

Percepción del papel de las *Film commissions* y *Film offices* en la dinamización territorial: estrategias y retos para la promoción turística en España

Perception of the role of Film Commissions and Film Offices in territorial revitalization: strategies and challenges for tourism promotion in Spain

Noelia Araújo Vila

Universidade de Vigo. España.

naraajo@uvigo.es

    

José Antonio Fraiz Brea

Universidade de Vigo. España.

jafraiz@uvigo.es

    

Referencia a la investigación, financiación o agradecimiento. Esta investigación ha sido realizada con el apoyo del proyecto de I+D+i “Análisis de los efectos de la ficción audiovisual en los destinos turísticos y en las experiencias de los turistas (ADYTUR)” (PID2023-147875NB-I00), financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación y la Agencia Estatal de Investigación.

Fecha de inicio y término de la investigación. 01/09/2024-30/03/2025

Cómo citar este artículo / Referencia normalizada:

Araújo Vila, Noelia y Fraiz Brea, José Antonio. (2025). Percepción del papel de las Film Commissions y Film Offices en la dinamización territorial: estrategias y retos para la promoción turística en España [Perception of the role of Film Commissions and Film Offices in territorial revitalization: strategies and challenges for tourism promotion in Spain]. *Revista Latina de Comunicación Social*, 84, 1-26. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2026-2507>

Fecha de Recepción: 03/05/2025

Fecha de Aceptación: 22/09/2025

Fecha de Publicación: 28/11/2025

RESUMEN

Introducción: las *film commissions* y *film offices* juegan un papel crucial en la promoción de producciones audiovisuales y en el aumento de la atractividad turística. La relación entre el cine y el turismo ha ganado relevancia en las últimas décadas, con numerosos estudios que destacan el impacto económico y cultural del turismo inducido por el cine. Esta investigación analiza el rol de las *film commissions* y *film offices* en España como agentes clave del desarrollo territorial, identificando sus estrategias, desafíos y contribuciones a la promoción del turismo. **Metodología:** el estudio sigue un enfoque cualitativo basado en entrevistas semiestructuradas en profundidad con profesionales de los sectores audiovisual y turístico, en concreto, representantes de las *film commissions* y *film offices*. **Resultados:** los hallazgos indican que las *film commissions* y *film offices* contribuyen de manera significativa al crecimiento económico local al atraer producciones que generan empleo, inversiones e interés turístico. Sin embargo, su efectividad varía dependiendo de factores como los incentivos fiscales, la eficiencia administrativa y la disponibilidad de infraestructuras. **Discusión:** se destaca la necesidad de una mayor coordinación entre las administraciones públicas y el sector audiovisual para maximizar los beneficios de las producciones cinematográficas. Estrategias como incentivos fiscales, procesos administrativos simplificados y campañas de *marketing* turístico dirigidas son esenciales para fortalecer la posición de España como un destino competitivo para rodajes. **Conclusiones:** las *film commissions* y *film offices* sirven como intermediarios vitales en las industrias audiovisual y turística, pero su éxito depende del apoyo político, la planificación estratégica y las prácticas de turismo sostenible. Investigaciones futuras deberían explorar el impacto cuantitativo del turismo de pantalla y la integración de nuevas tecnologías en la promoción de destinos.

Palabras clave: *film commissions*; *film offices*; turismo inducido por el cine; promoción turística; producción audiovisual; desarrollo territorial; *marketing* turístico; España.

ABSTRACT

Introduction: film commissions and film offices play a crucial role in promoting audiovisual productions and enhancing tourism attractiveness. The relationship between cinema and tourism has gained relevance in recent decades, with numerous studies highlighting the economic and cultural impact of film-induced tourism. This research analyzes the role of film commissions in Spain as key agents of territorial development, identifying their strategies, challenges, and contributions to tourism promotion. **Methodology:** the study adopts a qualitative approach based on in-depth semi-structured interviews with professionals from the audiovisual and tourism sectors. **Results:** findings indicate that film commissions and film offices significantly contribute to local economic growth by attracting productions that generate employment, investments, and tourist interest. However, their effectiveness varies depending on factors such as tax incentives, administrative efficiency, and infrastructure availability. Additionally, while some regions have successfully leveraged film tourism, others face regulatory and logistical constraints. **Discussion:** the research highlights the need for greater coordination between public administrations and the audiovisual sector to maximize the benefits of film productions. Strategies such as tax incentives, streamlined administrative processes, and targeted tourism marketing campaigns are essential to strengthen Spain's position as a competitive filming destination. **Conclusions:** film commissions and film offices serve as vital intermediaries in the audiovisual and tourism industries, but their success depends on political support, strategic planning, and sustainable tourism practices. Future research should explore the quantitative impact of film tourism and the integration of new technologies in destination promotion.

Keywords: Film commissions; Film offices; film-induced tourism; tourism promotion; audiovisual production; territorial development; tourism marketing; Spain.

1. INTRODUCCIÓN

El medio audiovisual se ha convertido en una herramienta poderosa para la promoción turística y el desarrollo territorial. La capacidad de este medio para representar paisajes, culturas y estilos de vida ha hecho que muchos destinos alrededor del mundo experimenten un crecimiento significativo en su atractivo turístico tras haber sido escenario de producciones cinematográficas y televisivas. Este fenómeno, conocido como turismo cinematográfico o *film induced tourism* en sus orígenes, turismo de pantalla a día de hoy al integrar más productos audiovisuales, no sólo el cine, ha generado un impacto notable en la economía de numerosas regiones, incentivando inversiones en infraestructura, empleo y oferta de servicios. Sin embargo, el éxito de esta relación entre cine y turismo no ocurre de manera espontánea, sino que es el resultado de estrategias bien diseñadas que involucran a diversos actores, entre ellos las *film commissions* y *film offices*.

Las *film commissions* y *film offices* desempeñan un papel clave en la dinamización territorial y en la atracción de producciones audiovisuales a distintos entornos. Estas entidades, que han ido consolidándose desde finales del siglo XX, funcionan como intermediarias entre la industria cinematográfica y las administraciones locales, facilitando la logística de los rodajes, informando sobre incentivos fiscales disponibles, promoviendo localizaciones y gestionando permisos. En España, su labor ha sido determinante para la consolidación del país como un destino atractivo para el cine y la televisión, con un impacto económico directo en sectores como la hostelería, el comercio y el empleo local.

El objetivo principal de este artículo es analizar el papel que desempeñan las *film commissions* y *film offices* en la promoción turística y el desarrollo territorial en España, identificando sus principales estrategias, desafíos y oportunidades. Para ello, se estudian las distintas funciones que cumplen estas entidades, desde la atracción de rodajes hasta su impacto en la imagen de los destinos y su influencia en la economía local. Además, se exploran casos de éxito que evidencian la relación entre el cine y la dinamización turística, así como los retos que enfrentan en un contexto de creciente competencia global.

Desde una perspectiva metodológica, la investigación adopta un enfoque cualitativo basado en entrevistas en profundidad semiestructuradas con profesionales del sector audiovisual y turístico. A través del análisis de estos testimonios, se busca comprender la percepción de los actores involucrados respecto al impacto de las *film commissions* y *film offices* en sus respectivas regiones.

El artículo se estructura en varias secciones. En primer lugar, se presenta una revisión teórica sobre la relación entre el cine y el turismo, destacando los estudios previos que han abordado este fenómeno. Posteriormente, se introduce el concepto de *film commissions* y *film offices*, su historia y su función en el sector audiovisual. En la sección siguiente, se examinan las estrategias implementadas por estas entidades para atraer producciones y promover el turismo de pantalla en España. Tras plantear la metodología, se exponen los resultados obtenidos a partir de las entrevistas realizadas, analizando los beneficios económicos y culturales derivados de la actividad de las *film commissions* y *film offices*, así como los desafíos que enfrentan en su labor. Finalmente, se presentan las conclusiones del estudio, ofreciendo recomendaciones para fortalecer el papel de estas entidades en la dinamización territorial y en la promoción de España como destino audiovisual de referencia.

A través de este análisis, se pretende contribuir al conocimiento sobre el impacto del cine en el desarrollo turístico y territorial, proporcionando herramientas para la formulación de políticas públicas y estrategias empresariales que potencien la sinergia entre ambas industrias. La creciente importancia de las *film commissions* y *film offices* en el panorama global pone de manifiesto la necesidad de seguir explorando su papel como catalizadoras de oportunidades económicas y culturales en las regiones donde operan.

2. CINE, TURISMO Y DESARROLLO TERRITORIAL

El cine se ha consolidado como una herramienta clave en la promoción turística y el desarrollo territorial. A través de la representación visual de paisajes y culturas, las producciones cinematográficas pueden influir en las decisiones de viaje de los espectadores, promoviendo el turismo en destinos específicos. El turismo cinematográfico, o *film induced tourism* (primer término que relaciona turismo y cine) se ha consolidado como un mecanismo de desarrollo territorial, al generar impactos significativos en la economía y la promoción de destinos (Araújo Vila *et al.*, 2021; Araújo Vila *et al.*, 2024; Ferreira *et al.*, 2022; Nakayama, 2021; Saltik *et al.*, 2011). Este fenómeno se basa en la capacidad de las producciones audiovisuales para atraer visitantes a los lugares donde se han filmado películas y series de televisión, transformándolos en espacios de interés turístico. Varios autores han investigado la relevancia de la industria cinematográfica en la transformación de ciertos lugares en destinos turísticos de interés, demostrando que sus estudios revelan un aumento en la llegada de turistas después de la filmación y difusión de productos audiovisuales (Osácar Marzal *et al.*, 2022). Estudios pioneros como los de Butler (1990), Beeton (2005; 2006) y Macionis y Sparks (2009) han destacado cómo la representación de un destino en la gran pantalla puede influir en la percepción y en la decisión de viaje de los turistas. Un caso emblemático es el de la región de Marche en Italia, donde la estrategia de promoción de localizaciones cinematográficas ha contribuido a fortalecer la identidad territorial y dinamizar la economía local. Sin embargo, el éxito del turismo de pantalla, en su sentido más amplio en la actualidad, depende de estrategias bien diseñadas que integren políticas de *marketing* territorial, incentivos para la industria audiovisual y una planificación sostenible para evitar la saturación del destino (Nicosia, 2015).

El turismo cinematográfico es un fenómeno en el que las localizaciones utilizadas en la producción audiovisual generan interés turístico, atrayendo visitantes que desean experimentar los escenarios visionados en la pantalla (Hudson y Ritchie, 2006). De acuerdo con Busby y Klug (2001), este tipo de turismo se manifiesta de diversas maneras, desde visitas a lugares de rodaje hasta la creación de circuitos turísticos inspirados en películas y series televisivas. Un caso paradigmático es Nueva Zelanda, donde la saga de *The Lord of the Rings* (Jackson, 2021) ha generado un aumento significativo en el turismo, con un impacto positivo en la economía local (Bestari, 2023; Carl *et al.*, 2007; Valeri, 2025).

Desde una perspectiva económica, el turismo cinematográfico, o turismo de pantalla en un sentido más amplio, puede generar ingresos considerables en las regiones donde se filman producciones (Glen Croy, 2011; Zang, 2024). Según O'Connor *et al.* (2010), la promoción de destinos a través del cine no sólo incrementa la llegada de turistas, sino que también fomenta inversiones en infraestructura, empleo y servicios asociados. Esto ha llevado a que diversas administraciones locales y nacionales impulsen programas de incentivos para la producción cinematográfica con el objetivo de potenciar el desarrollo territorial.

