para ambientar toda clase de películas (Checa, 2005: 46). En 1969, la provincia llegó a ser calificada oficialmente «Zona de preferente localización industrial». En pocos años, llegaron a rodarse más de seiscientos títulos (Utrera, 2005: 96). Se ruedan muchas películas del oeste, que se denominaron *spaghetti-western*⁵³ y que alcanzaron una notable popularidad. Este género llegó a oscurecer otro tipo de producciones allí realizadas (Checa, 2005: 47).

En la década de los noventa y primeros años del siglo XXI, hay que mencionar la figura del productor sevillano, Juan Lebrón. Este recoge la tradición local y regional para filmar variantes del folklore, que se caracterizan, según (Utrera, 2005: 87) por «la calidad técnica y la firma autoral que las ampara, Manuel Gutiérrez Aragón, en *Semana Santa*

⁵² Se compone de: *Por un puñado de dólares* (1964), *La muerte tenía un precio* (1965), y *El bueno, el feo y el malo* (1966). Todas ellas dirigidas por Sergio Leone.

⁵³ Subgénero del western que estuvo de moda en los años sesenta y setenta del pasado siglo. Se caracterizaba por tener producciones europeas, y estar rodadas en Italia y España. El término *spaghetti* fue usado por los críticos para menospreciar el género.

81992) y *Andalucía es de Cine*⁵⁴ (2003), y Carlos Saura en *Sevillanas* (1992) y *Flamenco* (1995)».

4.2. Políticas sectoriales en Andalucía

Andalucía es un destino consolidado, de referencia internacional y amplia trayectoria, que siempre se ha situado a la vanguardia de la actividad turística. Sin embargo, para mantener esta posición de privilegio, Andalucía debe seguir avanzando y reinventándose. Y dicha mejora de la competitividad de nuestro sistema productivo debe producirse a través de la innovación y el conocimiento.

La Secretaría General para el Turismo, es la encargada del desarrollo de las políticas en materia de turismo. Está ubicada en la Consejería de Turismo y Deporte de la Junta de Andalucía.

La Ley del Turismo de Andalucía (2011) establece una serie de instrumentos de planificación y ordenación de los recursos turísticos, entre los que destaca el Plan General del Turismo⁵⁵. Este debe determinar el marco de referencia estratégico de las políticas impulsadas desde la Junta de Andalucía, a través de la consejería competente. Además, establece otros instrumentos de planificación turística como son: los Marcos Estratégicos para la Ordenación de los Recursos y las Actividades Turísticas (art. 12), la Estrategia de Turismo Sostenible de Andalucía (art. 13), los Programas de Recualificación de Destinos (art. 14), los Planes Turísticos de Grandes Ciudades (art. 15), los Programas de Turismos Específicos (art. 16), el Plan Director de Marketing (art. 57), y el Plan de Calidad Turística (art. 61).

La Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía (en adelante, Turismo y Deporte de Andalucía), ha elaborado el documento Plan Estratégico de Marketing Turístico de Andalucía Horizonte 2020⁵⁶ (en adelante PEMTH2020), en el que se determinan las líneas estratégicas a seguir en materia de marketing turístico en el

⁵⁴ Ha sido definida como una «enciclopedia geográfica audiovisual». Serie compuesta por 250 capítulos donde se recogen las características de pueblos y regiones andaluzas. Cada unidad tiene una duración cercana a los tres minutos, y en el caso de capitales y regiones se aumenta considerablemente el metraje (Utrera, 2005: 89).

⁵⁵ Es el instrumento básico y esencial en la ordenación de los recursos turísticos de Andalucía.

⁵⁶ Orden de 22 de diciembre de 2016, por la que se aprueba el Plan Director de Promoción Turística de Andalucía Horizonte 2020 (BOJA núm. 13, de 20 de enero de 2017).

período 2017-2020. Igualmente, dispone de otro documento planificador clave, el «Plan de Acción», en el cual se establecen las diferentes acciones promocionales previstas a realizarse cada año, en consonancia con las directrices estratégicas recogidas en el PEMTH2020.⁵⁷

Tabla 18. Política turística: documentos de referencia.

Política turística en Andalucía
<ul style="list-style-type: none">• Plan Estratégico de Marketing Turístico Horizonte 2020.• Plan General de Turismo Sostenible 2020.• Alianza por el Turismo Innovador y Competitivo en Andalucía.

Fuente: Elaboración propia a partir de PEMTH2020.

El PEMTH2020 tiene que ser coherente con las directrices europeas, así como con varios documentos de ámbito regional, con influencia en la planificación turística.

Este PEMTH2020 supone un importante cambio de filosofía, pues define como sus principales clientes, tanto a los turistas como a las propias PYMES⁵⁸ de Andalucía. Esto va en consonancia con las nuevas directrices de la Unión Europea, que requiere una orientación hacia la internacionalización de las PYMES, la digitalización del sector, y la mejora de la competitividad. La meta final del plan es, «promover un destino único, inteligente y competitivo, fomentando la internacionalización de las PYMES turísticas, apostando por la innovación en marketing e investigación».

Para la consecución de esta meta, se identifican cinco objetivos y cinco líneas estratégicas (mercados, segmentos, estrategias de competitividad, innovación e investigación y financiación). Las líneas de actuación a aplicar, se distribuyen en tres grandes ejes en función del público objetivo: a) acciones enfocadas sobre la oferta y las PYMES; b) acciones sobre la demanda del público final; y c) acciones sobre la demanda profesional.

El Plan Estratégico para la Cultura de Andalucía (PECA), es un documento elaborado por la Consejería de Cultura de la Junta de Andalucía, que recoge las líneas básicas en política cultural para la Comunidad Autónoma. Su elaboración comenzó en el

⁵⁷ Dentro del PEMTH2020, hay un apartado dedicado al turismo cinematográfico, pero de contenido muy limitado.

⁵⁸ Pequeñas y medianas empresas.

año 2005, mediante un trabajo conjunto de la Administración Pública Andaluza y el sector privado. Entre sus ocho áreas estratégicas incluye el audiovisual, para el que plantea cuatro objetivos estratégicos (Tabla 19).

Tabla 19. PECA: objetivos específicos del área audiovisual.

Plan Estratégico de la Cultura en Andalucía: Área audiovisual
1. Promover la gestión integral de las políticas audiovisuales en un marco de cooperación institucional público/privado.
2. Fortalecer las estructurales empresariales y productivas impulsando la promoción y comercialización de los productos audiovisuales andaluces.
3. Promover la formación en todos los ámbitos de actuación como eje de un sector audiovisual profesional y competitivo, y una ciudadanía preparada para coexistir en la nueva sociedad de la información y el conocimiento.
4. Impulsar la difusión de la cultura cinematográfica y audiovisual.

Fuente: Plan Estratégico para la Cultura de Andalucía.

Los planes estratégicos surgen en ciudades norteamericanas a raíz de la crisis de los años setenta y ochenta, que hizo indispensable una planificación eficaz de todos sus recursos. Hoy día se han convertido en un modelo de gestión cultural que toma el marco europeo como referencia. Se trata de una serie de propuestas de acción pactadas con las fuerzas sociales para ofrecer una respuesta global y estratégica materializada en un plan director que define el futuro de la región o ciudad en materia de cultura. A través de la gestión pública y privada, la cultura se convierte en el motor del desarrollo económico y social en la búsqueda, así mismo, de una imagen renovada de ese espacio.

En relación al cine, un hito que, a priori, ha supuesto un gran avance en Andalucía es la aprobación en 2018 de la Ley del Cine de Andalucía⁵⁹, que dota por primera vez de un marco jurídico a la industria cinematográfica y audiovisual en la comunidad. La nueva ley contiene medidas para impulsar la alfabetización audiovisual, acercar la creación cinematográfica a las aulas, incrementar la presencia activa de las mujeres en la industria, favorecer los rodajes en la comunidad, incorporar al sector en las políticas autonómicas de internacionalización, mejorar el acceso de las personas con discapacidad y reforzar la protección del patrimonio vinculado a la actividad.

⁵⁹ Ley 6/2018, de 9 de julio, del Cine de Andalucía (BOJA núm. 135, de 13 de julio de 2018).

En el sector audiovisual, es la Consejería de Cultura y Patrimonio Histórico de la Junta de Andalucía, la encargada de fomentar la atracción de rodajes cinematográficos y audiovisuales a Andalucía, promoviendo la coordinación y comunicación entre entidades públicas y privadas⁶⁰. Dentro de ella, le corresponde a la Agencia Andaluza de Instituciones Culturales⁶¹ realizar todas las tareas técnicas y económicas que resulten necesarias para el desarrollo de los programas culturales. En el año 2019, ha llevado a cabo la convocatoria pública anual de concesión de subvenciones, en régimen de concurrencia competitiva, a la producción de largometrajes en Andalucía⁶².

Siguiendo los datos que aportan García, Vera, Meléndez, Cuartero y Subir (2017: 69-79), se puede concluir que, existe un deficiente desarrollo de la industria audiovisual y multimedia en Andalucía con respecto a las otras dos comunidades autónomas a las que se acerca en cuanto a número de habitantes, Cataluña y Madrid, situándose en las posiciones más bajas junto con otras nueve comunidades autónomas. Si tenemos en cuenta el número de productoras de cine, Andalucía ocupa el tercer lugar, por detrás de Madrid y Cataluña (aunque a una distancia considerable de ambas).

El número de empresas del sector del Audiovisual y Multimedia en Andalucía en el último decenio ha sufrido una significativa pérdida. Entre las causas figuran: la crisis económica que se inició en 2008, el descenso en el número de convocatorias públicas, de ayudas y subvenciones, y de capital, por parte de las empresas, y el descenso de la contratación publicitaria. Igualmente, hay que señalar los cambios que se produjeron en la programación de la RTVA, con la unificación de Canal Sur y Canal Sur 2 en el año 2012, lo que provocó pérdida de puestos de trabajo, y cierre de empresas.

Sin embargo, como hecho positivo, señalar que en el año 2015 comenzaron las emisiones de *Andalucía Televisión* (en adelante, ATV), el nuevo canal de la RTVA, que vino a cubrir el hueco que había dejado el antiguo Canal Sur 2 (García et al., 2017: 69-79).

⁶⁰ Artículo 51 de la Ley 6/2018, de 9 de julio, del Cine de Andalucía.

⁶¹ En el año 2011, el Instituto Andaluz de las Artes y las Letras pasó a denominarse Agencia Andaluza de Instituciones Culturales, adoptando la configuración de agencia pública empresarial. Se realizó mediante Decreto 103/2011, de 19 de abril, por el que se aprueban los Estatutos de la Agencia Andaluza de Instituciones Culturales (BOJA núm. 83, de 29 de abril de 2011).

⁶² BOJA núm. 152, de 8 de agosto de 2019.

4.3. Organizaciones promotoras

La industria audiovisual andaluza empieza a desarrollarse a finales de los años ochenta, auspiciada por:

la creación de la Radio y Televisión de Andalucía (en adelante, RTVA), y la puesta en marcha de la primera facultad con la especialidad en Comunicación Audiovisual⁶³, y, ya en la segunda mitad de los años noventa surgen abundantes creadores formados e integrados laboralmente en Andalucía. Pero no será hasta los primeros años del siglo XXI, con la segunda generación de Internet, cuando eclosionen una mayor producción de discursos audiovisuales realizados por andaluces (Gordillo, 2012: 2).

Un hito fundamental para el tema que nos ocupa en Andalucía, se sitúa en el año 1998, cuando la *Radiotelevisión de Andalucía* (RTVA), junto con la empresa pública de *Turismo Andaluz* crea *Andalucía Film Commission* (en adelante, AFC). Se trata de una institución sin ánimo de lucro que tiene como objetivo promocionar Andalucía como lugar de rodaje, y apoyar a las empresas y profesionales de la industria audiovisual en la logística de sus producciones. Hay que destacar que la AFC es la primera *film commission* de toda España, pionera por tanto en el sector, y que cuenta con una Red de Ciudades de Cine muy extensa (*Andalucía Film Commission*, 2015: 79).

AFC es miembro de las principales asociaciones de *film commissions*: *European Film Commission Network*, y *Spain Film Commission*. Trabaja con ellas para crear estrategias de acción comunes para promover la búsqueda en red de localizaciones, empresas y servicios adecuados a los productores.

En el 2005 se produce una mejora relevante para la AFC, la RTVA firmó un acuerdo Convenio Marco de Colaboración entre la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte de la Junta de Andalucía y la AFC (Rosado y Querol, 2006).

Desde su creación, la función de la AFC es informar sobre posibles localizaciones en Andalucía, coordinar la industria audiovisual y las compañías de producción con las administraciones públicas, realizando una labor orientada a atraer repercusiones turísticas y económicas en el territorio andaluz.

⁶³ Facultad de Ciencias de la Información (ahora Facultad de Comunicación) de la Universidad de Sevilla, que comenzó su andadura en octubre de 1989.

Es reseñable, además, que la AFC está en constante relación con los profesionales del sector audiovisual, lo que facilita a la productora interesada poder contar con un equipo profesional cualificado, competitivo y eficiente. La AFC cuenta en su página web con una guía de producción que recoge una amplia base de datos de empresas y profesionales del sector andaluz, para aquellas productoras que estén interesadas en su servicio.

Como recursos destacables de la AFC, citar que cuenta con una *Red de Ciudades de Cine* muy extensa. Una red territorial con oficinas físicas y virtuales, para dar una mayor cobertura a las necesidades de producción audiovisual en el territorio andaluz. Para ello ha suscrito acuerdos con instituciones públicas y privadas de toda la región andaluza; y la *Gran Ruta del Cine*, donde se puede hacer un recorrido por los escenarios de algunas de las películas rodadas en Andalucía.

Recientemente, la AFC ha suscrito acuerdo con el Ayuntamiento de Sevilla por el que trasladan su sede al Palacio de Exposiciones y Congresos de Sevilla, integrándose en el Centro del Cine Andaluz, creado por el Ayuntamiento hispalense.

La Radio y Televisión de Andalucía⁶⁴ (en adelante, RTVA), es una Agencia Pública Empresarial perteneciente a la Junta de Andalucía. La RTVA fue creada en 1987, aunque no comienza su andadura hasta un año después, a finales de 1988, con el comienzo de las emisiones de Canal Sur Radio, y el 28 de febrero de 1989 con la aparición en antena de Canal Sur Televisión. La Agencia se centra en el negocio audiovisual, sector que ha crecido en Andalucía de forma notable gracias a su puesta en marcha.

La RTVA tiene como objetivo principal el impulso del sector audiovisual andaluz, cada año se van incrementando el volumen de contratos de proyectos cinematográficos, que confirman el estatus de Canal Sur Radio y Televisión como motor del audiovisual andaluz. Las producciones vinculadas a Canal Sur, son siempre puntos de referencia en las principales citas de la industria audiovisual española, como los Premios Goya o los Festivales de Málaga y de San Sebastián.

⁶⁴ Ley 8/1987, de 9 de diciembre, de creación de la Empresa Pública de la Radio y Televisión de Andalucía, y regulación de los Servicios de Radiodifusión y Televisión gestionados por la Junta de Andalucía (BOJA núm. 104, de 12 de diciembre de 1987).

Canal Sur ha invertido 38,5 millones en seis años en adquisición de derechos de antena para la emisión de películas o tv *movies*. Durante 2016, la RTVA contrató más de diez millones de euros, que confirman la apuesta de la televisión pública andaluza por el sector audiovisual en nuestra comunidad. En 2016 Canal Sur apoyó un total de 87 obras audiovisuales, en 2017 participó en 60 proyectos, y en el año 2018 se financiaron más de 70.

El apoyo a la industria audiovisual se lleva a cabo a través de varias líneas de apoyo y colaboración. Por un lado, la financiación, con un presupuesto que en 2018 superó los siete millones de euros, y por otro, la promoción y colaboración, de las obras que se realizan en Andalucía con profesionales andaluces o participación andaluzas. (Francisco Gómez Zayas, Anexo III).

La Ley General de Comunicación Audiovisual establece que, los prestadores del servicio de comunicación audiovisual televisiva de cobertura estatal o autonómica, deberán contribuir a la financiación anticipada de la producción europea de películas cinematográficas, películas y series para televisión, así como documentales y películas y series de animación, con el 5 por 100 de los ingresos. Para los prestadores de servicios de comunicación audiovisual de titularidad pública de cobertura estatal o autonómica esta obligación será del 6 por 100⁶⁵.

Dicho esto, Gómez Zayas (Anexo III) como Coordinador de Coproducciones y Derechos de Antena de Canal Sur TV refiere que:

Por ley Canal Sur tiene que destinar el 6% de su presupuesto a la financiación anticipada de películas europeas y, aunque no hay nada escrito al respecto, uno de los puntos que se tiene en cuenta a la hora de evaluar dicho proyecto es que este tenga lugar en Andalucía, se valora de forma positiva la repercusión que pueda tener la película para el turismo andaluz. Por lo tanto, aunque no haya nada establecido, se da prioridad a los proyectos andaluces.

La acción de la RTVA se complementa con la Fundación Audiovisual de Andalucía (en adelante, AVA), una institución sin ánimo de lucro, patrocinada por la RTVA. Se creó oficialmente en 1995, aunque inició su actividad en 1998, año en el que la RTVA asume el patrocinio por entero de esta institución.