El impacto del cine en el desarrollo territorial es multidimensional (Huerta-Viso *et al.*, 2024). En primer lugar, contribuye a la creación de una identidad territorial basada en la representación audiovisual de un destino. Según Riley y Van Doren (1992), los turistas asocian ciertas imágenes fílmicas con lugares específicos, lo que puede fortalecer el reconocimiento y prestigio de un destino. Ejemplos de esto incluyen Escocia con *Braveheart* (Gibson, 1995) y París con *Amélie* (Jeunet, 2001). En segundo lugar, el turismo cinematográfico puede contribuir al desarrollo económico y social de las comunidades locales. Estudios como el de Connell (2012) han demostrado que la llegada de turistas motivados por el cine genera beneficios económicos directos en sectores como la hostelería, la restauración y el comercio. Además, fomenta la creación de empleos en la industria audiovisual y en el sector turístico. Sin embargo, el turismo cinematográfico también presenta desafíos en términos de sostenibilidad y gestión territorial. Según Hudson y Ritchie (2006), la sobreexplotación de ciertos destinos puede generar problemas de conservación patrimonial y medioambiental. Ejemplo de esto es la Isla Skellig en Irlanda, que experimentó un aumento desmedido de turistas tras su aparición en *Star Wars: The Force Awakens* (Abrams, 2015), poniendo en riesgo su ecosistema (Rowlett, 2024; Roesch, 2009).

3. FILM COMMISSIONS Y FILM OFFICES: DEFINICIÓN E HISTORIA

Las *film commissions* y *film offices* son un elemento clave dentro de la cadena de valor de la industria audiovisual que, pese a haber recibido poca atención desde el ámbito académico de la comunicación audiovisual, desempeñan un papel fundamental como mecanismo de apoyo a la producción (Sarabia Andújar y Sánchez Martínez, 2022; Schulz *et al.*, 2021).

Las *film commissions* y *film offices* son entidades que desempeñan un papel crucial en la promoción y facilitación de producciones audiovisuales en diversas regiones (Sarabia Andújar y Sánchez Martínez, 2019). Aunque a menudo se utilizan de manera intercambiable, existen diferencias sutiles entre ambos términos. Una *film commission* suele ser una organización pública o semipública dedicada a atraer y apoyar producciones cinematográficas y televisivas en una región específica.

Una *film commission* es una entidad, generalmente sin ánimo de lucro y vinculada a la administración local y sus oficinas de turismo, que tiene como objetivo fundamental la captación de rodajes (películas, televisión, publicidad...), para la zona en la que opera. Estas entidades nacen con la voluntad de desarrollar la industria audiovisual de su entorno, así como a sus profesionales, además de proporcionar información específica a los productores sobre los recursos y características de la zona que representa. Con este catálogo de recursos buscan facilitar la elección del destino como escenario de rodaje para potenciales productores y empresas del audiovisual. (Sarabia Andújar y Sánchez Martínez, 2019)

Por otro lado, una *film office* puede referirse a una oficina específica dentro de una administración pública local o regional que cumple funciones similares, centrándose en áreas geográficas más delimitadas.

El origen de estas entidades se remonta a finales del siglo pasado. Es precisamente en la década de 1990 cuando el respaldo y la financiación pública del cine en Europa experimentaron un avance significativo, con la creciente implicación de los ayuntamientos (Milla *et al.*, 2016). Hasta ese momento las administraciones locales mostraban un interés mínimo en la industria cinematográfica, restringiendo su apoyo a la financiación de festivales, el respaldo a colecciones de películas y el patrocinio de foros y muestras de cine. Consideraban el cine como un ámbito que generaba principalmente beneficios intangibles, asociados al estímulo intelectual, sin aportar razones suficientes para justificar una inversión pública sustancial. Como resultado, el apoyo local al cine se mantuvo limitado durante años, centrándose en la oferta de proyecciones seleccionadas para el público de cada región, mientras que la regulación y el respaldo financiero recaían principalmente en el gobierno nacional (Cucco y Richeri, 2021). Pero justo a finales de esta década se produce un punto de inflexión. Los gobiernos locales comenzaron a considerar las industrias creativas en general, y los cines en particular, como palancas estratégicas para generar beneficios culturales y promover el desarrollo económico. Las industrias creativas se basan en la explotación no de recursos materiales, sino del conocimiento. Por lo tanto, en teoría son más sostenibles que otras industrias y se prestan mejor a su comercialización internacional. A finales de la década de 1990, se produjo una transición en la concepción de las industrias culturales: de un sector que debía apoyarse a uno en el que invertir (Drake, 2006).

Fuera de Europa, es en Estados Unidos donde emergen estas entidades en la década de 1940, cuando se crearon para ofrecer a los directores de cine alternativas a los decorados tradicionales de Hollywood. No obstante, su desarrollo más notable se produjo en la década de 1960, expandiéndose posteriormente a nivel internacional. En España, las primeras *film commissions* surgieron, como ya se ha mencionado, en la década de 1990, destacando las de Barcelona, Andalucía y Canarias. En 2001, se estableció la Spain Film Commission, que agrupa a la mayoría de estas oficinas y lidera la promoción del país como destino de rodajes audiovisuales (Spain Film Commission, s.f.). A nivel internacional, la Association of Film Commissioners International (AFCI), fundada en 1975, ha crecido hasta convertirse en una red global que incluye más de 360 comisiones de 40 países. La AFCI establece estándares, ofrece educación profesional y proporciona oportunidades de *marketing*

y networking en Hollywood y alrededor del mundo para las *film commissions*. Esta expansión refleja la creciente importancia de las *film commissions* en la economía global, al atraer producciones que benefician a las economías locales mediante la contratación de personal local, el alquiler de equipos y el uso de servicios locales (AFCI, s.f.).

Para atraer producciones audiovisuales a su zona, los organismos públicos locales hacen uso de las *film commissions*. Según Cucco y Richeri (2013) las funciones principales de una *film commission* son:

1. Proporcionar información sobre la zona. Las *film commissions* proporcionan detalles sobre el clima, los impuestos y las leyes locales, la infraestructura disponible, etc., para que las producciones puedan aprovechar al máximo la oferta de la zona y planificar su estancia eficazmente.
2. Búsqueda de localizaciones. Las *film commissions* buscan las localizaciones que necesita una producción, ofreciendo diversas alternativas. Las *film commissions* pueden hacerlo mejor que nadie, ya que tienen un fuerte arraigo local y conocen a fondo el paisaje y sus posibilidades. Una vez encontradas las localizaciones ideales, las *film commissions* inician negociaciones con las partes interesadas locales sobre el uso de esos lugares y la organización del rodaje (permisos para usar espacios públicos o privados, cierres temporales de negocios, museos, iglesias, etc.).
3. Para firmar contratos. Las *film commissions* celebran acuerdos con hoteles y proveedores de los diversos servicios que las producciones puedan necesitar (*catering*, lavandería, etc.). De esta forma, ayudan a las productoras a ahorrar dinero, a la vez que las incentivan a utilizar servicios locales e impulsan la economía local.
4. Para obtener permisos. Las *film commissions* se encargan de la administración, la solicitud de permisos, la coordinación con la policía, etc., para facilitar la filmación en exteriores. Antes, las productoras lo hacían ellas mismas, lo que podía resultar especialmente oneroso al filmar en un país extranjero.
5. Identificar y promover a los profesionales locales. Las *film commissions* identifican a los profesionales relevantes en los ámbitos técnico y artístico de su zona y los proponen para las producciones que acogen. De este modo, las *film commissions* crean empleos y aumentan los beneficios de las producciones para la economía local. Estas nuevas oportunidades laborales también permiten a los profesionales locales mejorar sus habilidades, haciendo la zona aún más atractiva para futuras producciones.
6. Proporcionar espacios. Las *film commissions* a menudo pueden proporcionar acceso a oficinas, aparcamientos, salas de reuniones, salas de *casting*, etc., facilitando el trabajo en la producción y haciéndolo todo más eficiente.

La presencia de una *film commission* activa puede tener un impacto significativo en la economía y el turismo de una región. Estas entidades no sólo facilitan la logística de las producciones, sino que también impulsan el turismo de pantalla. Por ejemplo, Andalucía ha consolidado su posición como destino atractivo para la industria cinematográfica, registrando 1.381 rodajes en 2023, lo que generó un impacto económico de 110 millones de euros y 21.018 empleos (Bulnes, 2025). Además, iniciativas como la Gran Ruta del Cine de Andalucía permiten a los visitantes recorrer escenarios famosos utilizados en producciones, potenciando el turismo y la promoción cultural de la región. Otro ejemplo destacado es el de la València Film Office, creada en 2016, la cual ha facilitado numerosos rodajes que han contribuido a la promoción turística de la ciudad y al incremento de su economía local. Entre enero y julio de 2024, Valencia acogió 120 producciones, incluyendo películas y series de televisión, lo que refleja el atractivo de la ciudad como escenario de rodajes (Ajuntament de València, 2024; Sánchez, 2024; Spain Film Commission, 2025).

4. ESTRATEGIAS DE ATRACCIÓN DE PRODUCCIONES AUDIOVISUALES

Las estrategias para atraer producciones audiovisuales a una región son fundamentales para impulsar el desarrollo económico, cultural y turístico (Osácar Marzal, 2009). Estas estrategias suelen centrarse en la implementación de incentivos fiscales, políticas de apoyo a la producción, alianzas con la industria turística y las administraciones públicas, así como en la promoción de casos de éxito que sirvan de modelo.

Los incentivos fiscales son herramientas esenciales para atraer producciones audiovisuales. España ha implementado un régimen fiscal atractivo que ofrece deducciones significativas a las inversiones en producciones cinematográficas y audiovisuales. Estas deducciones alcanzan el 25% para el primer millón de euros y el 20% para el resto de la inversión, lo que posiciona al país como un destino competitivo para los rodajes internacionales (Ministerio de Cultura y Deporte, s.f.). Además, regiones como Navarra y las Islas Canarias ofrecen incentivos aún más ventajosos, con deducciones que pueden superar el 30% (Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, 2021).

La implementación de estos incentivos ha demostrado tener un impacto económico positivo. Según datos de la Spain Film Commission, por cada euro que el Estado español invierte en apoyar rodajes internacionales, se generan 9 euros en la economía nacional (Guimeráns, 2024). Este retorno de inversión se traduce en la creación de empleo, el fomento de la industria local y la promoción internacional de las regiones donde se realizan los rodajes.

Además de los incentivos fiscales, las políticas de apoyo a la producción incluyen la simplificación de trámites administrativos, la facilitación de permisos de rodaje y la provisión de infraestructuras adecuadas. Estas medidas buscan crear un entorno favorable para las productoras, reduciendo costos y tiempos, lo que incrementa la competitividad de la región como destino de filmación.

Por otra parte, la colaboración entre las *film commissions*, la industria turística y las administraciones públicas es crucial para maximizar el impacto de las producciones audiovisuales en una región. Estas alianzas permiten coordinar esfuerzos y recursos para ofrecer servicios integrales a las productoras, desde la selección de localizaciones hasta la promoción turística de los lugares de rodaje. Un ejemplo destacado es la estrategia implementada en Galicia, donde la Santiago Film Commission ha trabajado en conjunto con el Eixo Atlántico do Noroeste Peninsular y Turismo de Galicia para promover la Eurorregión Galicia y Norte de Portugal como destino de rodajes. Esta colaboración ha permitido visibilizar los recursos audiovisuales técnicos y profesionales de la zona, posicionándola en el mercado y atrayendo el interés de diversas audiencias (Rodríguez-Martel et al., 2022).

España cuenta con múltiples casos de éxito en la atracción de producciones audiovisuales gracias al trabajo de las *film commissions*. La ya citada Spain Film Commission, fundada en 2001, ha sido fundamental en el posicionamiento del país como destino preferente para rodajes internacionales. Su labor ha fortalecido la presencia de España en mercados internacionales, como lo demuestra su participación destacada en eventos como el European Film Market de Berlín (Espinel, 2025).

5. OBJETIVOS

El objetivo general del presente estudio es analizar el rol de las *film commissions* y *film offices* en España como agentes dinamizadores del territorio, explorando su impacto en la promoción turística y el desarrollo económico a través de la producción audiovisual.

Como objetivos secundarios se proponen:

- Examinar las estrategias y funciones de las *film commissions* y *film offices* en la atracción de producciones audiovisuales y su relación con la promoción turística del destino.
- Identificar los principales beneficios económicos y culturales que las *film commissions* y *film offices* generan en los territorios donde operan.
- Explorar las percepciones y experiencias de los directores y técnicos de las *film commissions* y *film offices* sobre los desafíos y oportunidades en su gestión.
- Analizar casos de éxito en España donde la producción audiovisual ha potenciado el turismo y dinamizado la economía local.
- Proponer estrategias para fortalecer el papel de las *film commissions* y *film offices* en la promoción turística y el desarrollo territorial.

6. METODOLOGÍA

La presente investigación adopta un enfoque cualitativo basado en la recopilación y análisis de testimonios de actores clave del sector audiovisual y turístico. Este enfoque busca comprender los significados y percepciones que los/as profesionales de las *film commissions* y *film offices* en España atribuyen a su labor en la promoción turística y la dinamización del territorio (Jennings, 2005; Valentine, 2005).

6.1. Participantes

El estudio se fundamenta en entrevistas en profundidad semiestructuradas con directores/as y técnicos/as de diversas *film commissions* y *film offices*, expertos y expertas con criterios de conocimiento estratégico sobre la gestión audiovisual y su impacto territorial y turístico. Se optó por entrevistar a profesionales que ocupan roles clave en la toma de decisiones y en la implementación de estrategias de promoción y dinamización, ya que sus perspectivas resultan esenciales para comprender la efectividad y los desafíos de estas entidades. En concreto, se han realizado 25 entrevistas entre noviembre de 2024 y febrero de 2025, siguiendo un muestreo intencional que garantice la diversidad territorial.

Actualmente, según datos de la Spain Film Commission (2024), existen 46 *film commissions* y *film offices* que colaboran en la promoción de la producción audiovisual en España, distribuidas prácticamente por todo el territorio nacional. Este amplio número y la presencia geográfica diversa confieren a la cifra de 25 entrevistas una representatividad significativa del sector, permitiendo capturar tanto las similitudes como las particularidades en la gestión y en los desafíos que enfrentan estas entidades en distintos contextos territoriales. La diversidad de los participantes es fundamental para identificar patrones comunes y diferencias en las estrategias de atracción de producciones, especialmente entre comunidades autónomas, en la relación con el turismo y en el impacto económico y cultural en cada región. De este modo, se espera que las entrevistas ofrezcan una visión completa y matizada del papel que desempeñan las *film commissions* y *film offices* en la dinamización territorial y en la promoción de destinos a través de la industria audiovisual.

6.2. Instrumentos

El principal instrumento de recolección de datos es la entrevista semiestructurada en profundidad, una técnica ampliamente utilizada en la investigación cualitativa por su capacidad para capturar las experiencias, percepciones y discursos subjetivos de los actores involucrados (Crang, 2005; Jennings, 2005). Este método permite combinar un marco de referencia estructurado con la flexibilidad necesaria para explorar temas emergentes en el transcurso de la entrevista, facilitando una comprensión rica y contextualizada de la realidad estudiada.

Para el desarrollo de las entrevistas se ha elaborado un guion basado en una revisión exhaustiva de la literatura y en los objetivos específicos de la investigación, el cual aborda los siguientes ejes temáticos:

- Estructura organizativa y funciones (5 preguntas): Se indaga en cómo está conformada la *film commission/office* en términos organizativos, las funciones que desempeña y su misión en la dinamización territorial.
- Estrategias de atracción y promoción turística (4 preguntas): Se exploran las tácticas implementadas para atraer producciones audiovisuales, poniendo especial énfasis en cómo estas estrategias se vinculan con la promoción turística y la imagen del destino.
- Percepción del impacto (4 preguntas): Se busca conocer la opinión de los/as entrevistados/as sobre el impacto económico, cultural y social que tiene la industria audiovisual en el desarrollo local, así como los indicadores o ejemplos que respalden dicha influencia.
- Desafíos y oportunidades (4 preguntas): Se identifican los principales retos a los que se enfrenta la *film commission/film office*, así como las oportunidades que visualizan para potenciar su rol y mejorar la colaboración con otros actores del territorio.
- Perspectivas futuras y cierre (3 preguntas): Se pregunta por posibles cambios o mejoras en el futuro de las *film commissions* y *film offices* en la dinamización territorial, además de permitir al/a la entrevistado/a añadir comentarios adicionales.

Antes de iniciar la fase de entrevistas, el guion se ha sometido a una prueba piloto con un pequeño grupo de expertos/as (profesorado e investigadores/as en el sector turístico y audiovisual), con el fin de afinar la claridad y pertinencia de las preguntas y de ajustar posibles áreas de mejora. Esta etapa piloto es esencial para garantizar la efectividad del instrumento y la coherencia en la aplicación de las preguntas durante el proceso de recolección de datos.

Las entrevistas se han llevado a cabo de forma telefónica o a través de plataformas online, según la disponibilidad y preferencia de los participantes. Se ha asegurado el cumplimiento de todas las normas éticas mediante la obtención del consentimiento informado previo a cada entrevista. Además, las sesiones han sido grabadas (previo consentimiento) y transcritas íntegramente para permitir un análisis riguroso y detallado de los datos.

Para proteger la identidad de los participantes y garantizar su anonimato, se han asignado códigos alfanuméricos a cada entrevistado/a (E1 a E25), conforme a las recomendaciones metodológicas establecidas por Fairclough (2003). Este procedimiento asegura la confidencialidad y el manejo ético de la información obtenida, lo que es fundamental en estudios que involucran testimonios personales y sensibles.

En resumen, la combinación de un guion semiestructurado bien fundamentado, la realización de pruebas piloto, el uso de múltiples modalidades de entrevista y la aplicación rigurosa de protocolos éticos constituyen los pilares del instrumento que se utilizará para recabar datos en esta investigación.

6.3. Análisis de datos

El material obtenido se ha transscrito y organizado en un corpus textual, que fue analizado mediante un proceso de codificación y agrupación temática (Crang, 2005). En este proceso se identificaron fragmentos relevantes relacionados con los objetivos del estudio, que fueron etiquetados y clasificados en códigos iniciales.

Posteriormente, estos códigos se han agrupado en categorías y subcategorías a través de un proceso de clusterización temática. Este proceso ha permitido identificar patrones emergentes de forma inductiva, es decir, sin imponer categorías predefinidas, lo que ha favorecido la emergencia de temas auténticos y representativos del discurso de los participantes (Bryman, 2016). Esta estrategia inductiva facilita que las

categorías conceptuales se definen a partir de la propia información recogida, lo que garantiza que el análisis sea fiel a la realidad percibida por los actores y minimiza posibles sesgos teóricos.

7. RESULTADOS

En el presente epígrafe se presentan los resultados obtenidos a partir del análisis de las entrevistas en profundidad realizadas a directores/as y técnicos/as de diversas *film commissions* y *film offices* en España. A través de la codificación y clusterización temática de los testimonios, se han identificado patrones, percepciones y experiencias clave que permiten comprender el papel de estas entidades en la promoción turística y la dinamización del territorio. Los hallazgos reflejan tanto las estrategias implementadas para la atracción de producciones audiovisuales como los desafíos y oportunidades que enfrentan en su gestión. Asimismo, se exponen los beneficios económicos y culturales derivados de su labor, así como casos específicos de éxito que evidencian el impacto de la industria audiovisual en el desarrollo local.

7.1. Estructura organizativa y funciones

Las *film commissions* y *film offices* en España desempeñan un papel esencial en la promoción y dinamización de sus territorios a través de la producción audiovisual. Estas entidades realizan tareas tanto estratégicas como operativas que incluyen la gestión de permisos, la asesoría sobre localizaciones y la facilitación de la conexión entre productoras y proveedores locales. Su función de coordinación abarca no sólo la asistencia durante todas las etapas de los rodajes, sino también la promoción activa del territorio como un set atractivo para la producción audiovisual. Los *film commissioners* y coordinadores desarrollan estrategias de posicionamiento, con el objetivo de atraer nuevos proyectos audiovisuales, destacando los paisajes, infraestructuras y recursos locales como localizaciones ideales para cine, televisión y publicidad. Además, algunas oficinas impulsan la formación de profesionales locales, fomentando la colaboración con asociaciones y festivales, y promoviendo la creación de propiedad intelectual a través de proyectos locales.

Tal como afirma E10 (comunicación personal, 28 de noviembre de 2024), las *film commissions* “proporcionan asesoramiento en la búsqueda de localizaciones, gestión de permisos y asistencia en rodajes, garantizando una interacción fluida entre las productoras, la comunidad y las administraciones locales”. Además, el turismo cinematográfico o “turismo de pantalla” se ha convertido en una estrategia clave para aprovechar los rodajes previos y atraer visitantes interesados en los lugares donde se han filmado producciones destacadas. E7 (comunicación personal, 18 de noviembre de 2024) señala que “los rodajes implican a numerosos sectores del territorio y nuestra misión es ponerles en contacto para que todas las partes salgan beneficiadas”. Este tipo de turismo está en auge y contribuye a la desestacionalización del sector. Como resultado, se consolidan acciones coordinadas entre diferentes *film commissions* y *film offices* para optimizar esfuerzos y consolidar el territorio como un destino competitivo en la industria audiovisual.

Desde una perspectiva económica, los/as entrevistados/as destacan que la actividad audiovisual genera un impacto positivo en diversos sectores, como tasas municipales, alquileres, hostelería y servicios. Además, se subraya la creación de empleo tanto en la industria audiovisual como en sectores complementarios. E14 (comunicación personal, 16 de diciembre de 2024) menciona que

una producción audiovisual en una ciudad reporta beneficios económicos, tanto directos como indirectos. Genera empleo entre la población local, fomenta el desarrollo y consolidación de la industria audiovisual al actuar de interlocutor entre productoras foráneas y empresas de la ciudad, y proyecta la imagen del destino en pantallas de cine, televisión y dispositivos digitales.