⁶⁵ Artículo 5, Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual.

El objetivo de la fundación es la promoción, en todos sus aspectos, del sector audiovisual y, en este sentido, el apoyo a las empresas y profesionales para facilitar su promoción y expansión en cualquier ámbito, ya sea nacional, europeo o internacional. En definitiva, fomentar nuestra industria. (May Silva, Anexo I)

La fundación actúa en cinco áreas de trabajo que pretenden impulsar acciones concretas dirigidas a empresas, profesionales y entidades que se vinculan al sector: investigación, formación y empleo, promoción, comunicación y responsabilidad social.

En cuanto a la promoción, la fundación presta los siguientes servicios: información y orientación sobre mercados, festivales y ayudas; promoción nacional e internacional del sector audiovisual andaluz a través de la elaboración anual de Catálogos de Obras Audiovisuales de Andalucía, la asistencia a festivales y mercados; promoción andaluza con la difusión de la cultura cinematográfica y audiovisual entre la ciudadanía a través de la puesta en marcha de las Muestras del Audiovisual Andaluz, en colaboración con las universidades de Andalucía y diferentes entidades; y fomento de la cultura empresarial a través de la organización de Encuentros. (May Silva, Anexo I)

La fundación cuenta con múltiples herramientas para cumplir su objetivo: AVÁNDALUS⁶⁶, OCUPATIC⁶⁷ o La Guía del Audiovisual de Andalucía⁶⁸, entre otros. En la página web⁶⁹ de la fundación se puede encontrar más información al respecto.

A diferencia de la AFC, la Fundación AVA se dedica únicamente a promocionar el sector audiovisual andaluz en cuanto a la industria se refiere, es decir, los proyectos realizados por nuestros profesionales.

En Andalucía, en el año 1982, se creó la Asociación de Escritoras y Escritores Cinematográficos de Andalucía (en adelante, ASECAN), que aglutina a la mayoría de los escritores y críticos cinematográficos de Andalucía. Se trata de la primera asociación de este tipo que surgió en España. Detrás de ella, se constituyeron las de Cataluña, y el Círculo de Madrid. Recientemente, ha firmado con el Ayuntamiento de Sevilla un acuerdo por el que se integra en el Centro del Cine Andaluz, creado por el Ayuntamiento hispalense, en el Palacio de Exposiciones y Congresos de Sevilla.

⁶⁶ AVÁNDALUS es una documentada hemeroteca de la industria cultural andaluza y española.

⁶⁷ OCUPATIC es una plataforma que oferta cursos y programas formativos.

⁶⁸ Guía de los diferentes integrantes de la industria audiovisual en Andalucía: productoras, profesionales, empresas de servicio, centros de formación, etc.

⁶⁹ Página web de la Fundación AVA: <https://www.fundacionava.org/>

Entre los fines de la asociación, figuran: contribuir a la difusión y reflexión sobre el arte audiovisual en general y el realizado en Andalucía en particular, así como la cultura audiovisual. Con esa finalidad, convoca anualmente los Premios ASECAN, galardones que reconocen, a juicio de los socios de ASECAN, lo más destacado de la producción audiovisual andaluza de cada año⁷⁰.

4.4. Estrategias de marketing turístico cinematográfico en Andalucía

La industria turística y las entidades públicas responsables del turismo han tratado de crear productos específicos de marketing para dar difusión al turismo cinematográfico en Andalucía. Se pretende, por una parte, atraer nuevos turistas o ampliar las opciones de los ya decididos y, por otra parte, establecer estrategias comunes con el mundo del cine.

Andalucía inicia en 2006 la primera experiencia española de creación de rutas turísticas cinematográficas. En sus inicios solo incluyó tres rutas: Almería, tierra de cine; El mito de Carmen; y El Capitán Alatriste (Rosado y Querol, 2006: 104).

En la actualidad, el número de rutas ha aumentado, de hecho, se ha creado la ya citada *Gran Ruta del Cine de Andalucía*, un proyecto iniciado por la Consejería de Turismo y Deporte de la Junta de Andalucía, en colaboración con la *Andalucía Film Commission* (AFC). La iniciativa tiene como objetivo informar a viajeros y turistas de los escenarios de rodaje más emblemáticos en la comunidad andaluza a través de una página web⁷¹.

En ese contexto, en 2018, celebrando el 20 aniversario de la AFC, nace el portal *Andalucía Destino de Cine*, presentado como el proyecto digital más ambicioso en España para rentabilizar el turismo de cine en la comunidad andaluza. Y así lo refiere, según el periódico *La Vanguardia*⁷², el director de la *Spain Film Commission*, Carlos Rosado, «seguirá consolidando a la comunidad andaluza como el motor en España de la explotación turística del cine y el audiovisual».

⁷⁰ Información obtenida de la página web de la Asociación: <https://www.asecan.org/>

⁷¹ Página web *Andalucía Destino de Cine*: <http://andaluciadestinodecine.com/>

⁷² <https://www.lavanguardia.com/local/sevilla/20180802/451189844828/web-potenciar-turismo-cinematografico-andalucia.html>

La web *Andalucía Destino de Cine* es una plataforma virtual donde se recoge la *Gran Ruta del Cine de Andalucía*, ofrece múltiples opciones al viajero para la planificación de su particular ruta del cine, desde recorridos seleccionados por películas, por actores o por provincias hasta descripciones de las localizaciones, datos históricos de los enclaves patrimoniales y/o información del entorno.

Otra estrategia de marketing del turismo de cine son los conocidos tours. Son muchas las empresas privadas que han creado tours específicos por los lugares en los que se han realizado o ambientado películas y series de televisión en Andalucía. Un ejemplo de ello, es la conocida web *Civitatis*, que ofrece un tour en Cádiz por los escenarios de películas y series rodadas allí, o la web sevillana *Molarte* que organiza una ruta por los escenarios de *La Peste* o *Juego de Tronos*, entre otros.

Los parques temáticos de cine, en menor medida, también tienen cabida en Andalucía. En el Desierto de Tabernas (Almería) se encuentra el Parque Temático Oasys Mini Hollywood desde los años 60, donde se pueden visitar los auténticos escenarios de las películas western americanas.

Andalucía es también anfitrión de grandes eventos del sector audiovisual, como es el caso de los festivales de cine, entre los que destacamos:

El Festival de Cine de Málaga ha cumplido este año su vigésima segunda edición. Ha contado con 149.000 espectadores y participantes, y se han programado más de 221 películas⁷³.

El Festival de Cine Iberoamericano de Huelva se celebra desde 1974. Es el decano de los festivales cinematográfico de Andalucía, y uno de los más antiguo del país. El festival está dedicado al cine iberoamericano (obras creadas en países americanos y europeos de habla hispana y portuguesa).

El Festival de Cine Europeo de Sevilla se establece como un lugar de encuentro anual para los talentos europeos de cine, periodistas especializados y profesionales del sector. Tienen cabida estrenos en España de las grandes películas del cine de autor contemporáneo y, sobre todo, destaca su apoyo al cine andaluz⁷⁴.

⁷³ Información extraída de la web del Festival de Cine de Málaga: <https://festivaldemalaga.com>

⁷⁴ Información extraída de la web del Festival de Cine Europeo de Sevilla: <http://festivalcinesevilla.eu>

5. Estudio práctico. El caso de Sevilla

Sevilla se sitúa al suroeste de la Península Ibérica, enmarcada dentro de la Comunidad Autónoma de Andalucía. Alberga la capital de esta, por lo que en ella tiene su emplazamiento oficial la Junta de Andalucía, institución en la que se organiza el autogobierno de la Comunidad. Es considerada el principal centro de servicios y negocios del sur de España. Sevilla capital cuenta con una población aproximada de 800 mil habitantes, situándose como la quinta ciudad más poblada de España.

En ella se encuentra ubicada la Diputación Provincial de Sevilla, órgano de gobierno y administración autónomo de la provincia, y la sede de innumerables organismos y entidades públicas y privadas.

Tabla 20. Provincia de Sevilla: algunos datos básicos.

Provincia de Sevilla	
• Habitantes:	1,9 millones
• Municipios:	105
• Superficie:	14.000 km ²
• Capital:	Sevilla
• Clima:	Mediterráneo (en su mayoría).
• Temperatura media:	17,5° C
• Horas de sol al año	3.400

Fuente: Elaborado a partir de la Guía de rodaje de la provincia de Sevilla (2015).

Según la *Guía de rodaje de la provincia de Sevilla*, la provincia se muestra como:

un territorio lleno de paisajes diferentes, fruto tanto de su patrimonio geográfico como de su biodiversidad. Además, ofrece paisajes urbanos e industriales de gran singularidad resultado de su historia, desarrollo económico e incluso de su cultura popular. Así, nos encontramos con tipologías tan dispares como las agrociudades de campiña, y otras estructuras articuladas en base a la explotación minera en un mismo territorio.

Cuenta con un legado patrimonial rico, diverso y singular fruto de la historia de las diferentes culturas y civilizaciones que la han habitado durante siglos. Se conserva un amplio abanico de escenarios; yacimientos prehistóricos, ciudades romanas, fortalezas árabes, castillos medievales e innumerables bienes propios del patrimonio religioso y civil

de la edad moderna y contemporánea (iglesias, palacios, calles, plazas...). (*Andalucía Film Commission*, 2015: 14-18)

Sevilla tiene un clima ideal para los rodajes en exteriores. Climatología estable y soleada, de inviernos suaves y veranos calurosos, que permite disponer de abundantes horas de sol al año.

Sevilla capital posee el mayor casco histórico de Europa, con calles sinuosas, estrechas, llenas de casas palacios, conventos, iglesias, etc. Rica y variada por naturaleza, es el fruto de una historia llena de acontecimientos. Cuenta con un rico patrimonio histórico-artístico. Tres de sus monumentos han sido declarados Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO en 1987: la Catedral y la Giralda, los Reales Alcázares, y el Archivo de Indias.

Para Díaz Parra (2016: 196-215), Sevilla es una ciudad periférica del sur de Europa, cuya principal característica es haberse convertido en un producto de consumo a lo largo del siglo XX. Sevilla «se produce, se valoriza como mercancía-lugar, a partir de las dos grandes exposiciones del siglo XX, la Exposición Iberoamericana de 1929, y la Exposición Universal de 1992». Los dos macroeventos han tenido una función similar, potenciar el carácter de ciudad como producto orientado al ocio y el consumo. La política de este tipo continuó con la construcción de megaproyectos, de entre los cuales es destacable el Metropol-Parasol⁷⁵ de la Plaza de la Encarnación, situada en el centro geográfico de la ciudad.

5.1. El cine en la provincia de Sevilla: antecedentes

Sevilla fue la primera capital andaluza que disfrutó de la llegada del cinematógrafo. La primera proyección⁷⁶ se ofreció el 17 de septiembre de 1896 en el *Café El Suizo* sito en la popular calle Sierpes (Utrera, 1997: 11-12; Pulido y Utrera, 2001: 159; Turismo de Sevilla, 2006: 125). A principios del siglo XX, ya despertó el interés de dos pioneros del cine mundial, Douglas Fairbanks y Mary Pickford, que visitaron la ciudad en 1924 (Turismo de Sevilla, 2006: 126).

⁷⁵ Obra del arquitecto Jürgen Mayer. Contiene un mega-gastrobar, un museo subterráneo y un *antiquarium*. Todo en uno, bajo seis impresionantes paraguas (parasoles) que asemejan a una gigante esponja de mar.

⁷⁶ Entre los títulos exhibidos figuran: *Llegada del tren expreso a la estación de Joinville*, *Desfile de un regimiento para las grandes maniobras de Long Champs*, y *Danza de la Bella Chiquita* (Pulido y Utrera, 2001: 159).

Otro hito histórico, tiene que ver con la aparición del cine sonoro, y sitúa la primera proyección en 1930, poco tiempo después de clausurarse la Exposición Iberoamericana (Utrera, 1997: 12). Poco a poco, el cinematógrafo se fue incorporando a la oferta de espectáculos, hasta entonces dominado por el teatro y lo toros (Barrientos, 2006: 150).

Las primeras filmaciones en Sevilla las realizaron los operadores de los Lumière en los meses de abril y mayo de 1898. Los temas elegidos fueron la Semana Santa y la Feria sevillanas (Pulido y Utrera, 2001: 166). Según refiere la *Guía de rodaje de la provincia de Sevilla* (2015: 67), desde entonces se han rodado más de 250 títulos. Una selección de algunas de ellas, se puede observar en la Tabla 21.

Tabla 21. Selección de películas rodadas en Sevilla.

Películas	Dirección	Localización
Currito de la Cruz (1925)	Alejandro Pérez	Sevilla
El embrujo de Sevilla (1930)	Benito Perojo	Sevilla
La Lola se va a los puertos (1947)	Juan de Orduña	Sevilla
Lawrence de Arabia (1962)	David Lean	Sevilla
Ese oscuro objeto de deseo (1977)	Luis Buñuel	Sevilla
1492: La conquista del paraíso (1992)	Ridley Scott	Sevilla
Solas (1998)	Benito Zambrano	Carmona, Sevilla
Star Wars. Episodio II: el ataque de los clones (2002)	George Lucas	Sevilla
Carmen (2002)	Vicente Aranda	Carmona, Osuna, Sevilla
Callas Forever (2002)	Franco Zeffirelli	Osuna, Sevilla
7 vírgenes (2004)	Alberto Rodríguez	Sevilla, Dos Hermanas, etc.
Alatriste	Agustín Díaz Yanes	Cádiz, Sevilla, Úbeda, Baeza, etc.
El reino de los cielos (2006)	Ridley Scott	Sevilla
Manolete (2008)	Menno Meyjes	Carmona, Sevilla
Madre amadísima (2009)	Pilar Távora	Gerena, Carmona, Sevilla, etc.
Noche y día (2010)	James Mangold	Sevilla
Carmina o revienta (2012)	Paco León	Sevilla
Grupo 7 (2012)	Alberto Rodríguez	Sevilla
Ocho apellidos vascos (2014)	Emilio M. Lázaro	Sevilla
La isla mínima (2014)	Alberto Rodríguez	Isla Mayor, Coria del Río, etc.
Assassin's Creed (2016)	Justin Kurzel	Sevilla
Julieta (2016)	Pedro Almodóvar	Sanlúcar la Mayor, Sevilla, etc.
El mundo es suyo (2018)	Alfonso Sánchez	Sevilla
Operación Camarón (2019)	Carlos Therón	Sevilla

Fuente: Elaborado a partir de *Andalucía Film Commission* (2015: 70-71)

Las películas extranjeras que fueron rodadas en Sevilla, no se centraban en historias costumbristas y románticas sobre Andalucía. Se limitaban a utilizar los monumentos de la ciudad como escenarios para ambientar aventuras que en la ficción discurrían en tierras árabes. Como ejemplo, se puede citar el caso de David Lean que eligió la Plaza de España, la Casa de Pilatos, el Alcázar, y el Casino de la Exposición para el rodaje de *Lawrence de Arabia* (1962) (Rosado y Querol, 2006: 25).

El cine español ha ofrecido generalmente, una imagen de Andalucía (incluida Sevilla) muy dependiente de los tópicos más elementales (Utrera, 2005: 99). Sin embargo, en los últimos tiempos, está surgiendo un cine que propone una imagen más actual y más plural. Entre ellas, hay un grupo de películas ambientadas en Sevilla, sobre temas muy diversos: *Solas*, *El Traje*, *Carlos contra el mundo*, *Las dos orillas*, etc. (Hernández-Ramírez, 2005: 23).

A continuación, se muestra una clasificación de las principales películas españolas rodadas en Sevilla en el período 1975-2004, organizadas según su temática (Hernández-Ramírez, 2005: 24) (Tabla 22).

Tabla 22. Selección de películas españolas de éxito comercial rodadas en Sevilla

Temática	Película
Adaptación literaria	La Carmen (1975). Julio Diamante.
	Ese oscuro objeto del deseo (1977). Luis Buñuel
	Carmen (1983). Carlos Saura.
	Carmen (2002). Vicente Aranda.
Rasgos culturales específicos	El Caballero Don quijote (2002). Manuel G. Aragón.
	Sevillanas (1991). Carlos Saura.
	Flamenco (1995). Carlos Saura.
	Belmonte (1995). Juan Sebastián Bollaín.
	Nadie conoce a nadie (1999). Mateo Gil
Marginalidad y violencia	Malaventura (1988). Manuel G. Aragón.
	El Lute (2ª parte) (1989). Vicente Aranda.
«Remake folclórico»	Polígono Sur (2001). Dominique Abel.
	Yo soy ésa (1990). Luis Sanz.
	La Lola se va a los puertos (1993). Josefina Molina

Humor	Se acabó el petróleo (1980). Pancho Bautista.
	Los alegres bribones (1981). Pancho Bautista.
	Sevilla <i>Conection</i> (1992). José Ramón Larraz.
Recreación histórica	Una pasión singular (2001). Antonio Gonzalo.
	Eres mi héroe (2002). Antonio Cuadri.
Nuevos enfoques	Las dos orillas (1987). Juan Sebastián Bollaín.
	Solas (1999). Benito Zambrano.
	El Traje (2002). Alberto Rodríguez.
	Carlos contra el mundo (2002). Chiqui Carabantes.
	Astronautas (2003). Santi Amodeo.