Las *film commissions* también desempeñan un papel clave en la creación de proyectos con vocación regional, nacional e internacional. En este sentido, se destaca el esfuerzo de algunas *film commissions* por “diversificar

económicamente el territorio a través de las industrias creativas, fomentando la creación de proyectos locales y ofreciendo valor añadido a la experiencia turística mediante la promoción de localizaciones cinematográficas como productos turísticos complementarios" (E4, comunicación personal, 11 de noviembre de 2024).

La tendencia a crear rutas turísticas basadas en escenarios de rodajes ha ganado fuerza como estrategia para reforzar la oferta cultural y atraer visitantes. E8 (comunicación personal, 21 de noviembre de 2024), señala que:

en la pasada edición de FITUR, presentamos rutas temáticas como 'Orson Welles', 'Carlos Saura', 'Series', 'Territorio Oeste' y 'El Cid'. Estas rutas han suscitado muchísimo interés y refuerzan la promoción del destino no solo desde una perspectiva turística, sino también cultural.

Un ejemplo concreto de esta tendencia es la creación de rutas turísticas que contextualizan la Ciudad de las Artes y las Ciencias en Valencia a través de los rodajes cinematográficos que han albergado, lo que ha atraído a más turistas y ha consolidado el destino como un referente en el ámbito cultural y audiovisual.

En cuanto a la misión de las *film commissions* en la dinamización territorial y la promoción turística, los entrevistados coinciden en que estas entidades deben adaptarse a las características particulares de cada territorio y a las necesidades de la industria audiovisual. Un aspecto distintivo de la Santiago Film Commission, por ejemplo, es su fuerte vinculación con el patrimonio cultural de Galicia. Como menciona E2 (comunicación personal, 7 de noviembre de 2024):

lo que distingue a la Santiago Film Commission de otras en España es nuestra fuerte vinculación con la historia y la cultura gallega, así como nuestra capacidad para ofrecer un amplio abanico de localizaciones que van desde entornos medievales y rurales hasta modernas infraestructuras urbanas.

Esta conexión con el patrimonio local permite proyectar una identidad única en cada producción.

Por otro lado, en la Región de Murcia, se resalta la accesibilidad y diversidad geográfica, que permite realizar rodajes variados sin grandes desplazamientos. Además, el clima privilegiado permite filmaciones durante todo el año, lo que se traduce en una ventaja competitiva. E9 (comunicación personal, 25 de noviembre de 2024) destaca que "la gran diversidad paisajística en un territorio compacto permite rodajes muy variados sin grandes desplazamientos", lo que facilita la logística para las producciones. La administración local también juega un papel importante, ya que está comprometida con el sector audiovisual, lo que agiliza los trámites y la colaboración.

7.2. Estrategias para atraer producciones y promoción turística

Las *film commissions* han implementado diversas estrategias para captar producciones audiovisuales, combinando la promoción en mercados internacionales, incentivos fiscales, simplificación de trámites administrativos y una oferta técnica y logística atractiva. Tal y como afirma E8 (comunicación personal, 21 de noviembre de 2024): "Facilidad en trámites administrativos, reduciendo tiempos y costos para las productoras". Esta estrategia se complementa con incentivos fiscales y ayudas económicas que facilitan la decisión de filmar en la región, aspecto destacado por diversos entrevistados. Destacar aquí, que en 2025 se han producido algunas modificaciones en materia de incentivos. En concreto, en Canarias, la deducción puede alcanzar el 50% del gasto realizado en el territorio, con un máximo de 18 millones de euros por producción. En Navarra, la deducción asciende al 35%, y puede llegar al 40% para producciones de animación o consideradas difíciles, sin límite de cuota. En el País Vasco, se ha señalado que existen incentivos fiscales propios regulados por su legislación autonómica, actualizados en 2025. Todo ello puede repercutir en una percepción más positiva de estos destinos como lugares de grabación de series o productos audiovisuales.

La promoción de localizaciones juega un papel clave mediante catálogos digitales de escenarios potenciales y la participación en ferias del sector. La presencia en eventos especializados ha sido destacada como una táctica relevante, incluyendo festivales como el Festival de Málaga, Shooting Locations Marketplace y Conecta Fiction. Se organizan *famtrips* dirigidos a productores y localizadores nacionales e internacionales. Así lo resalta E1 (comunicación personal, 5 de noviembre de 2024): “Acudir a ferias y festivales en representación del territorio, hacer pedagogía con autoridades y particulares para facilitar la obtención de permisos de rodaje, uso de localizaciones, etc.”

La cooperación con administraciones locales y regionales garantiza mayor conciencia sobre la importancia del sector audiovisual y facilita los trámites. E13 (comunicación personal, 11 de diciembre de 2024) destaca: “Cooperación continua con el Gobierno regional bajo la marca paraguas Canary Islands Film”, mostrando cómo la coordinación entre instituciones y *film commissions* ayuda a atraer producciones.

Las plataformas digitales especializadas, como páginas web con bases de datos de localizaciones y directorios de profesionales, son herramientas clave. E12 (comunicación personal, 5 de diciembre de 2024) indica: “Crear y actualizar una web que sirva de guía y referente para las productoras interesadas en rodar en la ciudad”.

En cuanto a los incentivos fiscales, localizaciones e infraestructura técnica, estos son determinantes en la competitividad de un territorio. Varios entrevistados coinciden en que los incentivos fiscales son cruciales. Como menciona E15 (comunicación personal, 16 de diciembre de 2024): “La implementación de incentivos fiscales ha sido decisiva para atraer importantes producciones internacionales al país”. Sin embargo, algunos territorios enfrentan dificultades debido a la competencia con otras regiones. E4 (comunicación personal, 11 de noviembre de 2024) menciona: “Nos encontramos con una competencia brutal con otros territorios como Navarra y el País Vasco y, por supuesto, las Islas Canarias”, resaltando la necesidad de armonizar los incentivos fiscales a nivel nacional.

Para enfrentar esta competencia, algunas *film commissions* han optado por ofrecer otros beneficios, como la reducción de costos asociados a los permisos de rodaje. E16 (comunicación personal, 19 de diciembre de 2024) menciona: “Tratamos de fomentar otro tipo de incentivos, como que no haya coste por la ocupación de vía pública ni por cortar calles ni cambios de mobiliario urbano, que en otras ciudades sí tienen coste”.

Las localizaciones siguen siendo un atractivo esencial. Las regiones han potenciado la diversidad y accesibilidad de sus escenarios naturales y urbanos. “Nuestra mejor baza en la atracción de producciones son las localizaciones y la profesionalidad del sector audiovisual local”, explica E8 (comunicación personal, 21 de noviembre de 2024).

La infraestructura técnica y logística también influye en la elección de un destino. La disponibilidad de estudios de grabación, equipos de última tecnología y un ecosistema de proveedores locales son factores diferenciadores. Como señala E9 (comunicación personal, 25 de noviembre de 2024): “Contamos con una infraestructura técnica avanzada, con estudios de grabación, equipos de última tecnología y un ecosistema de proveedores locales que facilitan las producciones”.

Mientras que los incentivos fiscales pueden ser decisivos en algunas regiones, la combinación de ventajas logísticas, infraestructura técnica y localizaciones atractivas permite a las *film commissions* posicionar sus territorios como destinos competentes para la industria audiovisual. La clave está en encontrar un equilibrio entre estos factores y en desarrollar estrategias complementarias que compensen la falta de ciertos beneficios fiscales.

En cuanto a la integración de las producciones audiovisuales en la promoción turística del destino, se observa una creciente incorporación de los rodajes en las estrategias turísticas. Aunque no existe una herramienta

precisa para medir su impacto directo, se destaca su importancia para posicionar ciudades como destinos turísticos. Como menciona E2 (comunicación personal, 7 de noviembre de 2024): “Integrar las producciones audiovisuales en la estrategia turística es esencial. Hemos desarrollado rutas turísticas basadas en escenarios de películas y series rodadas en Santiago, lo que permite a los visitantes conocer la ciudad desde una perspectiva cinematográfica”.

E3 (comunicación personal, 11 de noviembre de 2024) destaca el impacto del cine y las series en la promoción de destinos como Murcia: “El cine y las series son herramientas poderosas para posicionar Murcia como destino turístico”. A través de la inclusión de localizaciones de rodaje en las campañas de *marketing* turístico, se promueven rutas cinematográficas que no solo fomentan el turismo cultural, sino que diversifican las experiencias ofrecidas a los visitantes.

Vigo ha implementado una ruta destacada con la iniciativa “Un Vigo de cine”, disponible en la Vigo App y en formato papel. Un entrevistado explica que esta ruta “ofrece al visitante la oportunidad de conocer el centro de la ciudad descubriendo las localizaciones en las que se rodaron diversas películas y series” (E2, comunicación personal, 7 de noviembre de 2024). Esto demuestra cómo los rodajes pueden conectar a los turistas con los escenarios cinematográficos, brindando una experiencia más inmersiva.

En Santiago de Compostela, la oferta informativa sobre producciones audiovisuales a través de la web de Turismo de la ciudad es otra muestra de cómo las *film commissions* están promoviendo el cine dentro de la estrategia turística. Según E2 (comunicación personal, 7 de noviembre de 2024), “Desde la web de Turismo de Santiago se accede a toda la información que Santiago de Compostela Film Commission ofrece sobre el audiovisual en la ciudad”. Aunque la estrategia aún está en crecimiento, se reconoce su valor como un valor añadido.

Los rodajes, incluso sin una estrategia formal establecida, generan un considerable interés turístico. Como comenta E3 (comunicación personal, 11 de noviembre de 2024): “Un rodaje siempre suscita mucha curiosidad y si la película o serie tiene éxito, se dará a conocer la localización”. Esto refleja cómo la visibilidad mediática de las producciones puede potenciar el atractivo turístico de una región.

Según un entrevistado, “Un ejemplo exitoso fue la serie *The way*, rodada en Santiago, que aumentó significativamente el interés de turistas internacionales por recorrer el Camino de Santiago” (E2, comunicación personal, 7 de noviembre de 2024).

Asimismo, producciones recientes en La Palma para Netflix, incluyendo títulos como *The Witcher* (Daniel *et al.*, 2019-2023) o *The Midnight Sky* (Clooney, 2020), han tenido un impacto significativo en la imagen turística de la isla. Como señala un entrevistado: “Producciones como ‘The Witcher’ o ‘Midnight Sky’ marcaron un antes y un después, al demostrar que La Palma podía acoger proyectos internacionales de gran impacto” (E17, comunicación personal, 9 de enero de 2025).

Finalmente, el caso de Sad Hill en Burgos, reconocido por su conexión con la película *El bueno, el feo y el malo* (Leone, 1966), destaca como “el mejor ejemplo de turismo de pantalla”, mostrando el poder de las localizaciones cinematográficas para atraer turistas. Otros lugares como Pedraza en Segovia y Valdelavilla en Soria también se han beneficiado de su aparición en series como *30 monedas* (de la Iglesia y Bang, 2020-2023) y *El pueblo* (Caballero *et al.*, 2019-2023).

Comentar también que, según el “Primer estudio del Impacto Económico de los Rodajes Internacionales en España” (Spain Film Commission, 2024), las producciones internacionales generaron un impacto económico significativo entre 2019 y 2022. Por cada euro invertido en incentivos fiscales, se estima un retorno de hasta 9 euros en la economía local. Regiones como Canarias, Andalucía y la Comunidad Valenciana destacan por su

capacidad de atracción de rodajes y su efecto multiplicador en sectores como la hostelería, el transporte y los servicios técnicos. En el caso de Andalucía, por ejemplo, se registraron 1.381 rodajes en 2023, con un impacto económico de 110 millones de euros y más de 21.000 empleos generados (Andalucía Film Commission, 2024). Estos datos evidencian cómo los rodajes pueden convertirse en motores de desarrollo local cuando se articulan con políticas públicas eficaces y estrategias de promoción territorial.

7.3. Retos y oportunidades en la dinamización territorial

Las *film commissions* y *film offices* enfrentan varios desafíos en su intento de dinamizar territorialmente el sector audiovisual. Según las entrevistas, los problemas más destacados son la competencia, infraestructura insuficiente, burocracia y la falta de incentivos fiscales regionales, lo que complica el crecimiento y consolidación de la industria en muchos territorios.

Uno de los principales retos identificados es la competencia desleal de otras comunidades autónomas, como el País Vasco, Navarra y Canarias, que ofrecen incentivos fiscales más atractivos. Como menciona E15 (comunicación personal, 16 de diciembre de 2024), “el principal desafío es cómo sortear las ventajas que tienen otras Comunidades Autónomas con incentivos fiscales especiales”. Esto hace que las productoras prioricen factores económicos sobre la localización, lo que obliga a las *film commissions* a competir por proyectos en condiciones desventajosas si no ajustan sus incentivos.

La burocracia y la obtención de permisos para rodajes también constituyen una dificultad significativa. E1 (comunicación personal, 5 de noviembre de 2024) destaca que “uno de los mayores desafíos es la burocracia en la obtención de permisos, así como la necesidad de mayor inversión en infraestructuras técnicas”. La lentitud administrativa y la tramitación complicada desincentivan a las productoras, sobre todo cuando comparan con regiones donde los procedimientos son más ágiles.

La infraestructura técnica también es una preocupación. E2 (comunicación personal, 7 de noviembre de 2024) menciona que “aún debemos mejorar la infraestructura técnica, ya que carecemos de grandes estudios de grabación”, limitando la capacidad de atraer grandes producciones que necesitan instalaciones especializadas. La falta de estos recursos técnicos representa una limitación crítica para competir en el mercado audiovisual global.

Otro desafío es la dificultad de equilibrar la preservación del patrimonio cultural con las necesidades de los rodajes. Como indica E2 (comunicación personal, 7 de noviembre de 2024), “a veces es difícil compaginar la actividad normal de una ciudad como Santiago con un rodaje grande en la vía pública”. Las ciudades con un patrimonio cultural rico deben garantizar que los rodajes no dañen sus espacios históricos, lo que puede generar tensiones entre el desarrollo del sector y la conservación del patrimonio.

La fuga de talento también se menciona como un desafío importante. Varios entrevistados destacan que hay falta de profesionales porque tienen que ir a trabajar a Madrid o Barcelona, lo que refleja la carencia de oportunidades laborales y el atractivo limitado de algunos territorios para los profesionales del sector. Esta falta de talento local limita la capacidad de las *film commissions* para desarrollar proyectos de manera autónoma.

En algunos territorios periféricos, como las islas no capitalinas, la conectividad limitada es un obstáculo adicional. E13 (comunicación personal, 11 de diciembre de 2024) comenta, “es un territorio de ultraperiferia que además se ve afectado por el efecto 'doble insularidad', al ser una de las islas no capitalinas, con mayores dificultades de conectividad”. Este fenómeno hace que las islas más pequeñas, a pesar de su atractivo como localización de rodaje, enfrenten mayores desafíos logísticos y económicos, lo que lleva a las productoras a preferir islas con mejor conectividad.

En cuanto a las barreras específicas que enfrentan las *film commissions*, estas se pueden dividir en tres grandes categorías: administrativas, financieras y de infraestructura.

1. Barreras administrativas. La burocracia es el principal obstáculo. Un entrevistado afirma que “simplificar los permisos de rodaje sigue siendo una prioridad” (E11, comunicación personal, 2 de diciembre de 2024). La “excesiva burocracia municipal y la complejidad de la tramitación obligatoriamente a través de una sede electrónica poco eficaz para rodajes” (E11, comunicación personal, 2 de diciembre de 2024) dificultan la labor de las productoras, desincentivando la elección de algunas localizaciones.
2. Barreras financieras. La falta de incentivos fiscales es otra barrera clave. Como menciona un entrevistado, “No tenemos incentivos fiscales especiales en Castilla y León” (E15, comunicación personal, 16 de diciembre de 2024), lo que coloca a esa región en desventaja frente a otras que sí ofrecen beneficios fiscales a las productoras. La ausencia de incentivos fiscales limita la capacidad de atraer producciones de gran escala, que buscan reducir costos en el proceso de rodaje.
3. Barreras de infraestructura. En cuanto a la infraestructura, existen dos áreas principales de mejora: la falta de platós de rodaje y la conectividad. E2 (comunicación personal, 7 de noviembre de 2024) señala que “en la zona del sur de Galicia no hay suficientes platós de rodaje”, lo que limita la capacidad de atraer grandes producciones. Además, se menciona que la conectividad y los servicios complementarios son áreas donde algunas localizaciones deben mejorar. Como menciona un entrevistado, “La isla ha demostrado la viabilidad de desarrollar proyectos de gran envergadura, pero hay muchos aspectos que siempre pueden mejorarse: conectividad, instalaciones complementarias como estudios de cine, hoteles...” (E20, comunicación personal, 27 de enero de 2025).

En cuanto a las oportunidades para potenciar el impacto económico y turístico, se han identificado diversas estrategias para fortalecer el papel de las *film commissions*. Entre las más relevantes se destacan la creación de infraestructuras audiovisuales, la atracción de producciones de larga duración, el fomento del turismo de pantalla y el apoyo a la economía local en períodos de baja actividad turística.

1. Creación de hubs audiovisuales y alianzas con el sector privado. Varias respuestas subrayan la importancia de desarrollar infraestructuras especializadas para el sector audiovisual. E2 (comunicación personal, 7 de noviembre de 2024) menciona: “Vemos una gran oportunidad en la creación de un hub audiovisual en Santiago, con espacios de *coworking* y estudios de grabación de última generación”. Estas iniciativas no sólo atraerían más producciones, sino que también contribuirían al crecimiento del talento local y la generación de empleo. Además, fortalecer la colaboración con el sector privado sería clave para asegurar recursos adicionales y mejorar el apoyo logístico a los rodajes. Como señala otro E7 (comunicación personal, 18 de noviembre de 2024), “Fortalecer alianzas con el sector privado podría permitir mayor financiación y apoyo logístico”.
2. Atracción de rodajes de larga duración. Para maximizar el impacto económico, algunos entrevistados destacan la importancia de atraer producciones de larga duración. Un participante señala: “Tenemos que seguir trayendo rodajes interesantes, con una duración larga, para que el sector servicios (*catering*, alquiler de material, hoteles, vehículos, etc.) sientan los beneficios de los rodajes” (E17, comunicación personal, 9 de enero de 2025).
3. Turismo de pantalla. Un aspecto destacado es el potencial del turismo de pantalla, que puede ser una estrategia de promoción turística sostenible y desestacionalizada. Como menciona un entrevistado, “el turismo de pantalla es un turismo desestacional” (E22, comunicación personal, 3 de febrero de 2025), lo que puede ayudar a atraer visitantes durante los períodos de baja afluencia turística, beneficiando tanto a las grandes ciudades como a las zonas rurales y menos conocidas.
4. El caso de Canarias. El sector audiovisual en Canarias es citado como un modelo de éxito. E13 (comunicación personal, 11 de diciembre de 2024) señala que “el dinamismo que goza la actividad

audiovisual en Canarias favorece a la isla, que ha experimentado crecimiento anual desde la creación de la oficina". La combinación de incentivos fiscales, localizaciones, infraestructuras y condiciones climáticas ideales ha convertido a Canarias en un destino atractivo para las producciones internacionales.

5. Equilibrio con la vida cotidiana. El crecimiento del sector debe ser gestionado de manera equilibrada para evitar impactos negativos en la vida cotidiana de los ciudadanos. Como expresa un entrevistado, "es difícil justificar las incomodidades y restricciones que imponen ciertos rodajes a la vida cotidiana de los ciudadanos en base a un desarrollo turístico en una ciudad saturada de visitantes y cierto descontento entre la población local" (E25, comunicación personal, 12 de febrero de 2025).

Un aspecto emergente en la gestión de rodajes es la incorporación de criterios de sostenibilidad ambiental. Algunas *film commissions* y *film offices* en España han comenzado a implementar medidas para reducir el impacto ecológico de las producciones audiovisuales, como la promoción de guías de buenas prácticas, la recomendación de proveedores locales con certificaciones ambientales, el uso de energías renovables en rodajes, la gestión eficiente de residuos y la reducción de desplazamientos mediante la concentración de localizaciones. Estas iniciativas, aunque aún incipientes en muchas regiones, reflejan una creciente conciencia sobre la necesidad de compatibilizar la actividad audiovisual con la protección del entorno. La sostenibilidad se perfila así, como un criterio estratégico que puede reforzar la imagen de los destinos y atraer producciones comprometidas con valores medioambientales.

Finalmente, mejorar la colaboración con actores locales es esencial para el éxito del sector. Se destaca la importancia de estrechar lazos con el sector privado, incentivando la participación de empresas locales en la industria audiovisual, así como la necesidad de fomentar la comunicación constante y crear canales de colaboración entre los agentes públicos y privados. Como menciona un entrevistado, "el audiovisual es un producto financiero con ventajas fiscales" (E16, comunicación personal, 19 de diciembre de 2024), lo que subraya la necesidad de conectar empresas locales con cineastas para aprovechar las oportunidades de financiación.

7.4. Percepción del impacto de la industria audiovisual en el desarrollo local

La actividad audiovisual ha tenido un impacto significativo en el desarrollo económico y la promoción cultural de las regiones, generando empleo en sectores como la hostelería, el transporte y los servicios técnicos. E19 (comunicación personal, 27 de enero de 2025) destaca que "el impacto económico, tanto directo como indirecto, es difícilmente cuantificable en términos económicos", ya que las producciones no solo benefician a los negocios locales, sino que también atraen visitantes interesados en los lugares filmados. Además, el cine y la televisión contribuyen a la difusión internacional de la cultura local, visibilizando la identidad, la historia y las tradiciones a través de documentales, programas de viajes y largometrajes. Como señala E13 (comunicación personal, 11 de diciembre de 2024), "toda diversificación económica es idónea en un territorio donde el turismo y la agricultura llevan el peso de la economía", y el audiovisual se presenta como un complemento que impulsa el turismo de pantalla y refuerza el atractivo cultural de los destinos.

Si bien no existen estudios sistemáticos o indicadores estandarizados que midan de forma objetiva el impacto de la actividad audiovisual, algunas *film commissions* han comenzado a recopilar datos concretos que reflejan su alcance. E17 (comunicación personal, 9 de enero de 2025) señala que "no disponemos de un estudio de impacto económico que nos dé una imagen global, pero sí que tenemos datos concretos del impacto económico de algunos de los rodajes más relevantes que acogió la ciudad en los últimos años". En este sentido, un ejemplo destacado es el crecimiento del gasto directo generado por la actividad audiovisual en una isla, que pasó de "casi 100.000€ en 2015 a más de 6,5 millones de euros en 2024" (E17, 9 de enero de 2025), lo que demuestra el efecto progresivo de la industria en la economía local.