Fuente: Elaboración propia a partir de Hernández-Ramírez (2005: 24).

En cuanto a la filmografía internacional de éxito comercial, ambientada en Sevilla, y correspondiente al mismo período histórico, Hernández-Ramírez (2005: 24-25) la divide en tres tipos: en el primero, se sitúa el cine que trata monográficamente el mito de «Carmen», destacando *La tragedia de Carmen* (1984) de Peter Brook; en el segundo, las películas que, siguiendo la tradición anterior, recrean sucesos históricos sucedidos en Sevilla o fuera de ella, en las que destaca *1492: La conquista del paraíso* (1992) y *El reino de los cielos* (2004), ambas de Ridley Scott; y en el último, las obras de ciencia-ficción, en la que sobresale *La guerra de las Galaxias* (2002) de George Lucas.

Tras este breve recorrido histórico por la filmografía rodada en la provincia, es importante destacar el importante crecimiento del número de rodajes. A partir de la creación en 1998, de la *Andalucía Film Commission*, cuya labor de promoción y apoyo a la provincia de Sevilla tiene su máximo exponente en el año 2002, cuando se ruedan más de una decena de películas en localizaciones de Carmona, Genera, Osuna, Alcalá de Guadaira, Écija y Sevilla capital (*Andalucía Film Commission*, 2015: 69).

Sevilla y su provincia no solo han sido escenario de filmación de grandes largometrajes, sino que además otros formatos como las series de televisión la eligieron como escenario para sus rodajes. Ya lo señala la AFC en su memoria del año 2017, «el crecimiento exponencial de la oferta de las nuevas plataformas audiovisuales y de más cadenas de televisión, convierten a las series de ficción en un importante elemento en lo que a los rodajes se refiere». Prueba de ello es el flujo continuado de rodajes de series de ficción que han tenido lugar en Sevilla en los últimos años, se han rodado series

nacionales como *Allí Abajo* (2015-2019), *La Otra Mirada* (2018-2019) o *La Peste* (2017-2019), y grandes producciones internacionales como *Juego de Tronos* (2015-2019), *The Crown* (2019) o *MotherFatherSon* (2019).

La historia viene a configurar a Sevilla como el epicentro del cine andaluz, las productoras sevillanas acaparan el cine de largometrajes. El cine andaluz es prioritariamente un cine sevillano. Las principales iniciativas que fueron surgiendo desde mediados de los setenta se han localizado en Sevilla, y su temática se ha ambientado habitualmente en la parte occidental de Andalucía, destacando también la centralización de la iconografía fílmica andaluza en torno a Sevilla (Trenzado, 2000: 196-203).

5.2. El turismo en la provincia de Sevilla: devenir histórico

La ciudad de Sevilla tiene una rica y amplia historia turística. Es uno de los destinos turísticos urbanos más significativos de España. Ocupa el tercer lugar tras Madrid y Barcelona. Paradójicamente, existe escasa literatura científica dedicada al turismo en la ciudad (Villar y Fernández, 2017: 291). Si esta es la situación de la capital, la información relativa a la provincia es un campo de estudio prácticamente inédito. Por ello, nuestra revisión se centrará, fundamentalmente, en la capital.

Autores como Villar y Fernández (2017), que han estudiado el devenir histórico del turismo en la ciudad, distinguen siete etapas diferenciadas a lo largo del último siglo. Y destacan, por encima de otros factores, dos acontecimientos: la Exposición Iberoamericana de 1929, y la Exposición Universal de 1992. Ambos acontecimientos se traducen en los grandes motores del cambio del sistema turístico en la ciudad.

Tabla 23. Evolución del turismo en Sevilla.

Evolución del turismo en Sevilla: etapas
1) Los inicios del siglo XX: la Sevilla del viajero romántico.
2) Los felices años 20 y la Exposición de 1929.
3) El período oscuro: de los 30 a los 50.
4) Boom turístico español: de los 60 a los 80.
5) El nacimiento del sistema turístico actual: la EXPO'92.
6) Etapa post-EXPO: la consolidación de un modelo (1993-2001).
7) Etapa actual: ¿hacia una ciudad turistificada? (2001- actualidad).

Fuente: Elaboración propia a partir de Villar y Fernández (2017: 311)

La Exposición Iberoamericana de 1929 fue el primer proyecto, en el que el estado español trató de crear lo que, en la mercadotecnia actual, se denomina marca-país⁷⁷. Fue diseñada con un doble objetivo: en primer lugar, se trataba de emprender una reforma y modernización profunda de la ciudad, y, en segundo lugar, para fomentar las relaciones con los países iberoamericanos. Supuso una transformación urbanística y una ampliación del espacio turístico sin precedentes. Los monumentos, pabellones y jardines construidos, se integraron posteriormente en la Sevilla monumental (Plaza de España, Parque de María Luisa, Plaza de América, entre otros). El barrio de Santa Cruz, mediante su reforma y su intencionada *turistificación*, se integró en el núcleo turístico central, junto a la Catedral y el Alcázar. Con su celebración, prácticamente, se termina de acuñar la imagen de Sevilla, que en lo sucesivo la va a identificar de cara al exterior. Pero la Exposición no tuvo la repercusión esperada fuera de nuestras fronteras, a causa de la crisis económica mundial de 1929 (Martín Emparán, 2009: 8-10; Villar y Fernández, 2017: 297-298).

En relación al espacio turístico de la ciudad, es preciso señalar que

durante décadas la actividad turística se concentra en una muy reducida superficie del casco histórico (Catedral, Alcázar y Santa Cruz), con dos líneas de prolongación de flujos turísticos de menor intensidad (Plaza de España y Parque de M^a Luisa, de una parte, y Torre del Oro, río Guadalquivir y Plaza de Toros, por otra). La actividad turística ha ignorado en la práctica otras áreas de la ciudad con recursos de gran valor, en especial en la mitad norte del casco histórico y Triana, en parte por el proceso de degradación urbana y social sufrido por esta, en la segunda mitad del siglo XX. De hecho, será únicamente en las etapas más recientes cuando pueda detectarse una incorporación de estos sectores al espacio turístico de la ciudad. (Villar y Fernández, 2017: 318-319)

El otro gran acontecimiento fue la Exposición Universal de 1992. Con ella se realiza un importante esfuerzo por renovar la imagen de la ciudad, utilizando iconos relacionados con el desarrollo tecnológico. Fue concebida como un macroevento para promocionar España, y especialmente Sevilla, pero en el que no hubo planes para la reutilización de las instalaciones construidas. Supuso la mayor transformación urbana de la Sevilla contemporánea, grandes obras, mejora en las infraestructuras de comunicaciones, y

⁷⁷ Se trata de un concepto novedoso que empezó a utilizar Simon Anholt en 1996 en su conferencia «marca-país del siglo XXI». Tener una estrategia de marca significa «conocer exactamente cuáles son los talentos y cualidades propias, y saber cómo utilizarlos y cómo enseñarlos al mundo subrayando los rasgos que los hacen únicos, distintivos y atractivos» (Martín Emparán, 2009: 7).

nuevos espacios urbanos. Se eliminan las vías férreas que encorsetaban el crecimiento de la ciudad, abriendo un frente de expansión hacia la Isla de la Cartuja, lugar de celebración de la Exposición, que posteriormente, quedó integrado en la ciudad (Del Romero, 2010: 315; Villar y Fernández, 2017).

Sevilla crece como destino cultural, y empieza a despegar como ciudad de congresos a través de la construcción de espacios para tal fin. Para Villar y Fernández (2017: 306), la EXPO'92 significa «el nacimiento del sistema turístico actual de Sevilla». La ciudad sufrió un impulso promocional enorme, e incorporó como herencia, la propia urbanización de la Isla de la Cartuja. La calidad arquitectónica de algunos de los pabellones erigidos, los convirtieron en recursos turísticos tras la muestra. A eso hay que añadir, la creación del parque temático *Isla Mágica*, reutilizando la mitad del recinto, que empezó a funcionar a partir de 1997.

El turismo que se desarrolla en Sevilla tiene un marcado carácter urbano, aunque dispone de infraestructuras que la hacen ser partícipe de otras tipologías, como el turismo de cruceros, gracias a su puerto fluvial.

El turismo urbano es un fenómeno complejo y se presenta desde finales de los años ochenta como uno de los sectores turísticos con demandas emergentes. El turismo en la ciudad es un fenómeno antiguo, pues el propio origen del turismo se encuentra en la atracción de la ciudad, pero tanto la dimensión que ha alcanzado hoy como la forma en que se manifiesta permiten hablar de un estallido reciente del turismo urbano (López Palomeque, 2015: 487).

Sevilla presenta algunas de las condiciones que caracterizan el turismo urbano: ciudad con un importantísimo patrimonio histórico, equipamiento y dinámica cultural destacada, turismo de negocios que ha destacado como ciudad de ferias y congresos... (López Palomeque, 2015: 488). El atractivo de Sevilla no se fundamenta solamente en aquellos recursos y productos tangibles, sino también en los atractivos intangibles (ciudad abierta y amable) (López Palomeque, 2015: 489).

La competencia entre ciudades es cada vez mayor y su imagen ante el mundo globalizado se ha convertido en un activo estratégico para sus ciudadanos por el valor relacional, social, económico y cultural de la marca (López Palomeque, 2015: 498). La ciudad de Sevilla obtuvo el *Best in Travel* en 2018, premio a la mejor ciudad para ser

visitada que concede la editora de guías de viajes *Lonely Planet* (Hernández-Ramírez, 2018: 29).

Si analizamos someramente la actividad turística en Sevilla, teniendo en cuenta solamente el número de viajeros, se puede observar su evolución en los últimos diez años, según Turismo de Sevilla (2019) (Figura 1). Los datos indican que el año 2018 ha finalizado con más de tres millones de viajeros, lo que supone un incremento del 3,48 por 100 con respecto al año anterior. El turista extranjero supone el 57,39 por 100 sobre el total. En los últimos cinco años (2014-2018) los viajeros han crecido un 34,5 por 100.

En el año 2018, los cinco principales mercados internacionales siguen siendo los mismos que el año anterior: Francia, USA, Italia, Reino Unido y Alemania. De estos, el que más ha crecido con respecto al año anterior, ha sido el procedente del Reino Unido, con un 13,84 por 100.

En cuanto al mercado nacional, se observa que el 58 por 100 de los viajeros nacionales proceden de Andalucía (33,90 por 100) y de la Comunidad de Madrid (24,14 por 100).

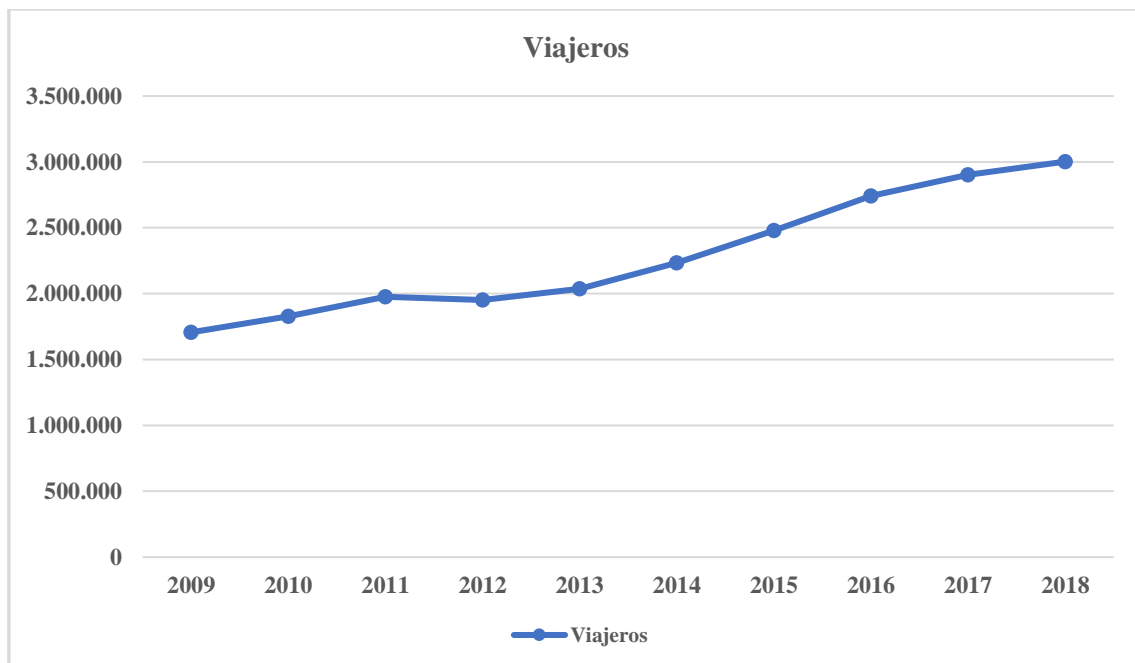


Figura 1. Evolución del número de viajeros en el período 2009-2018⁷⁸.

⁷⁸ Datos extraídos de la página web de Turismo de Sevilla: <https://www.visitasevilla.es/profesionales/2018>

5.3. Condiciones favorecedoras.

Son numerosos los factores que convierten la provincia de Sevilla en un lugar idóneo para los rodajes: la climatología, los diferentes tipos de paisajes, la diversidad arquitectónica y el patrimonio, la red de comunicación y transporte, los alojamientos, el modo de vida, los profesionales, etc. No podemos olvidarnos de las instituciones y organismos que ayudan a hacer esto posible, y que han sido enumerados en apartados anteriores. Muchos de ellos, con ámbito de influencia en toda Andalucía, tienen su sede en Sevilla.

Sevilla cuenta con dos entidades dedicadas a la gestión del turismo de cine: PRODETUR y el Consorcio de Turismo de Sevilla. La primera es una sociedad instrumental de la Diputación de Sevilla, cuyo objetivo principal es la promoción del desarrollo económico y del turismo de la provincia.

Rafael Ruiz Álvarez, jefe del Departamento de Planificación Turística de PRODETUR, refiere lo siguiente en la entrevista realizada (Anexo II):

Una de las líneas estratégicas de PRODETUR es la realización de actuaciones dirigidas al desarrollo e incremento de la demanda de turismo en el ámbito provincial, así como la difusión y promoción de la imagen de la provincia, contribuyendo a la gestión, revalorización y aprovechamiento sostenible del patrimonio natural y cultural.

PRODETUR apuesta también por la promoción del turismo de cine, para mejorar e incrementar la presencia de la provincia de Sevilla en el ámbito audiovisual. Desde esta sociedad:

estamos convencidos de que las películas, las series y los programas de TV son mucho más influyentes que la publicidad convencional: son vistas por muchos más espectadores y la rentabilidad en términos de tiempo útil es mayor. (Ruiz Álvarez, Anexo II)

La entidad lleva a cabo dos tipos de acciones para atraer a los productores audiovisuales a la provincia. Por un lado, promoción a través de la edición de guías específicas sobre turismo de cine; por otro lado, crear las condiciones propicias para que las productoras decidan rodar en la provincia de Sevilla y apoyarles en su trabajo (Ruiz Álvarez, Anexo II). A su vez, ofrece servicios a las productoras (Ver Tabla 24).

Tabla 24. Servicios que ofrece PRODETUR a las productoras.

Servicios que ofrece PRODETUR a las productoras
1) Gestión y asistencia en las visitas para la búsqueda de localizaciones.
2) Coordinación y ayuda a la producción.
3) Organización y gestión del plan de rodaje.
4) Solicitud de los permisos de filmación.

Fuente: Elaboración propia a partir de Ruiz Álvarez (Anexo II)

PRODETUR colabora también con la *Andalucía Film Commission*, de hecho, han editado conjuntamente la ya mencionada *Guía Básica de Rodaje de la Provincia de Sevilla*, que pretende mejorar las posibilidades de la provincia de Sevilla como destino de rodajes, aportando a la industria audiovisual cuanta información profesional puedan necesitar para conocer lo que ofrece nuestra provincia.

La *Guía Básica de Rodaje de la Provincia de Sevilla* ofrece una síntesis de los datos más relevantes de las seis comarcas turísticas⁷⁹ de la provincia, analizando su situación, clima, comunicaciones, infraestructuras, patrimonio, modos de vida, localizaciones, talentos y tejido empresarial audiovisual, y aportando, además, las fuentes documentales de las que valerse para optimizar su producción en la medida de sus necesidades y posibilidades. Esta guía ofrece en definitiva las coordenadas precisas para trazar su mejor ruta de rodaje. (*Andalucía Film Commission*, 2015: 9)

Andalucía Film Commission ha creado una red territorial de ciudades de cine que pretende cubrir el territorio con oficinas físicas y virtuales para la mejor cobertura de las necesidades de la producción audiovisual. Actualmente, en la provincia de Sevilla hay *film offices* en Alcalá de Guadaíra, Carmona, Carrión de los Céspedes, Cazalla de la Sierra, Constantina, Dos Hermanas, Écija, Guadalcanal, Lora del Río, Marchena, Morón de la Frontera, Olivares, Osuna y Tomares⁸⁰.