Más allá del impacto económico, el volumen y la diversidad de proyectos atendidos por algunas *film commissions* refuerzan su papel en la proyección internacional del territorio. En 2024, una de ellas gestionó 54 proyectos de 10 nacionalidades distintas, incluyendo largometrajes, documentales, series y campañas publicitarias. Producciones como *Searching for Spain*, serie documental de CNN presentada por Eva Longoria, o *Diere Galicia Crim*, miniserie policiaca alemana rodada durante más de un mes, evidencian cómo la industria audiovisual contribuye a visibilizar culturalmente a las regiones y atraer inversión extranjera. Estos datos subrayan la importancia de continuar recopilando información estructurada para cuantificar con mayor precisión los beneficios de la actividad audiovisual.

Por otra parte, la presencia de producciones audiovisuales ha tenido un impacto positivo en la percepción y la imagen de los destinos donde se han rodado, contribuyendo a posicionarlos como lugares culturalmente dinámicos y atractivos para el turismo. Un entrevistado destaca que “los estrenos de series y películas rodadas en la zona potencian muy positivamente la imagen del destino” (E11, comunicación personal, 2 de diciembre de 2024), atrayendo a un nuevo tipo de visitante y fomentando el orgullo local. Además, se subraya que la industria cinematográfica no sólo muestra los atributos paisajísticos y culturales de un territorio, sino que también genera confianza entre los profesionales del sector, ya que “si un productor o localizador queda satisfecho con el trato y la gestión, hay más posibilidades de que lleguen otros” (E11, comunicación personal, 2 de diciembre de 2024). Sin embargo, también se enfatiza que la ciudad sigue estando al servicio del relato artístico de cada producción, aunque en la mayoría de los casos este relato resalta los atractivos naturales, históricos y gastronómicos del destino.

La *film commission/film office* desempeña un papel esencial en la comunicación y promoción de la imagen positiva del territorio, no sólo atrayendo producciones, sino también difundiendo sus beneficios a nivel local e internacional. Un entrevistado destaca que “jugamos un papel esencial ya que difundimos esa imagen allá donde vamos a hablar de las posibilidades de nuestra ciudad como platón de rodajes” (E6, comunicación personal, 18 de noviembre de 2024), mientras que otro resalta la importancia de transmitir cercanía y eficacia, ya que “las localizaciones no se venden solas” (E6, comunicación personal, 18 de noviembre de 2024). Además de organizar ruedas de prensa y estrategias de comunicación, estas oficinas también buscan una gestión equilibrada, promoviendo los impactos positivos en la economía local y en la conservación de espacios protegidos sin caer en la masificación. Aunque no interfieren en el discurso artístico de las producciones, su labor resulta clave para facilitar rodajes y consolidar la identidad audiovisual del destino.

7.5. Perspectivas futuras y cierre

Para potenciar aún más el rol de las *film commissions/film offices* en la dinamización territorial, los/as entrevistados/as coinciden en la necesidad de mejorar los incentivos fiscales y fortalecer la infraestructura audiovisual en las regiones. E2 (comunicación personal, 7 de noviembre de 2024) destaca que “necesitamos consolidar un ecosistema audiovisual sólido en Santiago, promoviendo la formación de profesionales y facilitando incentivos más atractivos para las productoras”. Además, se resalta la importancia de la digitalización y las plataformas de *streaming* como una oportunidad única para atraer producciones internacionales, lo que podría transformar el panorama de la industria en la región. También se hace una llamada a un mayor reconocimiento del papel de las *film commissions*, a través de una mayor asignación de recursos económicos y humanos, lo que les permitiría realizar más actividades y fortalecer su influencia dentro del sector. En este sentido, algunos sugieren la creación de una *film commission regional* que coordine y represente de manera activa a todas las *film offices* de la Comunidad Valenciana, con el fin de maximizar los beneficios para el territorio.

En cuanto al futuro de la industria audiovisual y su relación con el desarrollo local y el turismo, se visualiza una simbiosis beneficiosa entre ambos, siempre que se sigan estrategias adecuadas que aseguren un equilibrio entre el turismo y las necesidades de la población local. Como menciona un entrevistado, “con una correcta estrategia, permiten un balance adecuado y sostenible entre los intereses de visitante y población local” (E15, comunicación personal, 16 de diciembre de 2024). Además, se reconoce que la actividad audiovisual puede ser una herramienta poderosa para revitalizar territorios menos poblados, como en el caso de Castilla y León, donde se busca atraer más rodajes para contribuir al desarrollo de zonas despobladas sin comprometer el equilibrio turístico. En última instancia, el audiovisual es visto como un motor clave para la dinamización económica y cultural del territorio, contribuyendo a su proyección a nivel nacional e internacional. Sin embargo, se subraya la importancia de implementar políticas de medición que ajusten el crecimiento de esta industria a las necesidades del territorio, garantizando que los beneficios sean sostenibles y no perjudiquen al destino.

Finalmente se resumen de un modo más visual los principales resultados en la Tabla 1.

Tabla 1. Resumen de resultados

Categoría temática	Subtemas identificados	Citas representativas (abreviadas)	Observaciones clave
Funciones	Gestión de permisos, promoción de localizaciones, coordinación con productoras	“Nuestra misión es poner en contacto a todos los sectores del territorio” (E7, comunicación personal, 18 de noviembre de 2024)	Las <i>film offices</i> actúan como intermediarias clave entre industria y territorio
Beneficios económicos	Generación de empleo, impacto en hostelería y servicios, atracción de inversión	“Una producción audiovisual reporta beneficios directos e indirectos” (E14, comunicación personal, 16 de diciembre de 2024)	El impacto económico es significativo pero difícil de cuantificar con precisión
Retos	Burocracia, falta de incentivos fiscales, fuga de talento, infraestructura limitada	“El principal desafío es la competencia con otras regiones con mejores incentivos” (E15, comunicación personal, 16 de diciembre de 2024)	Las barreras administrativas y fiscales limitan la competitividad territorial
Oportunidades	Creación de hubs audiovisuales, turismo desestacionalizado, alianzas público-privadas	“El turismo de pantalla es una oportunidad para atraer visitantes todo el año” (E8, comunicación personal, 21 de noviembre de 2024)	El audiovisual puede diversificar la economía y revitalizar zonas despobladas
Casos de éxito	Canarias, Valencia, Santiago, La Palma, Sad Hill (Burgos)	“Producciones como The Witcher marcaron un antes y un después en La Palma” (E22, comunicación personal, 3 de febrero de 2025)	Algunas regiones han logrado posicionarse como destinos internacionales de rodaje
Turismo cinematográfico/ turismo de pantalla	Rutas temáticas, <i>marketing</i> turístico, impacto en la imagen del destino	“El cine y las series son herramientas poderosas para posicionar Murcia” (E3, comunicación personal, 11 de noviembre de 2024)	El turismo de pantalla refuerza la identidad cultural y la promoción turística

Fuente: Elaboración propia.

8. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

El análisis realizado sobre el papel de las *film commissions* y *film offices* en la dinamización territorial y la promoción turística en España, evidencia la creciente relevancia de estas entidades dentro del ecosistema audiovisual y turístico. Como intermediarias clave entre la industria cinematográfica y las administraciones locales, su labor no sólo facilita la atracción de producciones audiovisuales, sino que también contribuye al posicionamiento de destinos en el mercado turístico global. A partir de la revisión teórica y el análisis cualitativo de testimonios de profesionales del sector, se han identificado diversas estrategias implementadas por estas entidades, así como los retos y oportunidades que enfrentan en un contexto de creciente competencia internacional.

Una de las principales conclusiones del estudio es que la actividad de las *film commissions* y *film offices* tiene un impacto económico directo en las regiones donde operan. La llegada de producciones genera empleo, fomenta la inversión en infraestructuras y dinamiza sectores como la hostelería, el transporte y el comercio.

Sin embargo, este impacto no es homogéneo en todas las regiones, ya que depende de factores como la disponibilidad de incentivos fiscales, la infraestructura audiovisual existente y la capacidad de promoción de cada *film commission/film office*. En este sentido, aquellas regiones con un marco normativo y administrativo más favorable para la producción audiovisual han logrado consolidarse como destinos de referencia en la industria.

Desde una perspectiva de promoción turística, el cine y la televisión han demostrado ser herramientas eficaces para aumentar la visibilidad de ciertos destinos y fortalecer su identidad cultural. Sin embargo, la investigación también señala que el éxito del turismo cinematográfico no depende únicamente de la presencia de un rodaje en una localización determinada, sino de la implementación de estrategias específicas que transformen esa notoriedad en un atractivo turístico tangible. Esto requiere la colaboración entre *film commissions/film offices*, administraciones turísticas y sector privado para desarrollar productos turísticos asociados a las producciones audiovisuales, como rutas temáticas, festivales de cine o experiencias inmersivas en los escenarios de rodaje.

Una diferenciación relevante que emerge del análisis es la disparidad entre las *film commissions* y *film offices* ubicadas en grandes centros de producción audiovisual, como Madrid o Barcelona, y aquellas situadas en regiones periféricas como Extremadura o Castilla-La Mancha. Mientras que las primeras cuentan con una infraestructura técnica consolidada, mayor disponibilidad de profesionales y una red de servicios especializados, las segundas enfrentan desafíos adicionales relacionados con la conectividad, la escasez de recursos técnicos y humanos, y una menor visibilidad en los circuitos internacionales. No obstante, estas oficinas periféricas también presentan ventajas competitivas, como la diversidad paisajística, menores costes de producción y una mayor implicación institucional para atraer rodajes como estrategia de desarrollo territorial. Esta dualidad evidencia la necesidad de políticas diferenciadas que reconozcan las particularidades de cada territorio y fomenten una distribución más equitativa de los beneficios del turismo cinematográfico.

Otro aspecto relevante identificado en las entrevistas es el impacto diferencial que los rodajes tienen sobre los perfiles profesionales locales. Las *film commissions* y *film offices* actúan como intermediarias para facilitar la contratación de técnicos y artistas de la región, promoviendo así el empleo local. Sin embargo, los beneficios no se distribuyen de forma homogénea. En comunidades con una industria audiovisual consolidada, como Madrid o Cataluña, los equipos técnicos y artísticos locales suelen absorber gran parte de la demanda. En cambio, en regiones periféricas, aunque se intenta priorizar el talento local, muchas producciones (especialmente las internacionales) traen consigo parte de su equipo, limitando el impacto directo sobre el empleo regional. Aun así, los perfiles más beneficiados en estas comunidades suelen ser los técnicos de producción, localizadores, personal de logística, transporte, hostelería y servicios auxiliares. Algunos entrevistados destacan que la contratación de personal local es clave para generar arraigo y profesionalización en el territorio, aunque reconocen que aún existen barreras para que los equipos artísticos locales accedan a producciones de gran escala.

A pesar de estos beneficios, el estudio también revela importantes desafíos que limitan la efectividad de las *film commissions* y *film offices* en España. Entre los principales obstáculos se encuentran la burocracia en la obtención de permisos de rodaje, la falta de incentivos fiscales homogéneos a nivel nacional y la competencia de otros países que han desarrollado estrategias más agresivas para atraer producciones internacionales. Asimismo, algunas regiones enfrentan dificultades relacionadas con la falta de infraestructuras adecuadas, la escasez de profesionales especializados y la necesidad de equilibrar la promoción de rodajes con la preservación del patrimonio y la sostenibilidad turística.

8.1. Implicaciones para el sector

Los hallazgos de esta investigación tienen varias implicaciones tanto para las administraciones públicas como para la industria audiovisual y turística. En primer lugar, se recomienda una mayor coordinación entre los

distintos niveles de gobierno para reducir la burocracia y facilitar el acceso a permisos de rodaje, lo que haría más competitivos a los destinos españoles en el ámbito internacional. En segundo lugar, sería beneficioso desarrollar políticas de incentivos fiscales más homogéneas y atractivas, siguiendo el ejemplo de países como Canadá o el Reino Unido, donde estas medidas han demostrado ser un factor determinante en la atracción de producciones de gran escala.

Desde el punto de vista del sector turístico, es fundamental que los organismos de promoción trabajen en conjunto con las *film commissions* y *film offices* para maximizar el impacto del turismo de pantalla. Esto implica no solo la creación de productos turísticos específicos, sino también el desarrollo de estrategias de *marketing* que vinculen de manera efectiva la imagen proyectada en el cine con la oferta real del destino.

8.2. Limitaciones del estudio

Si bien este estudio ofrece una visión detallada sobre el papel de las *film commissions* y *film offices* en España, presenta algunas limitaciones que deben ser consideradas. En primer lugar, el enfoque cualitativo basado en entrevistas proporciona una comprensión profunda de la percepción de los actores involucrados, pero no permite una generalización estadística de los resultados. Un análisis complementario con datos cuantitativos sobre el impacto económico del turismo de pantalla en diferentes regiones permitiría fortalecer las conclusiones obtenidas.

Asimismo, la investigación se centra en el contexto español, por lo que los resultados pueden no ser extrapolables a otros países con modelos de *film commissions* distintos. Estudios comparativos con otras regiones del mundo podrían aportar información valiosa sobre las mejores prácticas y los factores de éxito en la gestión de estas entidades.

8.3. Futuras líneas de investigación

A partir de los resultados obtenidos, se identifican varias áreas que podrían ser abordadas en futuras investigaciones. Una de ellas es el análisis cuantitativo del impacto económico del turismo de pantalla, utilizando indicadores como el gasto medio de los visitantes motivados por el cine, la generación de empleo y el retorno de inversión de las producciones audiovisuales en términos de promoción turística.

Otra línea de investigación relevante sería el estudio del papel de las nuevas tecnologías en la promoción de destinos a través del cine, incluyendo el impacto de plataformas de *streaming*, la realidad aumentada y las experiencias virtuales en la generación de interés turístico.

Un aspecto que merece mayor atención en futuras investigaciones es el impacto de los rodajes en la brecha de género dentro del sector audiovisual. Si bien las *film commissions* y *film offices* promueven la contratación de profesionales locales, no siempre se dispone de datos desagregados por género que permitan evaluar si estas oportunidades benefician por igual a hombres y mujeres. Diversos estudios han señalado la persistencia de desigualdades en el acceso a puestos técnicos y de dirección en la industria audiovisual, especialmente en regiones periféricas. Incorporar una perspectiva de género en la evaluación del impacto de los rodajes permitiría identificar barreras estructurales y diseñar políticas más inclusivas desde las propias oficinas de promoción audiovisual.

Finalmente, sería interesante explorar el papel de las *film commissions* y *film offices* en la sostenibilidad del turismo de pantalla, analizando estrategias para evitar la saturación de destinos y garantizar un desarrollo equilibrado que beneficie tanto a la industria audiovisual como a las comunidades locales.

9. REFERENCIAS

- Abrams, J. J. (Director). (2015). *Star Wars: The Force Awakens* [Película]. Lucasfilm.
- Ajuntament de València. (20 de agosto de 2024). *València se consolida como destino de rodajes con 120 producciones hasta julio.* <https://www.valencia.es/val/actualitat/-/content/val%C3%A8ncia-film-office.-balance-1>
- Andalucía Film Commission. (2024). *Memoria de actividades 2023.* https://andaluciafilm.com/wp-content/uploads/2024/11/Libro_Memoria_2023_lo-2.pdf
- Araújo Vila, N., Cardoso, L., Almeida, G. G. F. y Almeida, P. (2024). Film-induced tourism as a key factor for promoting tourism destination image: the James Bond Saga case. *Administrative Sciences*, 14(5), 94. <https://doi.org/10.3390/admsci14050094>
- Araújo Vila, N., Fraiz Brea, J. A. y de Carlos, P. (2021). Film tourism in Spain: Destination awareness and visit motivation as determinants to visit places seen in TV series. *European Research on Management and Business Economics*, 27(1), 100135. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2020.100135>
- Association of Film Commissioners International. (s.f.). *About film commissions.* <https://afci.org/about-film-commissions/>
- Beeton, S. (2005). *Film Induced Tourism*. Channel View Publications. <https://doi.org/10.21832/9781845410162>
- Beeton, S. (2006). Understanding film-induced tourism. *Tourism analysis*, 11(3), 181-188. <https://doi.org/10.3727/108354206778689808>
- Bestari, N. M. P. (2024). International Communities' Perception Towards Film Induced Tourism: The Case of "Eat, Pray, Love" and "Ticket to Paradise". In B. Alareeni y A. Hamdan (Eds.), *Technology and Business Model Innovation: Challenges and Opportunities. ICBT 2023. Lecture Notes in Networks and Systems* (Vol. 923, pp. 404-412). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-031-55911-2_39
- Bryman, A. (2016). *Social research methods*. Oxford University Press.
- Bulnes, A. (28 de febrero de 2025). Visitar Andalucía persiguiendo estrellas de cine. *El País.* <https://elpais.com/españa/andalucía/2025-02-28/visitar-andalucía-persiguiendo-estrellas-de-cine.html>
- Busby, G. y Klug, J. (2001). Movie-induced tourism: The challenge of measurement and other issues. *Journal of Vacation Marketing*, 7(4), 316-332. <https://doi.org/10.1177/135676670100700403>
- Butler, R. W. (1990). The influence of the media in shaping international tourist patterns. *Tourism Recreation Research*, 15(2), 46-53. <https://doi.org/10.1080/02508281.1990.11014584>
- Caballero, A., Écija, A., Lillo, S. G. y Caballero, L. (Productores ejecutivos). (2019-2023). *El Pueblo* [Serie de televisión]. Contubernio Films; Mediaset España.
- Carl, D., Kindon, S. y Smith, K. (2007). Tourists' experiences of film locations: New Zealand as 'Middle-Earth'. *Tourism Geographies*, 9(1), 49-63. <https://doi.org/10.1080/14616680601092881>

- Connell, J. (2012). Film tourism-Evolution, progress and prospects. *Tourism management*, 33(5), 1007-1029. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.02.008>
- Crang, M. (2005). Analysing qualitative materials. In R. Flowerdew y D. M. Martin (Eds.), *Methods in Human Geography: A guide for students doing a research project* (2^a ed, pp. 218-232). Routledge. <https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9781315837277-16/analysing-qualitative-materials-mike-crang>
- Cucco, M. y Richeri, G. (2013). *Il mercato delle location cinematografiche* (pp. 1-202). Marsilio.
- Cucco, M. y Richeri, G. (2021). European film commissions as transcultural promoters and mediators. *Journal of Transcultural Communication*, 1(1), 45-57. <https://doi.org/10.1515/jtc-2021-2005>
- Daniel, S., Brown, J., Bagiński, T., Sawko, J., Schmidt Hissrich, L. y Sakharov, A. (Productores ejecutivos). (2019-2023). *The Witcher* [Serie de televisión]. Netflix.
- Drake, P. (2006). Reconceptualizing screen performance. *Journal of Film and Video*, 58(1/2), 84-94. <http://www.jstor.org/stable/20688518>
- Fairclough, N. (2003). *Analysing discourse* (Vol. 270). Routledge.
- Ferreira, A., Lopes, M. C. y Alen, E. (2023). Projecting an image: TV series Amor Amor and Lua de Mel and the impacts of film-induced tourism in Penafiel. In V. Katsoni (Ed.) *Tourism, Travel, and Hospitality in a Smart and Sustainable World. IACuDiT 2022. Springer Proceedings in Business and Economics* (pp. 493-504). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-031-26829-8_31
- Gibson, M. (Director). (1995). *Braveheart* [Película]. 20th Century Fox.
- Glen Croy, W. (2011). Film tourism: sustained economic contributions to destinations. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 3(2), 159-164. <https://doi.org/10.1108/17554211111123014>
- Clooney, G. (Director). (2020). *The Midnight Sky* [Película]. Netflix.
- Guimeráns, J. M. (3 de octubre de 2024). Juan Manuel Guimeráns de Spain Film Commission: Por cada euro que el Estado español invierte en apoyar rodajes internacionales vuelven 9. *Produ*. <https://www.produ.com/television/noticias/manuel-guimaraes-de-spain-film-commmission-por-cada-euro-que-el-estado-espanol-invierte-en-apoyar-rodajes-internacionales-vuelven-9/>
- Hudson, S. y Ritchie, J. B. (2006). Promoting destinations via film tourism: An empirical identification of supporting marketing initiatives. *Journal of travel research*, 44(4), 387-396. <https://doi.org/10.1177/0047287506286720>
- Huerta-Viso, P. J., Llorca Abad, G. y Canós-Darós, L. (2024). Film-Induced Tourism, Destination Branding and Game of Thrones: A Review of the Peñíscola de Cine Project. *Sustainability*, 16(1), 186. <https://doi.org/10.3390/su16010186>
- de la Iglesia, A. y Bang, C. (Productor ejecutivo). (2020-2023). *30 monedas* [Serie de televisión]. HBO Europe.