En 2003 se fundó la *Sevilla Film Office*, una oficina del Ayuntamiento de Sevilla, perteneciente a la mencionada red de ciudades de cine, que funcionaba como ventanilla única, ayudando a las empresas productoras a diseñar y planificar sus rodajes (Ruiz Álvarez, Anexo II). A finales del 2015, se disuelve la oficina de promoción exterior de

⁷⁹ Comarcas de la provincia de Sevilla: Aljarafe, Campiña, Gualdaquivir-Doñana, Sierra Norte, Sierra Sur y Vía de la Plata.

⁸⁰ Información extraída de la web de *Andalucía Film Commission*: <http://www.andaluciafilm.com/>

Sevilla y, por consiguiente, la *Sevilla Film Office*. Según Rafael Ruiz Romero, responsable del Departamento de Rodajes de la ciudad de Sevilla (Anexo IV), la *Sevilla Film Office* ha sido sustituida en su gestión por el Departamento de Rodajes de Sevilla, que se encuentra actualmente dentro del Consorcio de Turismo de la misma.

El Consorcio de Turismo de Sevilla⁸¹ nace en el año 2000 con el objetivo de promocionar el turismo en la ciudad de Sevilla en todas sus vertientes: gastronomía, hostelería, viajes, infraestructuras, monumentos, etc. Dentro de esta se encuentra el Departamento de Rodajes de la ciudad.

El Departamento de Rodajes se encarga de proporcionar a las productoras asesoramiento e intermediación entre estas y las distintas Administraciones Públicas para facilitar los permisos necesarios para llevar a cabo el rodaje. A tal fin, este Departamento organiza reuniones habitualmente con los productores para la coordinación y preparación de los rodajes para buscar localizaciones, tramitar los permisos pertinentes con las Delegaciones y Organismos Públicos competentes, facilitar emplazamientos públicos y privados para rodajes, etc. (Ruiz Romero, Anexo IV)

Cuando hablábamos de los festivales de cine en Andalucía, ya mencionábamos el Festival de Cine Europeo de Sevilla. Según Jorge Naranjo, director de cine (Anexo VII):

La consolidación del Festival de Cine Europeo de Sevilla ha sido fundamental para la proyección internacional de Sevilla como ciudad de cine. Se ha configurado como un espacio en el que el público, cineastas y sector profesional se dan cita para experimentar y celebrar en primera persona lo que hoy es -y reflexionar hacia dónde se dirige- el cine europeo.

En el año 2018, el festival cumplía 15 años, acogió a más de 76.000 espectadores, se proyectaron más de 220 películas y se desplazaron 124 cineastas de toda Europa⁸². Para poner el punto final a este, se celebró también la Gala EFA⁸³ de los Premios de Cine Europeo. Un evento de primera magnitud al que acudieron 1.500 personas de toda Europa, y que «se convirtió en un revulsivo para la industria local gracias a las actividades

⁸¹ Actualmente no es un consorcio, su estatuto jurídico público ha cambiado a Agencia de Turismo de Sevilla.

⁸² Información extraída de la web del Festival de Cine Europeo de Sevilla: <http://festivalcinesevilla.eu/>

⁸³ *European Film Academy*.

paralelas que pusieron en contacto a los creadores sevillanos y andaluces con los grandes cineastas del cine europeo» (Guillermo Rojas, Anexo V).

Entre 2018 y 2019, como resultado de una estrategia municipal de marketing, la ciudad ha acogido numerosos eventos relacionados con el cine, con la música o las artes escénicas, lo que ha puesto el foco en Sevilla como capital cultural. En los últimos años se han celebrado en la ciudad los Premios Max de Teatro, los Premios Forqué, los Premios Onda, la Gala EFA de los Premios de Cine Europeo y los Premios Goya. Próximamente se celebrarán también los *MTV Europe Music Awards*.

Como colofón a una temporada en la que el séptimo arte ha impregnado la capital, Sevilla fue designada para acoger en 2019 la ceremonia de entrega de la 33ª edición de los Premios Goya en el Palacio de Exposiciones y Congresos (FIBES). Es la primera vez en los últimos 18 años que los Goya salen de Madrid y la segunda vez en toda su historia⁸⁴. Se trata del evento más importante de la industria cultural española en cuanto a número de participantes e impacto mediático nacional e internacional, la celebración del mismo refuerza la posición de Sevilla dentro del sector.

La celebración de los Premios Goya en la capital andaluza no es mera casualidad, y así lo apunta el presidente de la Academia de Cine, Mariano Barroso, según un artículo del periódico *El País* (Mora, 29 enero de 2019): «la fortaleza y el talento del cine andaluz en los últimos años son indiscutibles y motivo de orgullo para todos los cineastas. Guionistas, directores, actores y técnicos de todas las especialidades lo convierten en una referencia».

En el mismo artículo de *El País*, el delegado de Cultura del Ayuntamiento de Sevilla, Antonio Muñoz, asegura que «El cine se está convirtiendo en un aliado primordial de la promoción de Sevilla, para potenciar nuestra marca fuera de la ciudad». Además, hace hincapié en el trabajo que el Consistorio viene desarrollando para hacer de la cultura, en general; y del cine, en particular; la seña de identidad de la ciudad.

«No es casualidad que Sevilla acoja los Goya o los EFA. Responde a una suma de factores como son que haya voluntad política, su vinculación histórica con el cine, somos un gran plató de rodaje y cuna de grandes directores, actores, actrices...; su capacidad

⁸⁴ La primera vez fue en Barcelona en el año 2000.

La industria cinematográfica como herramienta de turismo en Andalucía. El caso de Sevilla.

para organizar eventos, como ya demostró en la Expo del 92; y el saber valorar y apreciar a quienes nos visitan», apunta el delegado. (Mora, 29 de enero de 2019, *El País*)

Sevilla se ha convertido también en un referente internacional en el sector turístico. Ser nombrada por la guía *Lonely Planet* como el mejor destino turístico de 2018 ha apuntalado ese estatus y ha propiciado la celebración en 2019 de la Cumbre Mundial del Turismo (WTTC⁸⁵), un evento en el que se dan cita los principales líderes del turismo y representantes políticos del mundo. El principal orador del evento fue el ex presidente de Estados Unidos, Barack Obama, quien acudió acompañado de James Costos⁸⁶. En el marco de la cumbre, la *Spain Film Commission* aprovechó para entregar a James Costos el título de «embajador honorario», con el objetivo de ayudar a la industria cinematográfica española a situarse como destino mundial de rodajes⁸⁷.

Recientemente, el Ayuntamiento de Sevilla, ASECAN y la AFC, han firmado un acuerdo por el que estas asociaciones se integran en el Centro del Cine Andaluz, creado por el Ayuntamiento hispalense en el Palacio de Exposiciones y Congresos.

En relación a ASECAN, señalar que esta asociación convoca anualmente los Premios ASECAN del Cine Andaluz en más de veinte categorías⁸⁸.

Para terminar, señalar que el Delegado de Turismo y Cultura del Ayuntamiento de Sevilla, manifestó en el acto de la firma de los acuerdos con AFC y ASECAN que, durante el primer semestre del año 2019, en la ciudad se habían rodado nueve largometrajes, ocho series de televisión y doce spots publicitarios, según noticia aparecida en la página web de ASECAN.

5.4. Perspectivas futuras

Las ciudades tratan de conseguir una mejor posición en el mercado internacional, en el nuevo contexto de la globalización. Para adaptarse a esta situación, se forman redes de ciudades especializadas en bienes intangibles como la tecnología, sector financiero, ocio y turismo, salud, cultura, educación o ciudad-sede de empresas (Del Romero, 2010: 311). Se venden y se constituyen como marcas para ubicarse en la realidad de la

⁸⁵ *The World Travel & Tourism Council*.

⁸⁶ Embajador de Estados Unidos en España entre abril de 2014 y enero de 2017.

⁸⁷ James Costos tiene una posición importante en la industria del cine de Estados Unidos, de hecho, fue vicepresidente de HBO, y el que propició el rodaje de *Juego de Tronos* en España.

⁸⁸ Información obtenida de la página web de ASECAN: <https://www.asecan.org/seccion.php?cps=89>

globalidad. La organización de todo tipo de acontecimientos, como eventos deportivos, exposiciones, centenarios, cumbres internacionales, etc. ayuda a consolidar esta marca y a insertar la ciudad en nuevas redes (Del Romero, 2010: 311).

Una serie de hecho y factores inciden en los cambios de tendencia que se están produciendo en los entes de gestión y promoción turística (Tabla 25).

Tabla 25. Hechos y factores que inciden en los entes de gestión turística.

Hechos y factores	Descripción
Papel «clave» que juegan los municipios en el desarrollo turístico.	<ul style="list-style-type: none"> • Es a nivel de destino concreto donde se produce la experiencia, y es donde se definen las principales variables que afectarán al éxito. • Los municipios deben contar con instrumentos, competencias y medios adecuados para actuar sobre estas variables.
La transversalidad del sector.	<ul style="list-style-type: none"> • La diversidad y cantidad de agentes que intervienen en el producto turístico, hacen necesaria la coordinación de todos los eslabones de la cadena del producto, de su promoción y comercialización. • Los destinos turísticos deben organizarse para desarrollar las actividades de planificación, y desarrollo, por un lado, y promoción y apoyo a la comercialización por otro.
«Crisis» de los modelos tradicionales de organizaciones turísticas.	<ul style="list-style-type: none"> • Actualmente, se está generalizando un debate en torno a los órganos tradicionales de promoción turística a todos los niveles. Las críticas más habituales son: <ul style="list-style-type: none"> – Objetivos poco explícitos o inexistentes. – Presupuestos insuficientes. – Insuficiente profesionalización. – Escasa cooperación con el sector privado.
Necesidad de un modelo más equitativo y corresponsable.	<ul style="list-style-type: none"> • Es otra de las críticas a los modelos de promoción tradicionales: se financian exclusivamente con fondos públicos. • Se impone cada vez más una corresponsabilidad en el esfuerzo financiero, y en la toma de decisiones por parte del sector privado.
Necesidad de un nuevo modelo organizativo.	<ul style="list-style-type: none"> • Nuevos enfoques de los entes municipales de turismo, respecto a su organización, filosofía, actitud y funcionamiento. • Tienden a un carácter mixto, aunque aún existe una fuerte presencia pública. • Comparten responsabilidad en la financiación, y poseen una organización de tipo empresarial.

Cambios en el entorno que afectan al sector.

- La prioridad dada al turismo por parte de muchos territorios que lo ven como elemento de dinamización económica y social.
- La necesidad de adaptarse a las nuevas condiciones de competencia entre los destinos.
- Los rápidos y profundos cambios de las motivaciones, preferencias y hábitos de los consumidores, así como del marco institucional y tecnológico.
- La necesidad creciente de justificar la aplicación de los recursos públicos, y el uso eficiente de los mismos.

Fuente: FEMP (2008: 26).

En este sentido, existe cierto debate sobre los peligros de una excesiva «tematización» o «monocultivo productivo» de la ciudad, con riesgo de perder sus elementos de identidad.

Es necesario considerar la urgencia de modificar el actual producto turístico que se ofrece, ya que se observan muestras de un cierto agotamiento por falta de estrategias de renovación y moderación. Igualmente, es necesaria la adecuación de las estructuras turísticas en función de los nuevos gustos, comportamientos y actitudes de la demanda. Todo ello sin olvidar que, tiene que ser una actividad coherente con un desarrollo sostenible⁸⁹ (Melgosa, 1999: 61; Pulido-Fernández y López-Sánchez, 2016: 156).

Autores como Pulido-Fernández y López-Sánchez, (2013: 537), muestran su preocupación por la ocurrencia, en los últimos años, de fenómenos como la «banalización» y «desculturización» de determinados destinos españoles, por lo que plantean la necesidad de instaurar mecanismos que traten de eliminar los excesos de los turistas durante sus viajes, consecuencia de una oferta vinculada con alcohol, drogas, sexo, e, incluso, violencia.

Según Castel y Lacasa (2012: 114-116), dentro de las previsiones realizadas por la Organización Mundial del Turismo en relación al año 2020, figuran una serie de cambios, entre los que se encuentra la mayor diversificación de la demanda, en la que los segmentos con mayores cuotas de crecimiento serán el turismo cultural y el turismo de naturaleza y aventura. Más aún, en la Comunicación de la Comisión Europea sobre la acción comunitaria en el sector del turismo [COM (86) 32 final], recoge como uno de los

⁸⁹ Concepto que se generalizó con la publicación, por parte de la Comisión Mundial de Medio Ambiente y Desarrollo (1987), del informe *Nuestro Futuro Común*, también conocido como «Informe Brundtland».

objetivos a conseguir, lograr una mejor distribución del turismo en el tiempo y el espacio, y hace referencia a tres modalidades de turismo que pueden contribuir a lograrlo: el rural, el social, y el cultural.

Dado que, en España las dos últimas modalidades tienen ya una larga historia, se revisará brevemente el turismo rural. No existe un concepto del mismo claramente delimitado, y comúnmente aceptado por la comunidad científica (Hernández-Maestro, 2010: 26). En ese contexto, la Secretaría General de Turismo adoptó la siguiente definición:

Todo tipo de aprovechamiento turístico en espacio rural, siempre que se cumpla con una serie de limitaciones, es decir: se trate de un turismo difuso, respetuoso con el patrimonio natural y cultura, implica la participación activa de la población local, y, además, contenga las actividades tradicionales del medio huyendo del gigantismo y del monocultivo turístico. (Gascón Linares, 1993: 14)

Durante la última década, se ha producido un cambio radical en el tradicional modelo de promoción turística. Con la irrupción de la web 2.0, la información turística, no sólo era diseñada y producida por la DMO o por las empresas vinculadas al sector, sino también por los turistas que habían visitado el destino (Campillo-Alhama y Martínez-Sala, 2019: 430). El turista actual se ha convertido en:

un *adprosumer*, porque anuncia o promociona el destino (*ad*), produce informaciones sobre él (*pro*), y es consumidor del producto turístico (*sumer*). No actúa como mero espectador, sino que participa de forma activa en dicha experiencia, la comparte, e influye en otros turistas potenciales con sus opiniones, poniendo en valor el destino. (Campillo-Alhama y Martínez-Sala, 2019: 430)

El cambio de paradigma que representa el marketing turístico 2.0 se centra en la filosofía del *inbound* (como marketing de permiso o marketing de entrada) para atraer visitas a la web institucional gestionada por la DMO, utilizando los contenidos, los motores de búsqueda y las redes sociales. Se trata de una estrategia orientada al consumidor, más que al producto turístico o al propio destino (Campillo-Alhama y Martínez-Sala, 2019: 430).

Todo ello nos lleva a concluir, siguiendo a Campillo-Alhama y Martínez-Sala (2019: 432), que «resulta imprescindible establecer una estrategia previa bien definida,

que integre los medios sociales y digitales con el resto de canales de comunicación *offline* que se van a utilizar en la difusión del evento turístico».

La importante labor realizada por la *Spain Film Commission*, parece demostrar la importancia de este tipo de herramientas de promoción vinculadas al cine y el turismo. Por ello, en el caso de Sevilla, sería interesante conseguir una ventanilla única, un único punto o institución, que permita que las productoras de cine agilicen todo el proceso burocrático para conseguir los permisos de rodaje en un periodo de tiempo menor. En teoría, el Departamento de Rodajes de Sevilla suplente las funciones de la desaparecida *Sevilla Film Office*; pero a efectos no es así, las productoras tienen que dirigirse a los distintos órganos del ayuntamiento para conseguir los permisos necesarios (urbanismo, parques y jardines, movilidad, etc.), «cansa tanto que se van los productores a otras ciudades, y eso para mí es incomprensible», afirma Araceli Carrero, *location manager*⁹⁰ (Anexo VI).

6. Conclusiones

El cine puede ser una herramienta fundamental para crear la imagen de un destino, para que el espectador sienta la necesidad de acudir a la localización del rodaje de la película y vivir en primera persona aquello que ha visto en la gran pantalla. Son muchos los turistas que escogen su destino porque ha aparecido en una película, documental o serie de televisión. La sinergia entre el cine y el turismo ha dado lugar al fenómeno conocido como «turismo inducido por el cine».

Hay que empezar diciendo que, este fenómeno es relativamente reciente, y se necesita profundizar en la investigación sobre la naturaleza del mismo. En cualquier caso, y como ya hemos mencionado, existen evidencias que prueban la influencia del cine sobre la elección de un destino turístico.

De igual manera, los atractivos de un destino atraen también a productores cinematográficos que buscan localizaciones para rodar sus películas. El papel de las *film commissions*, de las oficinas de turismo y de otras entidades similares son esenciales para captar rodajes y, por consiguiente, turismo.

⁹⁰ Productor de localizaciones.

En el caso de Andalucía, y como ya hemos visto en la investigación, existen múltiples organizaciones dedicadas a la promoción de nuestras localizaciones, destacando el papel de la *Andalucía Film Commission*. No obstante, esto también se convierte en una desventaja, es preciso mejorar la cohesión y coordinación de los esfuerzos de las distintas instituciones con competencias al respecto, para que sus acciones no se solapen, y de este modo, optimizar recursos.

Es evidente que el cine influye en el turismo, pero los efectos de ello no siempre son beneficiosos. El turismo constituye un sector de gran importancia económica en España, en Andalucía y en Sevilla. Si quieren mantenerse como destinos consolidados, tienen que seguir avanzando y reinventándose, basándose en los tres pilares de la sostenibilidad: socioeconómica, medioambiental y territorial. A los que tienen que unir, la participación de todos los agentes implicados (públicos y privados) para la promoción y comercialización del destino, así como el fomento de la innovación y el conocimiento.

Teniendo claro que, si la sostenibilidad no empieza a regir las acciones de nuestro modelo turístico en el corto plazo, existen indicios que comprometen la viabilidad del mismo. La sostenibilidad es un principio al que no pueden renunciar los destinos españoles. El tiempo de la cantidad, de pensar únicamente en los beneficios económicos, del producto turístico ha pasado, y, por el contrario, ha llegado la hora de la calidad de la oferta, la sostenibilidad, el equilibrio, la integración del turismo en la planificación global del destino, siendo este último un concepto más integrador que el de producto turístico. El destino debe convertirse en la experiencia en sí misma.

Todo esto, en un momento de la historia, en el que las políticas neoliberales predominan, y tratan de mantener un crecimiento que no resulta sostenible, ya que amenaza a la propia capacidad de carga de los destinos más visitados. Estamos viendo como las ciudades, están sufriendo procesos de *museificación*, *gentrificación*, el *neomonumentalismo*, la proliferación de megaeventos, etc. Detrás de todo, una de las cuestiones de fondo es, si es posible conjugar el derecho al turismo sin vulnerar el derecho a la ciudad de la ciudadanía.

Por otro lado, España lleva cierto retraso en cuanto a la implantación de una política fiscal que favorezca la atracción de rodajes internacionales. Igualmente, está en clara desventaja con respecto a otros países de nuestro entorno, en cuanto a los incentivos

fiscales aplicados. Y en el caso de Andalucía, la desventaja también se produce con respecto a Canarias que dispone de unos incentivos fiscales mayores.

En definitiva, Andalucía y Sevilla cuentan con el factor principal para poder promocionar su territorio: la belleza y diversidad del mismo. Pero no es suficiente con ello, necesitamos estrategias de marketing innovadoras y directas, mayor implicación de los entes públicos, la ampliación de la oferta formativa del sector audiovisual, ayudas para crear productos de más calidad, incentivos para atraer a productoras de fuera, entre otros. Todo ello sería más fácil si la administración andaluza hiciera una apuesta más fuerte y decidida por la cultura andaluza, y por el sector audiovisual en concreto, dada la importancia que tiene en la economía del siglo XXI.

Referencias

- ANDALUCIA FILM COMMISSION (2015). *Guía de rodaje de la provincia de Sevilla*. Turismo de la Provincia de Sevilla-PRODETUR.
- BEETON, Sue (2005). *Film-induced Tourism*. Channel View Publications.
- DELGADO, Juan-Fabián (1991). *Andalucía y el cine, del 75 al 92*. Sevilla: el Carro de la nieve.
- DEL REY-REGUILLO, Antonia (2007). Introducción. En A. del Rey-Reguillo (Ed.), *Cine, imaginario y turismo. Estrategias de seducción* (9-29). Valencia: Tirant lo Blanch.
- EVANS, M. (1997). Plugging into TV tourism. *Insights*, Vol. 8, 35-38. London: English Tourist Board.
- GASCÓN LINARES, M. A. (1993). *El turismo rural en España*. Madrid: Secretaría General Técnica, Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.
- GUBERN, Román (2000). *Historia del cine*. Barcelona: Editorial Lumen (6ª edic).
- INSTITUTO DE TURISMO DE ESPAÑA (TURESPAÑA) (2007). *Turismo 2020. Plan del Turismo Español Horizonte 2020*. Madrid: Secretaria de Estado de Turismo.
- LIPOVETSKY, Gilles, y SERROY, Jean (2009). *La pantalla global. Cultura mediática y cine en la era hipermoderna*. Barcelona: Anagrama.
- LÓPEZ, E.; y OSÁCAR, E. (2008): «Tourism Destination Placement»: la imagen de los destinos turísticos a través de los largometrajes. El caso Barcelona: la web Barcelona de película. *City Marketing Elche 2008*.
- MENDIZ, Alfonso (2018). «City placement»: concepto, literatura científica y método de análisis. En M. Mut y E. Camarero (Coords.), *Nuevos tratamientos informativos y persuasivos* (221-230). Madrid: Tecnos.
- ROSADO, Carlos (2003). Prólogo. En M. Martínez Hermida (coord.), *Las comisiones fílmicas. Un nuevo dispositivo para la promoción audiovisual* (5-9). Salamanca: Comunicación Social. Ediciones y publicaciones.

- ROSADO, Carlos, y QUEROL, Piluca (2006). *Cine y Turismo: Una nueva estrategia de promoción*. Consejería de Turismo, Comercio y Deporte, Junta de Andalucía. Sevilla: Ediciones Ocho y Medio S.L.
- STANISHEVSKI, Konstantin (2007). La comunicación de los destinos turísticos. En A. del Rey-Reguillo (Ed.), *Cine, imaginario y turismo. Estrategias de seducción* (243-266). Valencia: Tirant lo Blanch.
- UTRERA, Rafael (1997). Presentación. En R. Utrera (Ed.), *Imágenes cinematográficas de Sevilla (10-23)*. Sevilla: Padilla Libros.
- UTRERA, Rafael (2005). *Las rutas del cine en Andalucía*. Sevilla: Fundación José Manuel Lara.
- TURISMO DE SEVILLA (2006). *Sevilla plató de cine*. Ayuntamiento de Sevilla. Consorcio de Turismo.
- VALLÉS, Miguel S. (1999). *Técnicas cualitativas de investigación social. Reflexión metodológica y práctica profesional*. Madrid: Síntesis.
- VALLÉS, Miguel S. (2002). *Entrevistas cualitativas*. Cuadernos Metodológicos núm. 32. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.

Referencias en línea

- AERTSEN, Víctor U. (2011). El cine como inductor del turismo. La experiencia turística en Vicky, Cristina, Barcelona. *Razón y Palabra*, núm. 77 (2). Disponible en <http://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp>
- AGUILAR, Encarnación, MERINO, Dolores, y MIGENS, Mercedes (2003). Cultura, políticas de desarrollo y turismo rural en el ámbito de la globalización. *Horizontes Antropológicos*, 9 (20), 161-183. Disponible en: <https://www.uazuay.edu.ec/bibliotecas/cibercultura/Cultura%20Políticas%20Desarrollo%20y%20Turismo%20Rural%20en%20la%20Globalización.pdf>
- ARAÚJO, Noelia (2015). De la economía de experiencias al turismo experiencial. Las series de ficción como creadoras de experiencias e inductoras a la visita de destinos turísticos. *PASOS: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, Vol. 13, (4), 959-964. Disponible en: <http://www.pasosonline.org/es/articulos/819->

[de la economía de experiencias al turismo experiencial las series de ficción como creadoras de experiencias e inductoras a la visita de destinos turísticos](#)

- ÁVILA, Reyes, y BARRADO, Diego (2005). Nuevas tendencias en el desarrollo de destinos turísticos: marcos conceptuales y operativos para su planificación y gestión. *Cuadernos de Turismo*, 15, 27-43. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39801502>
- BARRETTO, Margarita (2007). Turismo y cultura. Relaciones, contradicciones y expectativas. Tenerife: PASOS, *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, núm. 1. Disponible en: <http://www.pasosonline.org/Publicados/pasosoedita/PSEedita1.pdf>
- BALOGLU, Seyhmus y McCLEARY, Ken W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, Vol. 26 (4), 868-897. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00030-4](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00030-4)
- BARRIENTOS, Mónica (2006). Los orígenes de la exhibición cinematográfica en Sevilla a través de la prensa. *Revista Científica de Información y Comunicación*, 3, 147-168. Disponible en: <http://institucional.us.es/revistas/comunicacion/3/art9.pdf>
- BEERLI, Asunción, y MARTÍN, Josefa (2002). El proceso de formación de la imagen de los destinos turísticos: una revisión teórica. *Estudios Turísticos*, 154, 5-32. Disponible en: <http://estadisticas.tourspain.es/img-iet/revistas/ret-154-2002-pag5-32-89481.pdf>
- BEETON, Sue (2004) The More Things Change...A Legacy of Film-Induced Tourism. En F. Warwick, G. Croy and Beeton, S. (Eds.). *International Tourism and Media Conference Proceedings*. 24th–26th November 2004. Melbourne: Tourism Research Unit, Monash University, 4-14. Disponible en: https://www.academia.edu/11575349/Understanding_Film_Induced_Tourism
- BEETON, Sue (2010). The Advance of Film Tourism. *Tourism and Hospitality Planning & Development*, Vol. 7 (1), 1-6. DOI: <https://doi.org/10.1080.14790530903522572>

- BENGOECHEA, Aurelia (2011). Hacia una política turística en Europa: directrices y tendencias recientes. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/264287753_Hacia_una_politica_turistica_en_Europa_directrices_y_tendencias_recientes/link/53d78b0c0cf228d363eb1624/download
- BOSCH, Gloria I. (2018). Rutas de cine, el turismo cinematográfico en Mallorca: el caso alemán. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, Vol. 14 (2), 843-854. Disponible en: https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/11232/PS_16_3_%282018%29_19.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- BULNES, Amalia (25 de abril de 2016). 'Rodar en andaluz': Eduardo Trías filma la epica del cine en el Sur en la España de la Transición. *eldiario.es*. Disponible en: https://www.eldiario.es/andalucia/lacajanegra/cine/Rodar-Eduardo-Trias-Espana-Transicion_0_509199286.html
- BUSBY, Graham, y KLUG, Julia (2001). Movie-induced tourism: The challenge of measurement and other issues. *Journal of Vacation Marketing*, Vol 7 (4), 316-332. DOI: <https://doi.org/10.1177/135676670100700403>
- CAMPILLO-ALHAMA, Concepción, y MARTÍNEZ-SALA, Alba M. (2019). La estrategia de marketing turístico de los Sitios Patrimonio Mundial a través de los eventos 2.0. *PASOS, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, Vol. 17 (2), 425-452. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2019.17.029>
- CAMPRUBÍ, R., GUIA, J., y COMAS, J. (2009). La formación de la imagen turística inducida.: un modelo conceptual. *PASOS, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 7 (2), 225-270. DOI: <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2009.07.018>
- CARBALLO, R., MORENO-GIL, S., LEÓN, C., y RITCHIE, J. R. B. (2015). La creación y promoción de experiencias en un destino turístico. Un análisis de la investigación y necesidades de actuación. Un análisis de la investigación y necesidades de actuación. *Cuadernos de Turismo*, 35, 71-94. DOI: <https://doi.org/10.6018/turismo.35.221511>
- CASTEL, Sergio, y LACASA, Jesús (2012). Diversificación, desestacionalización y derecho del turismo. *Revista Jurídica de Navarra*, 53-54, 113-146. Disponible en:

http://www.navarra.es/appsext/DescargarFichero/default.aspx?codigoAcceso=Pd fRevistaJuridica&fichero=RJ_53-54_I_3.pdf

CHECA, Antonio (2005). Las coproducciones hispano-italianas: una panorámica (pan, amor y cine). *Cuadernos de EIH CEROA*, 5. Sevilla: Universidad de Sevilla. Facultad de Comunicación. Disponible en: <http://fama2.us.es/fco/cuadernos/cuader5.pdf>

COHEN, J. (1986). Promotion of overseas tourism through media fiction. En W. B. Joseph y L. Moutinho, *Tourism services marketing: advances in theory and practice* (229-237). Ohio: Association and Cleveland State University. Disponible en: <https://www.cabdirect.org/cabdirect/abstract/19871844593>

COHEN, E. (2005): Principales tendencias en el turismo contemporáneo. *Política y Sociedad*, Vol. 42 Núm. 1: 11-24. Disponible en: <https://revistas.ucm.es/index.php/POSO/article/view/POSO0505130011A/22986>

COMISION EUROPEA (2010). Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo, y al Comité de las Regiones. *Europa, primer destino turístico del mundo: un nuevo marco político para el turismo europeo*. Bruselas, COM (010) 352/3. Disponible en: <https://ec.europa.eu/docsroom/documents/1185/attachments/1/translations/es/renditions/pdf>

CONNELL, Joanne (2012). Film tourism-Evolution, progress and prospects. *Progress in Tourism Management*, 33 (5), 1007-1029. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.02.008>

CONSEJO EUROPEO (2000). Conclusiones de la Presidencia del Consejo Europeo de Lisboa, 23 y 24 de marzo de 2000. Disponible en: http://www.europarl.europa.eu/summits/lis1_es.htm

DEL PINO, Cristina, y OLIVARES, Fernando (2007). *Brand placement y advertainment: integración y fusión entre la ficción audiovisual y las marcas*. *Zer. Revista de Estudios de Comunicación*, Vol. 12 (22), 341-367. Disponible en: <https://www.ehu.eus/ojs/index.php/zer/article/download/3696/3328>

- DEL ROMERO, Luis (2010). Dos décadas de urbanismo-espectáculo en España: los grandes eventos como motor de cambio urbano. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 53, 309-327. Disponible en: <http://age.ieg.csic.es/boletin/53/14-ROMERO%20309-327.pdf>
- DÍAZ-GONZÁLEZ, M. Jesús (2016). Política cultural y crisis económica: algunas reflexiones a propósito de la reforma de la Ley del cine. *Icono 14*, Vol. 14 (2), 182-203. DOI: <https://doi.org/10.7195/ri14.v14i2.975>
- DÍAZ PARRA, Ibán (2016). Sevilla 1929-1992. La producción de una mercancía. En J. Rodríguez, O. Salguero, y A. Sánchez (Grupo de Estudios Antropológicos La Corrala) (Coord.), *Cartografía de la ciudad capitalista. Transformación urbana y conflicto social en el Estado Español* (195-218). Madrid: Traficantes de Sueños. Disponible en: https://www.traficantes.net/sites/default/files/pdfs/cartografia_web_2_0.pdf
- FEDERACION ESPAÑOLA DE MUNICIPIOS Y PROVINCIAS (FEMP) (2008). *Modelos de gestión turística local. Principios y prácticas*. Madrid: FEMP/ Secretaría General de Turismo. Disponible en: <http://femp.femp.es/files/566-679-archivo/Manual%20Modelos%20de%20Gestion%20I.pdf>
- GARCÍA, Juan A.; VERA, M^a Teresa; MELÉNDEZ, Natalia; CUARTERO, Antonio, y SUBIR, M^a Purificación (2017). Las industrias culturales y creativas en Andalucía: grandes datos. En M. Murciano, *La transformación de las industrias culturales y creativas (ICC) en España: cambio digital, competitividad, empleo y contribuciones al bienestar social en el horizonte 2020*. Grupo de Investigación en Comunicación Local (LOCALCOM). Disponible en: https://ddd.uab.cat/pub/infpro/2017/188856/CSO2013-42822-R_LOCALCOM_Andalucia_2017.pdf
- GÓMEZ RODRIGUEZ, Pedro M. (2003). La gestión de marketing de ciudades y áreas metropolitanas: de la orientación al producto a la orientación al marketing. *Cuadernos de Gestión*, vol. 3 (1-2), 11-25. Disponible en: <http://www.redalyc.org/pdf/2743/274323095001.pdf>
- GORDILLO, Inmaculada (2012). La autopresentación del andaluz en web-series. *Palabra Clave*, vol. 15 (1), 54-81. DOI: <https://doi.org/10.5294/pacla.2012.15.1.3>

- GUENAGA, Galder, y HERNANDO, Goizalde (2012). Nuevo paradigma turístico del siglo XXI: el ejemplo del turismo industrial. *Revista Turismo & Desenvolvimento, Journal of Tourism and Development*, 1, 61-76. Disponible en: <https://pdfs.semanticscholar.org/d541/d527fe826cb3581e29451c343a696d240676.pdf>
- HELLÍN, Pedro A. y MARTÍNEZ, Salvador (2009). Marca turística y *movie maps*. Identidad, cine y publicidad como producto de consumo. *Signos do consumo*, Vol. 1 (2), 142-158. Disponible en <https://www.revistas.usp.br/signosdoconsumo/article/view/42771/46425>
- HERNÁNDEZ-MAESTRO, Rosa M. (2010). La normativa española sobre turismo rural. *Estudios Turísticos*, 183, 25-41. Disponible en: <http://estadisticas.tourspain.es/img-iet/revistas/ret-183-2010-pag25-41.pdf>
- HERNÁNDEZ RAMÍREZ, J. (2004). Turismo inducido. La configuración de la imagen turística de Sevilla a través del cine comercial. *I Congreso Internacional Patrimonio, Desarrollo Rural y Turismo en el siglo XXI*, Vol. II, 503-515. Osuna (Sevilla). Disponible en https://www.academia.edu/15551191/Turismo_inducido._La_configuraci%C3%B3n_de_la_imagen_tur%C3%ADstica_de_Sevilla_a_trav%C3%A9s_del_cine_comercial
- HERNÁNDEZ RAMÍREZ, Javier (2005). Cine, turismo y cultura. En M^a V. CAO, J. HERNÁNDEZ, R. PLASENCIA y M. A. SALINAS, *El cine visto por los antropólogos* (9-29). Lima: Seminario de Historia Rural Andina, Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Disponible en: <https://docplayer.es/80259157-El-cine-visto-por-antropologos.html>
- HERNÁNDEZ RAMÍREZ, Javier (2011). Los caminos del patrimonio. Rutas turísticas e itinerarios culturales. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, Vol. 9 (2), 225-236. DOI: <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2011.09.021>
- HERNÁNDEZ RAMÍREZ, Javier (2018). La voracidad del turismo y el derecho a la ciudad. *Revista Andaluza de Antropología*, 15, 22-46. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/328512140_La_voracidad_del_turismo_y_el_derecho_a_la_ciudad/link/5bd1c36f45851537f59a21b9/download