- Jackson, P. (Director). (2001). *The Lord of the Rings: The Fellowship of the Ring* [Película]. WingNut Films; The Saul Zaentz Company.
- Jennings, G. R. (2005). Interviewing: A Focus on Qualitative Techniques. En B. W. Ritchie, P. Burns y C. Palmer (Eds.), *Tourism Research Methods: Integrating Theory with Practice* (pp. 99-115). CABI. <https://doi.org/10.1079/9780851999968.0099>
- Jeunet, J.-P. (Director). (2001). *Amélie* [Película]. UGC, Tapioca Films.
- Leone, S. (Director). (1966). *El bueno, el feo y el malo* [Película]. Producciones Europeas Asociadas (PEA).
- Macionis, N. y Sparks, B. (2009). Film-induced tourism: An incidental experience. *Tourism Review International*, 13(2), 93-101. <https://doi.org/10.3727/154427209789604598>
- Milla, J. T., Fontaine, G. y Kanzler, M. (2016). *Public financing for film and television content. The state of soft money in Europe*. European Audiovisual Observatory. <https://rm.coe.int/public-financing-for-film-and-television-content-the-state-of-soft-mon/16808e46df>
- Ministerio de Cultura y Deporte. (s.f.). *Incentivos fiscales en España*. <https://www.cultura.gob.es/va/cultura/areas/cine/industria-cine/coproducir-espa/incentivos-fiscales.html>
- Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. (14 de julio de 2021). *La industria audiovisual es un sector estratégico para el Gobierno*. <https://www.mintur.gob.es/es-es/gabineteprensa/notasprensa/2021/paginas/la-industria-audiovisual-es-un-sector-estrategico-para-el-gobierno.aspx>
- Nakayama, C. (2021). Film-induced tourism studies on Asia: A systematic literature review. *Tourism Review International*, 25(1), 63-78. <https://doi.org/10.3727/154427220X16064144339156>
- Nicosia, E. (2015). Film induced tourism as a mechanism for territorial development? The role of marche's filmogenia in Italian Cinema. *Bollettino della Società Geografica Italiana*, 8(4), 555-575. <https://doi.org/10.13128/bsgi.v8i4.430>
- O'Connor, N., Flanagan, S. y Gilbert, D. (2010). The use of film in re-imaging a tourism destination: A case study of Yorkshire. *Journal of Vacation Marketing*, 16(1), 61-74. <https://doi.org/10.1177/1356766709356611>
- Osácar Marzal, E. (2009). Del turismo y el cine al turismo cinematográfico. *Her&Mus. Heritage & Museography*, 2, 18-25. <https://raco.cat/index.php/Hermus/article/view/314609>
- Osácar Marzal, E., Fraiz Brea, J., & Araújo Vila, N. (2022). Imágenes turísticas de las ciudades españolas a partir de la ficción audiovisual. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 95, 1-39. <https://doi.org/10.21138/bage.3314>
- Espinel, R. (21 de febrero de 2025). Spain Film Commission consolida las alianzas internacionales de la industria audiovisual española en EFM Berlín. *Producción Audiovisual*. <https://produccionaudiovisual.com/produccion-cine/spain-film-commission-consolida-las-alianzas-internacionales-de-la-industria-audiovisual-espanola-en-efm-berlin/>

Riley, R. W. y Van Doren, C. S. (1992). Movies as tourism promotion: A 'pull'factor in a 'push'location. *Tourism Management*, 13(3), 267-274. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(92\)90098-R](https://doi.org/10.1016/0261-5177(92)90098-R)

Rodríguez-Martelo, T., Fontenla Pedreira, J. y Vasco Ribeiro, F. (2022). La actividad de las film commission en la Euroregión Galicia-Norte de Portugal y su participación en la serie Auga Seca. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 27. <https://doi.org/10.35742/rcci.2022.27.e267>

Roesch, S. (2009). *The Experiences of Film Location Tourists* (Vol. 42). Multilingual Matters & Channel View Publications. <https://doi.org/10.21832/9781845411220>

Rowlett, J. (2024). Puffins, Porgs, Labour, and Lightsabers: Production and Consumption of Cultural Space on the Skellig Coast of Ireland. In J. Vanderpool y C. Gardner (Eds.), *Performative Representation of Working-Class Laborers: They Work Hard for the Money* (pp. 193-209). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-3-031-54880-2_12

Saltik, I. A., Cosar, Y. y Kozak, M. (2011). Film-induced tourism: Benefits and challenges for destination marketing. *European Journal of Tourism Research*, 4(1), 44-54. <https://doi.org/10.54055/ejtr.v4i1.61>

Sánchez, A. (21 de septiembre de 2024). Los rodajes en València generan un gran impacto en la economía y la promoción turística de la ciudad. *Cadena Ser*. <https://cadenaser.com/comunitat-valenciana/2024/09/21/los-rodajes-cinematograficos-en-valencia-generan-un-impacto-significativo-en-la-economia-y-la-promocion-turistica-de-la-ciudad-radio-valencia/>

Sarabia Andújar, I. y Sánchez Martínez, J. (2019). The figure of the Film Commission in the put in value of the technical and professional audiovisual resources of a territory in Spain. *Tourism & Heritage Journal*, 1(1). <https://raco.cat/index.php/THJ/article/view/10.1344-THJ.2019.0.113-132>

Sarabia Andújar, I. y Sánchez Martínez, J. S. (2022). Film Commission y Film Office como agentes consolidados de la industria en el marco del desarrollo del Hub Audiovisual en España (2022). *ZER: Revista de Estudios de Comunicación*, 27(53), 303-328. <https://doi.org/10.1387/zer.23532>

Schulz, A., Eder, A., Tiberius, V., Solorio, S. C., Fabro, M. y Brehmer, N. (2021). The digitalization of motion picture production and its value chain implications. *Journalism and Media*, 2(3), 397-416. <https://doi.org/10.3390/journalmedia2030024>

Spain Film Commission. (2024). *Estudio del Impacto Económico de los Rodajes Internacionales en España*. <https://spainfilmcommission.com/rodar-en-espana/estudio-impacto-economico/>

Spain Film Commission. (23 de enero de 2025). *Barcelona, Vigo, Andalucía, Valladolid, Madrid, Comunitat Valenciana y México muestran sus fortalezas audiovisuales y turísticas*. <https://www.shootinginspain.info/blog/barcelona-vigo-andalucia-valladolid-madrid-comunitat-val>

Spain Film Commission. (s.f.). *Asociación*. <https://spainfilmcommission.com/asociacion/>

Valentine, G. (2005). Tell me about...: using interviews as a research methodology. In R. Flowerdew y D. M. Martin (Eds.), *Methods in Human Geography: A guide for students doing a research project* (2^a ed., pp. 110-127). Routledge. <https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9781315837277-9/tell-using-interviews-research-methodology-gill-valentine>

Valeri, M. (Ed.). (2025). *Film and Tourism: Case Studies on Tourist Behavior*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-031-86874-0>

Zang, X. (2024). *Estudio del impacto de las localizaciones de las producciones audiovisuales en el desarrollo turístico de destinos españoles* [Trabajo de fin de grado, Universitat Politècnica de València]. RiuNet, Repositorio Institucional UPV. <https://riunet.upv.es/server/api/core/bitstreams/2239a9dc-5dee-4f96-88f4-6be4be32e271/content>

CONTRIBUCIONES DE AUTORES/AS, FINANCIACIÓN Y AGRADECIMIENTOS

Contribuciones de los/as autores/as:

Conceptualización: Araújo Vila, Noelia. **Validación:** Araújo Vila, Noelia. **Ánalysis formal:** Araújo Vila, Noelia y Fraiz Brea, J. Antonio. **Curación de datos:** Araújo Vila, Noelia y Fraiz Brea, J. Antonio. **Redacción-Preparación del borrador original:** Araújo Vila, Noelia y Fraiz Brea, J. Antonio. **Redacción-Revisión y Edición:** Araújo Vila, Noelia. **Visualización:** Araújo Vila, Noelia. **Supervisión:** Araújo Vila, Noelia. **Administración de proyectos:** Araújo Vila, Noelia. **Todos los/as autores/as han leído y aceptado la versión publicada del manuscrito:** Araújo Vila, Noelia y Fraiz Brea, J. Antonio.

Financiación: Esta investigación ha sido realizada con el apoyo del proyecto de I+D+i “Análisis de los efectos de la ficción audiovisual en los destinos turísticos y en las experiencias de los turistas (ADYTUR)” (PID2023-147875NB-I00), financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación y la Agencia Estatal de Investigación.

Agradecimientos: A todas las *Films Commissions* y *Film offices* españolas que han participado en la recogida de datos a través de entrevistas en profundidad.

AUTORES:

Noelia Araújo Vila

Facultad de C.C. Empresariales y Turismo, Universidad de Vigo.

Doctora en Dirección y Planificación del Turismo con mención honorífica de la Universidad de Vigo por su tesis centrada en el *film tourism*. Profesora Titular de Universidad en la Universidad de Vigo. Ha participado en diversos proyectos de investigación relacionados con los sectores turístico y empresarial y es miembro del grupo de investigación EMITUR (*Marketing y Turismo*) de la Universidad de Vigo. Forma parte del Consejo de Dirección de REDINTUR (Red Interuniversitaria de Posgrados en Turismo) y de la Junta Directiva de AECIT (Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo). Cuenta con una extensa trayectoria en publicaciones, con más de 150 artículos académicos y capítulos de libros en las áreas de turismo, *marketing* y gestión empresarial.

naraujo@uvigo.es

Índice H: 26

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-3395-8536>

Scopus ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57210159700>

Google Scholar: <https://scholar.google.pt/citations?user=838vaQQAAAAJ&hl=es&oi=ao>

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Noelia-Araujo>

Academia.edu: <https://independent.academia.edu/NoeliaAra%C3%BAajo>

José Antonio Fraiz Brea

Facultad de C.C. Empresariales y Turismo, Universidad de Vigo.

Catedrático del Área de Comercialización e Investigación de Mercados en la Universidad de Vigo, especializado en *Marketing* y Turismo. Las principales líneas de investigación son: Turismo de salud y bienestar, gestión de crisis del turismo, turismo del cine y series de televisión, turismo de naturaleza y turismo oscuro. Es el investigador principal del grupo de investigación de la Universidad de Vigo EMITUR y pertenece al Centro de Investigación Interuniversitario de los Paisajes Atlánticos Culturales (CISPAC) (Santiago de Compostela). Gestiona académica y económica el Máster Universitario en Dirección y Planificación del Turismo Interior y de Salud, y el Doctorado Interuniversitario en Turismo (Universidad de Vigo). Ha organizado como presidente 7 eventos internacionales en los ámbitos de la empresa y el turismo.

jafraiz@uvigo.es

Índice H: 39

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-3190-6492>

Scopus ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=55820906500>

Google Scholar: <https://scholar.google.es/citations?user=gTArA7YAAAJ&hl=es&oi=ao>

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Jose-Antonio-Brea>

Academia.edu: <https://independent.academia.edu/Jos%C3%A9AntonioFraizBrea>

Artículos relacionados:

Díaz Fernández, J. A. (2024). Política turística e imagen de marca internacional de excelencia: El producto turístico del parque nacional marítimo-terrestre de las islas atlánticas de Galicia. *European Public & Social Innovation Review*, 10, 1-22. <https://doi.org/10.31637/epsir-2025-321>

Huerta-Viso, P. J., Llorca Abad, G. y Canós-Darós, L. (2024). Film-induced tourism, destination branding and game of thrones: A review of the Peñíscola de cine project. *Sustainability*, 16(1), 186. <https://shorturl.at/l6meY>

Martín Martín, V., Galmes Cerezo, M. y Retamosa Ferreiro, M. (2023). La comunicación experiencial como estrategia creativa para promocionar los eventos turísticos españoles. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 28, 77-98. <https://doi.org/10.35742/rcci.2023.28.e283>

Reyes, D. G., Junkerjürgen, R. y Schmich, N. (2025). Industria audiovisual, patrimonio cultural y turismo de pantalla. Gestión y desarrollo de las film offices y las film commissions en España. *Estudios Culturales Hispánicos*, 7, 9-20. <https://shorturl.at/WzmHA>

Rodríguez-Hidalgo, A. B., Tamayo Salcedo, A. L. y Castro-Ricalde, D. (2023). Marketing de Influencers en el turismo: Una revisión sistemática de literatura. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 56, 99-125. <https://doi.org/10.15198/seeci.2023.56.e809>