- HUDSON, Simon, y RITCHIE, J. R. B. (2006a). Promoting destinations via film tourism: an empirical identification of supporting marketing initiatives. *Journal of Travel Research*, Vol. 44 (4), 387-396. DOI: <https://doi.org/10.1177/0047287506286720>
- HUDSON, Simon, y RITCHIE, J. R. B. (2006b). Films tourism and destination marketing: the case of Captain Corelli's Mandolin. *Journal of Vacation Marketing*, 12 (3), 256-268. DOI: <https://doi.org/10.1177/1356766706064619>
- INSTITUTO DE LA CINEMATOGRAFÍA Y DE LAS ARTES AUDIOVISUALES (ICAA) (2013). *La economía de los rodajes en España. Conclusiones de la Jornada*. Madrid: Secretaría de Estado de Cultura. Disponible en: <http://www.navarrafilms.com/Argazkiak/Docs/121703.pdf>
- JIMÉNEZ, Mercedes, y RUIZ, José (2011). ¿Una política turística común? La opinión de expertos y turistas. Disponible en: <http://xivrem.ujaen.es/wp-content/uploads/2011/11/6-R-013M302.pdf>
- KIM, Hyounggon, y RICHARDSON, Sarah L. (2003). Motion picture impacts on destination images. *Annals of Tourism Research*, Vol. 30 (1), 216-237. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(02\)00062-2](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(02)00062-2)
- LABRADA, Fernando (Dir.) (2013). *El impacto económico de los rodajes en España y los incentivos fiscales en Europa. Versión resumida. Media Research & Consultancy*. Disponible en: [http://bases.cortesaragon.es/bases/NDocumentVIII.nsf/e86600a24e054a61c12576d2002e551c/e6f0e5eb169db668c1257c43003a6367/\\$FILE/impacto-economico-film-commission.pdf](http://bases.cortesaragon.es/bases/NDocumentVIII.nsf/e86600a24e054a61c12576d2002e551c/e6f0e5eb169db668c1257c43003a6367/$FILE/impacto-economico-film-commission.pdf)
- LÓPEZ PALOMEQUE, Francisco (1999). Política turística y territorio en el escenario de cambio turístico. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 28, 23-38. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1318643>
- LÓPEZ PALOMEQUE, Francisco (2015). Barcelona, de ciudad con turismo a ciudad turística. Notas sobre un proceso complejo e inacabado. *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, Vol. 61 (3) 483-506. Disponible en: <https://dag.revista.uab.es/article/view/v61-n3-lopez/296-pdf-es>

- LOPES BRENNER, Eliane (2005). El desarrollo turístico de la región de aguas termales de Goiás, Brasil. *Cuaderno de Turismo*, 16, 105-121. Disponible en: <https://revistas.um.es/turismo/article/view/18361/17721>
- LÓPEZ-GUZMÁN, Tomás, y SÁNCHEZ, Sandra (2008). La creación de productos turísticos utilizando rutas enológicas. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, Vol. 6 (2), 159-171. DOI: <https://doi.org/10.251145/j.pasos.2008.06.013>
- MACIONIS, Niki, (2004). Understanding the film-induced tourism. En Warwick Frost, Glen Croy, and Sue Beeton (Eds.), *International Tourism and Media Conference Proceedings* (86-97). Melbourne: Tourism Research Unit, Monash University, Narre Warren, Australia. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/228790015_Understanding_the_film-induced_tourist
- MARCHENA, Manuel (1991). Sobre política regional del turismo en Andalucía. En Junta de Andalucía, *Plan de Desarrollo Económico para Andalucía (1991-1994)*, (339-382). Dirección General de Turismo de la Junta de Andalucía. Disponible en: [http://www.dipalme.org/Servicios/Anexos/anexosiea.nsf/VAnexos/IEA-drta-c18/\\$File/drta-c18.pdf](http://www.dipalme.org/Servicios/Anexos/anexosiea.nsf/VAnexos/IEA-drta-c18/$File/drta-c18.pdf)
- MARTÍN EMPARÁN, Ainhoa (2009). Primer proyecto español de marca-país: la Exposición Iberoamericana de Sevilla, 1929. *I+Diseño: Revista Internacional de Investigación, Innovación y Desarrollo en Diseño*, Vol. 1 (1), 7-20. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3131411>
- MELGOSA, Francisco J. (1999). Turismo, medio ambiente y desarrollo sostenible. En Francisco J. Melgosa (Coord.), *Estudios de derecho y gestión ambiental. Tomo I*, (449-476). Ávila: Fundación Cultural Santa Teresa y Junta de Castilla y León. Disponible en: https://gedos.usal.es/bitstream/handle/10366/122461/DDAFP_MelgosaArcos_Turismomediambienteydesarrollo;jsessionid=59B1980C9C5BE27D2DEDF3E0D3F999A0?sequence=1
- MÉNDIZ, Alfonso (2011). Emplazamiento de ciudades en el cine ('City Placement') una estrategia de doble sentido entre la producción cinematográfica y la industria del

- turismo. En III Congreso Internacional Latina de Comunicación Social: *La comunicación pública secuestrada por el mercado*. 5-9 de diciembre de 2011 (Tenerife). Disponible en: http://www.revistalatinacs.org/11SLCS/actas_2011_IICILCS/094_Mendiz.pdf
- MÉNDIZ, Alfonso (2014). Estrategias de «city placement» (emplazamiento de ciudades en el cine) en la promoción del turismo español. El caso de Zindagi Na Milegi Dobara (Solo se vive una vez, 2011). *Pensar la publicidad*, Vol. 8 (2), 215-232. DOI: http://dx.doi.org/10.5209/rev_PEPU.2014.v8.n2.50734
- MONFORT, Vicente M. (2000). La política turística: una aproximación. *Cuadernos de Turismo*, 6, 7-27. Disponible en: <https://revistas.um.es/turismo/article/view/22701>
- MORA, Antonio J. (29 de enero de 2019). Unos Goya con un color especial. *El País*. Disponible en: https://elpais.com/cultura/2019/01/24/actualidad/1548326755_659348.html
- ORGANIZACIÓN PARA LA COOPERACION Y EL DESARROLLO ECONÓMICO (OCDE) (2009). *El impacto de la cultura en el turismo. (The impact of culture on tourism)*. (Orig. inglés traducido por Ministerio de Turismo de México) (3-75). París: OCDE. Disponible en: https://www1.oecd.org/industry/tourism/MEXICO%20TOURISM%20POLICY%20REVIEW_EXEC%20SUMM%20ASSESSMENT%20AND%20RECOMMENDATIONS_ESP.pdf
- OSÁCAR, Eugeni (2009). Del turismo y el cine al turismo cinematográfico. *Her&Mus. Heritage & Museography*, nº 2, 18-25. Disponible en: www.raco.cat/index.php/Hermus/article/download/314609/404769
- OSÁCAR, Eugeni (2016). La imagen turística de Barcelona a través de las películas internacionales. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, Vol. 14 (4), 843-858. Disponible en: https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/11252/PS_14_4_%282016%29_05.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- OVIEDO-GARCÍA, M. Angeles, CASTELLANOS-VERDUGO, Mario, TRUJILLO-GARCÍA, M. Antonia, y MALLYA, Thaddeus (2016). Film-induced tourist

- motivations. The case of Sevilla (Spain). *Journal Current Issues in Tourism*, Vol. 19, 713-733. DOI: <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.872606>
- PINE II, Joseph, y GILMORE, James H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, July-August, 97-105. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/299292969_The_Experience_Economy/link/5744fc8308aea45ee853838c/download
- PULIDO-FERNÁNDEZ, Juan I., y LÓPEZ-SÁNCHEZ, Yaiza (2013). Propuesta de contenidos para una política turística sostenible en España. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, Vol. 11 (4), 525-546. Disponible en:
- PULIDO-FERNÁNDEZ, Juan I., y LÓPEZ-SÁNCHEZ, Yaiza (2016). La cadena de valor del destino como herramienta innovadora para el análisis de la sostenibilidad de las políticas turísticas. El caso de España. *Innovar*, 26 (59), 155-176. DOI: <https://doi.org/10.15446/innovar.v26n59.54369>
- PULIDO, Catalina, y UTRERA, Rafael (2001). Los orígenes del cinematógrafo en el sur: Andalucía y Extremadura. *Artigrama*, 16, 155-172. Disponible en: <http://www.unizar.es/artigrama/pdf/16/2monografico/8.pdf>
- RICHARDS, Greg (2001). El desarrollo del turismo cultural en Europa. *Estudios Turísticos*, 150, 3-13. Disponible en: <http://estadisticas.tourspain.es/img-iet/Revistas/RET-150-2001-pag3-13-87318.pdf>
- RILEY, R., y VAN DOREN, C. (1992). Movies as tourism promotion. A «pull» factor in a «push» location. *Tourism Management*, Vol. 13 (3), 267-274. DOI: [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(92\)90098-R](https://doi.org/10.1016/0261-5177(92)90098-R)
- RILEY, R., BAKER, D. y VAN DOREN, C. (1998). Movie induced tourism. *Annals of Tourism Research*, Vol. 25 (4), 919-935. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(98\)00045-0](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(98)00045-0)
- RODRÍGUEZ, Lorena, y FRAIZ, José Antonio (2010). Consideraciones estratégicas para la promoción del turismo en Galicia a través del cine. *Revista Galega de Economía*, Vol. 19 (2), 1-11. Disponible en http://www.usc.es/econo/RGE/Vol19_2/castelan/art9c.pdf

- RODRÍGUEZ, Lorena, y FRAIZ, José Antonio (2011). La imagen turística en el cine. Evaluación del impacto de un largometraje en la imagen percibida del destino en el que se emplaza. *InterseXiones*, 2, 39-53. <https://docplayer.es/8968618-La-imagen-turistica-en-el-cine-evaluacion-del-impacto-de-un-largometraje-en-la-imagen-percibida-del-destino-en-el-que-se-emplaza.html>
- RODRÍGUEZ, Lorena; FRAIZ, José Antonio; y ALÉN, Elisa (2012). La trama y las imágenes en el cine como promoción turística de un destino. Evaluación del caso Vicky, Cristina, Barcelona. *Papers de turisme*, 51, 133-147. Disponible en <http://www.papersdeturisme.gva.es/ojs/index.php/Papers/article/view/200/167>
- RODRÍGUEZ, Lorena; FRAIZ, José Antonio; y ALÉN, Elisa (2013). Nuevos segmentos turístico culturales. Una aproximación al comportamiento del consumidor turístico cinematográfico. *Cuadernos de Turismo*, 32, 259-279. Disponible en: <https://revistas.um.es/turismo/article/view/177561/149341>
- RODRÍGUEZ, Lorena; FRAIZ, José Antonio; y ALÉN, Elisa (2014). El turismo cinematográfico como tipología emergente del turismo cultural. *PASOS: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, Vol. 12, (1), 159-171. Disponible en: <https://revistas.um.es/turismo/article/view/177561/149341>
- SANTAMARINA, Beatriz, y DEL MÁRMOL, Camila (2017). Ciudades creativas y pueblos con encanto: los nuevos procesos patrimoniales del siglo XXI. *Revista de Dialectología y Tradiciones Populares*, Vol. LXXII (2), 359-377. DOI: <https://doi.org/10.3989/rdtp.2017.02.003>
- SEÑO ASECIO, Fermín (2015). Una aproximación al turismo inducido por el cine. El caso de Osuna y Juego de Tronos. *Cuadernos de los Amigos de los Museos de Osuna*, 17, 164-168. Disponible en: https://www.academia.edu/20010675/Una_aproximaci%C3%B3n_al_turismo_inducido_por_el_cine._El_caso_de_Osuna_y_Juego_de_tronos
- STORM, Eric (2013). Una España más española. La influencia del turismo en la imagen nacional. En J. Moreno y X. M. Núñez (Eds.), *Ser españoles. Imaginarios nacionalistas en el siglo XX* (530-560). Barcelona. RBA. Disponible en: <https://core.ac.uk/download/pdf/43495961.pdf>

- TRENZADO, Manuel (2000). La construcción de la identidad andaluza y la cultura de masas. El caso del cine andaluz. *Revista de Estudios Regionales*, 58, 185-207. Disponible en: <http://www.revistaestudiosregionales.com/documentos/articulos/pdf672.pdf>
- TRATADO DE LISBOA (2009). Tratado de Lisboa por el que se modifica el Tratado de la Unión Europea y el Tratado constitutivo de la Comunidad Europea (DO C 306 de 17.12.2007). Disponible en: http://www.europarl.europa.eu/ftu/pdf/es/FTU_1.1.5.pdf
- TRUJILLO, M. Antonia, y OVIEDO, M. Ángeles (2011-2012). Sevilla de cine: el turismo inducido por el cine. Identificación y análisis de las motivaciones de los turistas. *Estudios Turísticos*, 190-191, 63-85. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3985687>
- TURISMO DE SEVILLA (2019). *Datos de actividad turística en la ciudad de Sevilla. Año 2018*. Ayuntamiento de Sevilla: Centro de Datos Turísticos. Disponible en: <https://www.visitasevilla.es/profesionales/2018>
- URRY, John (1990). *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*. London: Sage Publications. Disponible en: <http://www.uvm.edu/rsenr/rm230/urry.pdf>
- URRY, John (2002). *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*. (Second edition). London: Sage Publications. Disponible en: https://books.google.es/books?id=8jRiz-yPEnMC&pg=PA1&hl=es&source=gbp_toc_r&cad=4#v=onepage&q&f=false
- VALDÉS, Luis, y DEL VALLE, Eduardo (2010). Políticas de la Unión Europea en materia de turismo. *Estudios Turísticos*, 184, 71-98. Disponible en: <http://estadisticas.tourspain.es/img-iet/Revistas/RET-184-2010-pag71-98.pdf>
- VELASCO, María (2011). La política turística. Una arena de acción autonómica. *Cuadernos de Turismo*, 27, 953-969. Disponible en: <https://revistas.um.es/turismo/article/view/140301/126541>
- VILLAR, Arsenio, y FERNÁNDEZ, Alfonso (2017). Reconstruir la historia del turismo a través de la prensa: la evolución del espacio turístico de Sevilla (1915-2015).

Cuadernos Geográficos, Vol. 56 (1), 290-321. Disponible en:
<https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/59617/4714-13842-1-PB.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

ZEPEDA, A., MEDINA, L. y BAÑUELOS, M. (2018). Una mirada histórica a la construcción del imaginario turístico. *Imagonautas. Revista Interdisciplinaria sobre Imaginarios Sociales*, 12, 141-162. Disponible en:
<http://imagonautas.webs.uvigo.gal/index.php/imagonautas/article/view/134/104>

Páginas web

<i>Andalucía Film Commission.</i>	http://www.andaluciafilm.com/index.php
Andalucía Destino de Cine.	http://andaluciadestinodecine.com/
<i>European Film Academy.</i>	https://www.europeanfilmacademy.org/
Festival de cine de Huelva.	http://festicinehuelva.com/
Festival de cine de Málaga.	https://festivaldemalaga.com/
Festival de cine de Sevilla.	http://festivalcinesevilla.eu/
FilmAnd.	http://filmand.es/
Fundación AVA.	https://www.fundacionava.org/
PRODETUR.	https://www.prodetur.es/
<i>Spain Film Commission.</i>	http://www.shootinginspain.info/
<i>Spain Film Connection.</i>	http://www.spainfilmconnection.com/
Turismo Andaluz.	http://www.turismoandaluz.com/
Turismo de Sevilla.	https://www.visitasevilla.es/turismo-de-sevilla

Anexos

Anexo I

Entrevista realizada a May Silva Ortega. Directora de la Fundación AVA

1. ¿Cuál es el objetivo de la Fundación AVA?

El objetivo de la fundación es la promoción, en todos sus aspectos, del sector audiovisual y, en este sentido, el apoyo a las empresas y profesionales para facilitar su promoción y expansión en cualquier ámbito, ya sea nacional, europeo o internacional. En definitiva, fomentar nuestra industria.

2. ¿Qué papel tiene la Fundación AVA en la atracción de rodajes y del turismo?

La fundación no tiene un papel directo en la atracción de rodajes y del turismo. Como he dicho en la pregunta anterior, nuestro objetivo es la promoción de la industria audiovisual andaluza, de las empresas y profesionales altamente cualificados que hay en nuestra tierra, y de los grandes proyectos que se llevan a cabo en Andalucía.

3. ¿Cuáles son las líneas de actuación de la Fundación AVA respecto a la promoción del sector audiovisual?

La fundación actúa cinco áreas de trabajo que pretenden impulsar acciones concretas dirigidas a empresas, profesionales y entidades que se vinculan al sector: investigación, formación y empleo, promoción, comunicación y responsabilidad social.

En cuanto a la promoción, la fundación presta los siguientes servicios: información y orientación sobre mercados, festivales y ayudas; promoción nacional e internacional del sector audiovisual andaluz a través de la elaboración anual de Catálogos de Obras Audiovisuales de Andalucía, la asistencia a festivales y mercados; promoción andaluza con la difusión de la cultura cinematográfica y audiovisual entre la ciudadanía a través de la puesta en marcha de las Muestras del Audiovisual Andaluz, en colaboración con las universidades de Andalucía y diferentes entidades; y fomento de la cultura empresarial a través de la organización de Encuentros.

4. Actualmente, ¿en qué momento cree que se encuentra el turismo cinematográfico en Andalucía? ¿Y en Sevilla?

Está teniendo un momento muy bueno. Con el desarrollo de todas las plataformas, el audiovisual ha cambiado radicalmente, las tecnologías han hecho cambiar la cadena valor del audiovisual. Se produce de otra manera, se distribuye de otra manera, se consume de otra manera, ha habido una transformación total en la cadena. Se está produciendo para plataformas internacionales. En esa forma de distribuir se han abierto vías para que haya mucha gente que vea nuestras producciones. La industria puede crear turismo, como es el caso de la serie *La Peste*. El audiovisual es tan potente que además de vender el producto audiovisual en sí, es capaz de vender la cultura y los productos. Si nuestros dirigentes tuvieran conciencia de ello, probablemente aportarían mucho más al audiovisual para vender nuestro territorio y su cultura.

5. ¿Qué cree usted que ha influido para que Andalucía y Sevilla estén de moda como plató de cine?

Se han producido muchos elementos importantes: el desarrollo de nuestra industria, el hecho de que las instituciones se hayan dado cuenta de que era importante difundir nuestra tierra, la comunicación con el resto de España, el apoyo de nuestra televisión autonómica y de instituciones como la Fundación AVA, la Consejería de Cultura, *Andalucia Film Commission*, etc. Además, se ha aprovechado el turismo no solo en zona de costas sino también el turismo de interior.

En el caso de Sevilla, es una ciudad estupenda, con magnífica luz, con gente muy abierta y acogedora, y una idiosincrasia que le gusta a todo el mundo.

En definitiva, se han unido una serie de factores y se ha trabajado de forma colaborativa entre instituciones, el propio el sector y la administración, lo que ha facilitado esa expansión.

6. ¿Qué acciones propondría para aumentar la notoriedad de Sevilla como lugar de rodaje y como destino de cine?

Hay que seguir trabajando para que vengan productoras de fuera a rodar, pero creo que lo más importante es invertir en nuestra industria y fomentar que existan posibilidades de coproducción. Hay que apostar por la industria andaluza, por nuestros profesionales.

Tenemos que pensar en una cosa muy importante, nuestra industria es global, estamos produciendo para nosotros y para el mundo. Es también una industria transversal, no tenemos por qué hacer contenido exclusivamente para el entretenimiento, podemos hacer contenido para todos los sectores: aeronáutica, turismo, sanidad, educación.

7. ¿Crees que el cine ha hecho que aumente el turismo en Andalucía?

Sí, en este momento es un criterio que la gente baraja mucho a la hora de viajar o a la hora de plantearse su destino turístico. Es evidente que el audiovisual es muy potente y nos influye, mucho de lo que hacemos está influido por lo que hemos visto.

Muchas veces no somos conscientes de lo que tenemos, cuando vemos que gente de fuera valora lo que tenemos nosotros, nos damos cuenta del valor que tiene. Esto nos está sirviendo también para que las propias instituciones y el propio público valore lo que tenemos.

Anexo II

Entrevista realizada a Rafael Ruiz Álvarez. Jefe del Departamento de Planificación Turística de Turismo de la provincia de Sevilla.

1. ¿Cuál es el objetivo de la institución que representa? ¿Cuál es su función en la misma?

PRODETUR es una sociedad instrumental de la Diputación de Sevilla que tiene como objetivo promover el desarrollo económico y turístico sostenible de la provincia de Sevilla.

Dentro del organigrama funcional soy el Jefe de Departamento Planificación Turística. Mi función es planificar y coordinar los trabajos de las diferentes unidades del departamento, asegurándome de su correcto cumplimiento a través de la supervisión y toma de decisiones.

2. ¿Qué papel tiene PRODETUR en la atracción de rodajes y del turismo?

Una de las líneas estratégicas de PRODETUR es la realización de actuaciones dirigidas al desarrollo e incremento de la demanda de turismo en el ámbito provincial, así como la difusión y promoción de la imagen de Sevilla, contribuyendo a la protección, gestión, revalorización y aprovechamiento sostenible del patrimonio natural y cultural.

Dentro del turismo, un segmento en alza es el turismo de cine. Desde la división de Turismo de PRODETUR estamos convencidos de que las películas, las series y los programas de TV son mucho más influyentes que la publicidad convencional: son vistas por muchos más espectadores, provocan una relación emocional más intensa con los espectadores y la rentabilidad en términos de tiempo útil es mucho mayor.

3. ¿Cuáles son los mecanismos que utilizan para atraer a los productores?

Llevamos a cabo dos tipos de acciones: Por un lado, promoción a través de la edición de guías específicas sobre turismo de cine (promoción directa); por otro lado, crear las condiciones propicias para que las productoras decidan rodar en la provincia de Sevilla y apoyarles en su trabajo (promoción inversa).

4. ¿Qué servicios ofrece PRODETUR a las productoras que vengan a filmar a Andalucía?

Nuestro ámbito se centra en la Provincia de Sevilla. Organizamos y atendemos las visitas de inspección para la búsqueda de emplazamientos de rodaje. Coordinamos y prestamos ayuda a la producción, organizando y gestionando parte del plan de rodaje y solicitando los permisos de filmación, en su caso. Acompañamos en ocasiones al equipo de producción durante el rodaje.

5. ¿Qué objetivos tiene la entidad al atraer a los productores para que rueden aquí sus películas?

En primer lugar, el incremento de la actividad económica y el empleo de la industria audiovisual local y los servicios complementarios. En segundo lugar, la rentabilidad turística del recurso mostrado en la película, serie o programa de TV. Por último, la sostenibilidad del recurso y su zona de influencia en términos turísticos.

6. ¿Con qué medios humanos y/o económicos cuenta PRODETUR para desarrollar su actividad?

La División de Turismo se compone de 27 empleados. Los datos económicos no están disponibles en estos momentos.

7. ¿Con qué otras entidades o instituciones públicas colabora PRODETUR a nivel andaluz? ¿Y en Sevilla? ¿Hasta dónde llega la cooperación entre instituciones?

La mayoría de las acciones de promoción directa e inversa las realizamos en estrecha colaboración con el ente regional, la Consejería de Turismo a través de la Empresa Pública del Turismo y del Deporte en Andalucía (Turismo Andaluz). Esta suele recibir peticiones de las Oficinas Españolas de Turismo en todo el mundo, o en ocasiones directamente de las productoras, y las canaliza y coordina con los entes provinciales con competencias en turismo.

El caso de Sevilla es el único que tiene dos entidades y no un único patronato de turismo. Estas dos entidades somos PRODETUR (pertenece a la Diputación y es para la provincia) y el Consorcio Turismo de Sevilla (pertenece al Ayuntamiento y es para la ciudad de Sevilla).

Asimismo, la *Andalucia Film Commission* (<http://andaluciadestinodecine.com/>) desarrolla una labor más específica y especializada en la promoción del destino Andalucía para el turismo de cine. También colaboramos con esta entidad.

Anteriormente colaborábamos con la *Sevilla Film Office*, era una oficina municipal del Ayuntamiento de Sevilla, perteneciente a la red territorial de ciudades de cine, que funcionaba como ventanilla única, suministrando un amplio abanico de servicios para ayudar a las empresas productoras a diseñar y planificar sus rodajes. Pero, a finales del 2015, se disuelve la oficina de promoción exterior de Sevilla y, por consiguiente, la *Sevilla Film Office*.

8. Actualmente, ¿en qué momento cree que se encuentra el turismo cinematográfico en Andalucía? ¿Y en Sevilla?

Posiblemente *Juego de Tronos* ha marcado el punto de inflexión en el turismo de cine y tanto Andalucía como la provincia de Sevilla han salido muy bien paradas dentro de este macro proyecto, cuyo impacto está siendo enorme y se mantendrá de manera continuada mucho tiempo.

9. ¿Qué relación existe entre el cine y el turismo, es decir cuando una película tiene éxito comercial y se dan las condiciones necesarias, de qué manera repercute en el turismo?

Las estadísticas de los turistas que visitan un recurso turístico se multiplican cuando este se ha convertido en un lugar de rodaje de una película o serie famosa. Este recurso se convierte así en un lugar mucho más rentable dentro del destino en el que se enmarca, así como su ámbito de influencia (museos, restaurantes, hoteles, guías...).

Además, existen estrategias de promoción que contribuyen a proyectar la zona como destino turístico. Un ejemplo muy utilizado es la creación de rutas para visitar los lugares de filmación.

Según la *Spain Film Commission*, actualmente hay 80 millones de viajeros que eligen su destino basándose en películas y series de TV.

10. ¿Qué cree que ha influido para que Andalucía y Sevilla estén de moda, como plató de cine?

Son diversas las razones que han contribuido a este fenómeno:

- a) La existencia en nuestra región, y también en nuestra provincia, de una gran riqueza natural y cultural, una diversidad de paisajes y una ingente herencia patrimonial que garantizan la disponibilidad de un enorme repertorio de recursos atractivos para las productoras.
- b) El desarrollo de las últimas décadas en Andalucía, que nos permite contar con modernas infraestructuras de transportes y servicios.
- c) El esfuerzo aunado de las diversas administraciones con competencias en turismo para crear las condiciones más favorables para el desarrollo de esta industria, así como su labor promocional y de apoyo a través de su labor de coordinación y gestión.

11. ¿Qué opina de la desaparición de la *Sevilla Film Office*?

Consideramos imprescindible que la ciudad de Sevilla esté dotada de una oficina específicamente dedicada a la cooperación y ayuda a productoras y otras entidades de cine, pequeñas y grandes, ya que ayuda al constante desarrollo de este importante sector en la región. Numerosos municipios de la provincia de Sevilla se han adherido como *Film Office* en la página de la *Andalucía Film Commission*, donde se muestran las localizaciones idóneas para un rodaje en su localidad, así como el contacto de su oficina, entre otros.

12. Por último, ¿qué acciones propondría para aumentar la notoriedad de Sevilla como lugar de rodaje y como destino de cine?

La mejora en la coordinación, agilidad y procedimientos de respuesta para la concesión de permisos de filmación.

Anexo III

Entrevista realizada a Francisco Gómez Zayas. Coordinador de coproducciones y derechos de antena de Canal Sur TV.

1. ¿Cuál es el objetivo de la institución que representa? ¿Cuál es su función en la misma?

Canal Sur tiene como objetivo el impulso del sector audiovisual que ha experimentado un fuerte incremento en Andalucía desde la creación del canal autonómico. Todo este desarrollo mediático se complementa con la Fundación Audiovisual de Andalucía, una entidad dedicada a la formación y promoción del sector audiovisual.

Soy el Coordinador de coproducciones y derechos de antena de Canal Sur TV. Me dedico a la compra de derechos para emisiones y a la participación en proyectos, evaluar o ponderar los proyectos que se presentan, qué recorrido y alcance pueden tener, etc.

2. ¿Qué papel tiene Canal Sur en la atracción de rodajes y del turismo?

Canal Sur no participa directamente en la atracción de rodajes y del turismo. Para ello está la *Andalucía Film Commission*, creada a impulso de la RTVA entre cuyos patronos se encuentra, que se dedica a promocionar Andalucía como lugar de rodaje, y apoyar a las empresas y profesionales de la industria audiovisual.

3. ¿Qué hace Canal Sur para apoyar la industria audiovisual andaluza?

El apoyo a la industria audiovisual se lleva a cabo a través de varias líneas de apoyo y colaboración. Por un lado, la financiación, con un presupuesto que en 2018 superó los siete millones de euros, y por otro, la promoción y colaboración, de las obras que se realizan en Andalucía con profesionales andaluces o participación andaluzas.

Por ley tenemos que destinar el 6% de nuestro presupuesto a la financiación anticipada de películas europeas y, aunque no hay nada escrito al respecto, uno de los puntos que se tiene en cuenta a la hora de evaluar dicho proyecto es que este tenga lugar en Andalucía y se valora de forma positiva la repercusión que pueda tener la película para el turismo andaluz. Por lo tanto, aunque no haya nada establecido, se da prioridad a los proyectos andaluces.

4. ¿Qué propondría para mejorar la acción de la RTVA respecto a la atracción/fomento de rodajes en Andalucía?

A la primera pregunta no te puedo responder dada mi condición de trabajador de dicha empresa. Y el apoyo al sector audiovisual andaluz es justamente eso, política de empresa. Me consta, además, que suele haber contactos periódicos entre los directivos de Canal Sur Radio y Televisión, con los máximos representantes de las asociaciones de productores.

5. ¿Qué relación cree que existe entre el cine y el turismo, es decir cuando una película tiene éxito comercial y se dan las condiciones necesarias, de qué manera repercute en el turismo?

Ignoro si hay algún estudio específico sobre este tema. Me baso pues en mi intuición. Mejor aún, en mi experiencia personal. Reconozco que a partir de muchas películas ha crecido en mí la atracción por determinados lugares para visitarlos, conocerlos, disfrutarlos, en definitiva, para hacer turismo en ellos. Creo que lo que describo no es un caso aislado, que son numerosas las personas que han sentido atraídas por ciudades, pueblos, costas, paisajes después de haberlas visto repetidamente en el cine. Es cierto que no siempre nace de la contemplación de las películas. Pero si puede reforzar la tendencia a conocer, por ejemplo, París, Nueva York, Malta o Nueva Zelanda.

6. ¿Qué cree que ha influido para que Andalucía acoja tantos rodajes?

Las condiciones naturales, en especial la variedad de su paisaje, la belleza de numerosas ciudades y otros enclaves y el clima. A ello habría que añadir el éxito de varias películas rodadas en Andalucía a lo largo de los últimos años, las facilidades que pueden otorgar las administraciones y, sobre todo, la labor que ha llevado a cabo *Andalucia Film Commission*.

7. ¿Qué películas cree que han tenido mayor repercusión en relación con el turismo en Andalucía?

Eso lo desconozco. Sí recuerdo que me llamó la atención algo que escuché hace poco y es que había crecido el número de visitantes en un paisaje tan poco turístico, en principio, como el lugar donde transcurre la mayor parte de la acción de *La isla mínima*, de Alberto Rodríguez.

8. Actualmente, ¿en qué momento cree que se encuentra el turismo cinematográfico en Andalucía? ¿Y en Sevilla?

No tengo datos que me permitan dar otra opinión que la puramente intuitiva. Sin duda, el éxito mundial de la serie *Juego de tronos* ha podido influir en el aumento de visitas a Sevilla, a Osuna, etc. Me es difícil precisar si la serie ha sido determinante en ese incremento de turismo, dado que se trata de lugares que reúnen muchos atractivos. Y está la salida de la crisis económica, o al menos esa cierta recuperación de la economía que parece que estamos viviendo. Y todo eso suponiendo que se haya producido ese incremento de viajeros, sobre lo que, insisto, no tengo datos.

9. ¿Qué cree que ha influido para que Andalucía y Sevilla estén de moda, como plató de cine?

Supongo que el conjunto de elementos que he enumerado en la pregunta 3.

10. ¿Qué opina de la desaparición de la *Sevilla Film Office*?

No tengo ni idea de que ha dejado de existir. Ignoro las razones que han llevado a ello. Me temo que sea una pérdida importante. Ya he dicho que ha llevado a cabo una labor fundamental en la promoción de las localizaciones como focos de atracción para el turismo. Habría que añadir que también ha sido muy positivo su trabajo para el desarrollo del sector audiovisual andaluz.

11. Por último, ¿qué acciones propondría para aumentar la notoriedad de Sevilla como lugar de rodaje y como destino de cine?

Es una ciudad tan conocida internacionalmente que es difícil plantearse algo que sume a sus atractivos. Podría ser interesante desde luego contribuir a la promoción con recuerdos constantes de las películas y las series que se han rodado aquí. Eso podría dar lugar a diversas actividades, entre las que, a modo de ejemplo, se me ocurre una especie de ciclo con esas películas que, además de darlas a conocer en ciudades del extranjero, ayudarían a difundir la imagen de la ciudad. Y algo fundamental, que me consta está teniendo un gran éxito en las Islas Canarias: los incentivos fiscales. Es decir, la rebaja de tasas y de cargas impositivas a los rodajes por parte de las administraciones públicas.

Anexo IV

Entrevista realizada a Rafael Ruiz Romero. Responsable del Departamento de Rodajes del Ayuntamiento de Sevilla.

1. ¿Cuándo nace el Consorcio de Turismo de Sevilla? ¿Con qué objetivo?

El Consorcio de Turismo de Sevilla nace, o mejor dicho se constituye en el año 2000 estableciéndose su sede en las Naves del Barranco, actual lonja del Barranco.

El objetivo de este ente fue y es promocionar el turismo en la ciudad en todas sus vertientes, gastronomía, hostelería, viajes, infraestructuras, monumentos, etc. para la captación de visitantes en general, congresos, reuniones, eventos, etc.

2. ¿Qué funciones desempeña el Consorcio de Turismo de Sevilla?

Ahora ya no es un Consorcio, su estatuto jurídico público ha cambiado a Agencia de Turismo de Sevilla. Constituyendo el objeto de la misma:

- a) La promoción y el fomento del turismo en la ciudad de Sevilla, tanto a nivel nacional como internacional.
- b) La creación y explotación de productos y servicios turísticos.
- c) La captación de inversiones turísticas en la ciudad.
- d) Las tareas de atención al visitante mediante oficinas y puntos de información.
- e) La promoción de la ciudad de Sevilla como sede de congresos, ferias, convenciones, seminarios, viajes de incentivos, rodajes cinematográficos y cualquier otro tipo de eventos.
- f) La colaboración institucional con otras entidades públicas o privadas para la promoción turística.
- g) La colaboración institucional para el control y la regulación de las actividades turísticas, especialmente aquellas vinculadas a los alojamientos irregulares.
- h) Contribuir a la defensa de los recursos naturales y patrimoniales de la ciudad y a la mejora del paisaje urbano.
- i) Realización de análisis de mercados, informes sectoriales e inteligencia competitiva.
- j) La elaboración de material de divulgación, publicidad e imagen de la ciudad.
- k) Promoción y gestión de planes sectoriales de mejora de la calidad turística.

- l) La gestión, el mantenimiento y la explotación de los espacios sobre los que ostente tal facultad.
- m) Promoción de actividades de capacitación o formación para los profesionales del sector.
- n) Realización de acciones de apoyo y mejora de la competitividad del sector, así como la adopción de nuevas tecnologías y el fomento de la innovación.
- o) La Agencia participará y colaborará cuando sea requerida por el Ayuntamiento de Sevilla en la elaboración de los proyectos y actividades que tengan relación directa o indirecta con el turismo en la ciudad de Sevilla.

3. ¿A qué se dedica el Departamento de Rodajes? ¿Cuál es su función en dicho departamento?

El Departamento de Rodajes se encarga de proporcionar a las productoras asesoramiento e intermediación entre estas y las distintas Administraciones Públicas para facilitar los permisos necesarios para llevar a cabo el rodaje. A tal fin, este Departamento organiza reuniones habitualmente con los productores para la coordinación y preparación de los rodajes para buscar localizaciones, tramitar los permisos pertinentes con las Delegaciones y Organismos Públicos competentes, facilitar emplazamientos públicos y privados para rodajes, etc.

Mis funciones son atender a las productoras del sector audiovisual tanto nacionales como internacionales, para asesoramiento, asistencia, preparación, intermediación, coordinación, gestión de autorizaciones y licencias con los distintos servicios municipales y autonómicos para la realización de todo tipo de rodajes y reportajes fotográficos que se realizan en la ciudad de Sevilla, esto son, largometrajes, cortometrajes, anuncios publicitarios, documentales, catálogos de moda, programas de tv y todo lo relacionado con el mundo audiovisual tanto comercial como institucional.

4. ¿Con qué medios humanos y/o económicos cuenta para desarrollar su actividad?

Actualmente en el Dpto. de Rodajes de Sevilla me encuentro yo solo. Y medios económicos, pues los que pueda dispensar el Ayuntamiento de Sevilla.

5. ¿Colabora con más instituciones o entidades públicas?

Con muchas, por supuesto con las distintas Delegaciones del Ayuntamiento, con la Junta de Andalucía y con algunos entes del Estado.

6. Actualmente, ¿en qué momento cree que se encuentra el turismo cinematográfico en Sevilla?

Todavía no tenemos datos objetivos, se están recopilando, pero no cabe duda que se encuentra en un momento alto que está coincidiendo con el gran auge del turismo que tiene Sevilla actualmente.

7. ¿Qué relación existe entre el cine y el turismo, es decir cuando una película tiene éxito comercial y se dan las condiciones necesarias, de qué manera repercute en el turismo?

Pues los escenarios de las películas que se rodaron en Sevilla ofrecen al turista unos lugares atractivos de recorrer, de encontrarse in situ en el lugar donde se rodaron grandes producciones cinematográficas como *Lawrence de Arabia*, *la Guerra de las Galaxias*, etc., incluso se han puesto en marcha promociones de las Rutas de Cine por Sevilla y Andalucía, una iniciativa que te ofrece recorrer las localizaciones donde se rodaron grandes producciones cinematográficas. Podrás recrear las escenas más apasionantes y descubrir los escenarios insólitos e inigualables que nos ofrece nuestra ciudad y alrededores, repercutiendo en el turismo muy positivamente. El ejemplo lo tienes en *Juego de Tronos*, *The Crown*, etc.

8. ¿Qué cree que ha influido para que Andalucía y Sevilla estén de moda, como plató de cine?

La facilitación y gestión en los permisos de rodaje, las subvenciones y por supuesto la diversidad y riqueza patrimonial que atesora la ciudad y Andalucía, con múltiples ejemplos de enclaves históricos singulares, de todos los estilos y épocas en arquitectura, paisajísticos, jardines históricos...

9. ¿Qué opina de la desaparición de la Sevilla Film Office?

No ha desaparecido, ha sido sustituida en su gestión por el Dpto. de Rodajes de Sevilla.

10. Por último, ¿qué acciones propondría para aumentar la notoriedad de Sevilla como lugar de rodaje y como destino de cine?

La captación de series y películas de relevancia nacional e internacional.

Anexo V

Entrevista realizada a Guillermo Rojas. Director, guionista y productor de cine y televisión.

1. ¿Cree que el cine ha hecho que aumente el turismo en Andalucía?

Sin duda. El ejemplo claro está en la cantidad de turistas que se han acercado a Andalucía en los últimos años buscando los escenarios donde se rodó una serie de éxito como “Juego de Tronos”. En ese sentido, saber promocionar nuestra Comunidad como plató de rodaje va a ir asociado, indudablemente, a un aumento progresivo del turismo que pueda llegar a Andalucía. Los lugares y los espacios que saben acoger rodajes (y poner facilidades para ello) hacen que a medio y largo plazo ganen visitantes. Solo hay que fijarse en lo bien que lo hacen en Nueva York desde hace décadas.

2. Actualmente, ¿en qué momento cree que se encuentra el turismo cinematográfico en Andalucía? ¿Y en Sevilla?

Aún con mucho camino que recorrer. Los ayuntamientos y las diputaciones deben promocionar más los escenarios donde se rodaron películas y series de TV. Crear y difundir rutas cinematográficas y publicaciones puede ser una buena herramienta, pero lo mejor sería tener un plan estratégico a nivel regional con apoyo de las Consejerías de Cultura, Patrimonio Histórico y Turismo de la Junta de Andalucía.

En Sevilla se han hecho muchas cosas: exposiciones, los Goya o los premios EFA. Este últimos se convirtió en un revulsivo para la industria local gracias a las actividades paralelas que pusieron en contacto a los creadores sevillanos y andaluces con los grandes cineastas del cine europeo. Personalmente creo que estaría muy bien volver a poner en marcha la *Sevilla Film Office*.

3. ¿Qué considera que ha influido para que Andalucía y Sevilla estén de moda como plató de cine?

El atractivo de sus localizaciones, la profesionalidad de los equipos técnicos de Andalucía y las campañas de atracción de rodajes que se han hecho en mercados internacionales donde ha tenido un buen peso la *Andalucia Film Commission*.

4. Como profesional del sector, ¿qué piensa que está dificultando el crecimiento de la industria cinematográfica en Andalucía?

Claramente la falta de un fondo fuerte de apoyo a la cinematografía con mayor partida presupuestaria. La consolidación de una red de distribución de contenido cultural y el compromiso de la RTVA para seguir apoyando, promocionando y emitiendo contenido regional de producción propia.

5. ¿Qué medidas, por parte de las administraciones públicas, cree que podría favorecer a la industria audiovisual andaluza?

Estaría bien también que por fin se pudiera poner en marcha la Academia del Cine Andaluz.

6. Por último, ¿qué acciones propondría para aumentar la notoriedad de Sevilla como lugar de rodaje y como destino de cine?

La creación de algún tipo de centro o museo del cine en un enclave estratégico que pudiera dar a conocer lo que se ha hecho hasta ahora y lo que se puede llegar a hacer en un futuro.

Anexo VI

Entrevista realizada a Araceli Carrero. Productora y localizadora de equipo de cine, TV, eventos y publicidad.

1. ¿Cree que el cine ha hecho que aumente el turismo en Andalucía?

Sinceramente no lo creo, mi mirada y experiencia me dice que aún queda mucho trabajo para crear la industria que nos merecemos y la difusión de nuestras producciones o aquellas internacionales que vienen a Andalucía para que esto sea un fenómeno natural y lógico como ocurre en otros países como USA o Inglaterra donde es mucho más evidente. Por otro lado, creo que vamos por el buen camino, y que los servicios que necesitamos en las películas hacen que aumenten las reservas de hoteles o apartamentos AirBnB, las empresas de catering y comidas para rodajes ganan clientes y los bares adjuntos a una localización se ven beneficiados por algún gasto que le podamos hacer los cineastas, pero indicativo como para que un turista venga buscando Andalucía como destino turístico aún no lo creo (y sinceramente tampoco sé si es lo que más quiero: estoy más interesada en crear un sector profesional serio y que haga sinergias con otros países a que vengan los turistas a llenar las calles y plazas que puedan ser nuestras propias localizaciones.

2. Actualmente, ¿en qué momento cree que se encuentra el turismo cinematográfico en Andalucía?

Pues la verdad es que no tengo datos numéricos ni estadísticos sobre el tema, pero creo que esta pregunta es continuación de la anterior... ¿Y en Sevilla?... ídem.

3. ¿Qué considera que ha influido para que Andalucía y Sevilla estén de moda como plató de cine?

Eso sí. Creo que hace muchos años que teníamos que habernos vendido como plató cinematográfico y es una realidad que desde hace unos años comenzamos a ver esta realidad, aún en construcción por supuesto. Es evidente que *Juego de Tronos* y *La Peste* han dado un empujón a nuestras localizaciones al mostrar en plataformas digitales muy populares. También creo que tanto la *Andalucia Film Commision*, capitaneada por nuestra

compañera Piluca está haciendo una labor importantísima de vender Andalucía como destino de cine y por último, para mí el elemento más importante que tenemos que focalizar y fomentar desde dentro de la profesión es el aumento de rodajes por unos equipos jóvenes y productoras de todo tipo que de nuevo queremos hacer cosas aquí y apostar por unas jornadas de luz natural preciosa, unas localizaciones inmejorables y un equipo técnico cada vez más competente.

4. Como profesional del sector, ¿qué piensa que está dificultando el crecimiento de la industria cinematográfica en Andalucía?

Personalmente creo que hay muchos factores que están dificultando este crecimiento, que sin duda se está produciendo, pero que va muy lento aún para todo lo bueno que tenemos aquí. En primer lugar, la formación de los profesionales es importantísima para trabajar con equipos pro a los que no haya que explicarles las cosas 20 veces; de otro lado, y mucho más importante: la actitud de las personas que se quieren dedicar al cine; esta profesión es muy apasionante, pero al mismo nivel muy muy sacrificada y de entrega de vida incluso en la mayoría de los casos, no todos tenemos las mismas posibilidades, realidades ni ganas de luchar por algo que es creativo, pasional, cultural, educativo y de crecimiento personal y social, hace falta más conciencia de saber qué estamos haciendo y por qué lo queremos hacer, y por otro lado soy de las que opina que si lo haces, hazlo con ilusión y amor, ya que es una suerte dedicarte a contar historias y compartirlas con los demás en la gran pantalla o en el iPad mientras vas en un avión por ejemplo. Y, sobre todo, y con mucha diferencia: el dinero. Necesitamos presupuestos mayores para poder hacer películas con más calidad y sobre todo con mejores situaciones de personal, horarios y muchos factores que nos vemos obligados muchas veces a permitir para que finalmente se puedan hacer las películas: me encantaría que llegara el momento en el que en una de cada tres familias haya alguien que se dedique al cine, aumentando el respeto y la importancia de esta industria para la formación, historia y cultura de todos los humanos y que así hubiera más empresarios, productores, inversores y producciones de todos los países con ganas de apostar por Andalucía y nuestro cine.

5. ¿Qué medidas, por parte de las administraciones públicas, cree que podría favorecer a la industria audiovisual andaluza?

Creo que las administraciones públicas tienen medios y son un canal constructivo de esta industria para que todo se pueda hacer cada vez más profesional y mejor: las administraciones públicas, las asociaciones de cineastas, nosotros mismos como cineastas somos la mejor medicina para que esto vaya teniendo mejor cara año tras año. Hay que hacer cosas, apostar por ellas y como decía antes querer incluir el cine como parte de nuestra cultura y educación, porque lo es, pero no se toma demasiado en serio todavía, y menos aquí. Espero que la ley del cine andaluz tenga sus frutos pronto y entre todos lleguemos a tener trabajo y proyectos para dar y repartir a todos los que nos dedicamos a esto y a las nuevas generaciones que vienen o están por venir, que me parece lo que más debemos cuidar desde ya.

6. Por último, ¿qué acciones propondría para aumentar la notoriedad de Sevilla como lugar de rodaje y como destino de cine?:

1. Una escuela de cine (para que la formación llegue a los sets de rodaje y se hagan cada vez proyectos y pelis más interesantes con nuestra propia gente). 2. Que se escriban historias y se creen películas aquí que consigan sinergias de nuestras productoras y técnicos con los de otras productoras o equipos de otros países o ciudades de España (tenemos que salir de lo local, sin que desaparezca, pero hay mucho que compartir con los demás aún). 3. Una buena FILM OFFICE o equipo dedicado expresamente a facilitar los rodajes, a veces el lado administrativo cansa tanto que se nos van los productores a otras ciudades, y eso para mí es incomprensible. 4. Que todos los que hacemos cine en Sevilla o en Andalucía nos lo creamos más para difundir mejor y con más alcance y notoriedad cada una de las producciones cinematográficas que aquí se cocinan con tanto cariño y esfuerzo.

Anexo VII

Entrevista realizada a Jorge Naranjo. Director, guionista, productor y actor de cine y televisión.

1. ¿Cree que el cine ha hecho que aumente el turismo en Andalucía?

Sí, totalmente. Y no solo eso, los últimos datos apuntan a que la inversión económica en la ciudad gracias a los rodajes ha sido importantísima.

2. Actualmente, ¿en qué momento cree que se encuentra el turismo cinematográfico en Andalucía?

No sé si existe un turismo cinematográfico en sí mismo (gente que viene a Sevilla para ver algún escenario de *Juego de Tronos*, por ejemplo), pero sí creo que el hecho de estar presente en tantas producciones ha provocado un repunte del nombre de la ciudad dentro y fuera de España. En el interior, *La Peste* y, en general, el cine de Alberto Rodríguez y tantos otros ha puesto de relieve a la ciudad como referente para rodar y, al mismo tiempo, para visitarla.

3. ¿Qué considera que ha influido para que Andalucía y Sevilla estén de moda como plató de cine?

Por un lado, sin duda alguna, la luz, las horas de luminosidad. Por otro, la riqueza y diversidad de espacios. Y por otro, sin duda alguna, el enorme trabajo que viene haciendo Piluca Querol con su equipo de *Andalucía Film Commission*, que exportan la riqueza de nuestra zona a todos los mercados.

En cuanto a Sevilla, la consolidación del Festival de Cine Europeo de Sevilla, ha sido fundamental para la proyección internacional de Sevilla como ciudad de cine. Se ha configurado como un espacio en el que el público, cineastas y sector profesional se dan cita para experimentar y celebrar en primera persona lo que hoy es -y reflexionar hacia dónde se dirige, el cine europeo.

4. Como profesional del sector, ¿qué piensa que está dificultando el crecimiento de la industria cinematográfica en Andalucía?

Supongo que, en esto, cada uno tira para casa. En mi caso, que además de director soy guionista, echo de menos las ayudas a desarrollo de guion que daba la Junta de

Andalucía, y que eran muy importantes para la creación de historias propias y el mantenimiento de los autores.

5. ¿Qué medidas, por parte de las administraciones públicas, cree que podría favorecer a la industria audiovisual andaluza?

Crear una industria de guion sólida que permita que no solamente nos dediquemos a hacer el «service» de otras producciones, sino que generemos cada vez más historia nacidas en nuestra tierra y con nuestra idiosincrasia

6. Por último, ¿qué acciones propondría para aumentar la notoriedad de Sevilla como lugar de rodaje y como destino de cine?

Quizás, se podría hacer un recorrido especializado por la ciudad en función de los sitios donde se han rodado escenas míticas de cine. Desde la Plaza de España (*Lawrence de Arabia*, *Star Wars* y tantas otras) a los tejados donde Alberto rodó *Grupo 7*, las plazas de *La Peste*, los rincones de *Ocho apellidos vascos*, *Juego de Tronos*, *El mundo es nuestro*, *Tu Hijo...* Estoy convencido de que hay mucho fan de la cinematografía que se apuntaría a hacerlo, yo el primero. Independientemente de esto, que vendría a ser un detalle, estoy convencido de que tanto las instituciones como el Festival de Cine Europeo, con José Luis Cienfuegos al mando, están en el camino correcto y realizando un trabajo encomiable.