



Turisme cinematogràfic

La xarxa film commission i film office.
Els casos de Catalunya, Barcelona i Girona

Alumna: Sara Escaño Daza
Tutor. Dr. Lluís Mundet
Treball final de Màster
Màster en Turisme Cultural
2015-2016


**Universitat
de Girona**


“If the gaze is directed at objects or features which are extraordinary and thus distinguish the “site/sight” of the gaze from others, then the properties for movie location – whether scenic, historical, or literary – qualify as icon for tourist to gaze upon. That is, in the sense that people are seeking sight/sites seen on the silver screen, they become movie-induced tourists.”

Baker et al. 1998, pàg.920
Movie induced tourism.

Taula de Continguts

1.- INTRODUCCIÓ	3
1.1.- El «Per què» del treball.....	4
1.2.- Objectius del treball.....	4
1.3.- Metodologia i fonts consultades	5
1.4.- Estructura del treball.....	6
1.5.- Agraïments.....	7
2.- MARC TEÒRIC	8
2.1.- Turisme i cinema	8
2.2.- Turisme cinematogràfic: origen i terminologia.....	11
2.3.- La imatge del destí turístic i els agents implicats en la seva formació	22
2.4.- Motivacions per a desplaçar-se	29
2.5.- Film Commission i Film Office	32
2.6.- El Fenomen de << Sèrie de televisió>>.....	36
3.- Cas d'Estudi: Catalunya Film Commission, Barcelona Film Commission i Girona Film Office.....	38
CATALUNYA FILM COMMISSION.....	39
BARCELONA FILM COMMISSION	44
GIRONA FILM OFFICE	52
4.- Propostes de millora	63
5.- Conclusions.....	71
6.- Bibliografia	76

1.- INTRODUCCIÓ

Aquest treball de final de màster tracta del que es podria denominar **turisme cinematogràfic**, que es podria definir com el viatge o desplaçament d'oci que realitzen els turistes interessats en el cinema, les sèries de televisió, festivals de cinema, etc., ja que com Osácar esmenta (2009, pàg. 19) aquestes produccions “generen milers d’imatges que provoquen reaccions d’estímul fins a condicionar conductes, crear hàbits i canalitzar consums”. En aquest escrit però, no es focalitza l’atenció en aquest turista que fa ús d’una ciutat on s’ha rodat una producció cinematogràfica o se celebra un festival de cinema sinó que se centra en la gestió de les **Film Commissions** i de les **Film Offices**. Aquestes són o poden ser departaments, àrees o organitzacions de l’Administració Pública. Són les encarregades d’estimular els rodatges en localitzacions determinades en les ciutats on es troben. El seu treball no es limita a gestionar la tramitació de permisos per filmar a la via pública, també proporcionen assessorament respecte a les localitzacions que el productor o localitzador necessiti, informació dels serveis que el destí pot oferir a les productores, d’entre altres serveis.

Les Film Office (FO) o Film Commission (FC) són, actualment, un dels elements clau per l’impacte turístic d’una zona, ja que s’ha vist que una raó per desplaçar-se a un territori per motius personals per a molts turistes és precisament perquè el destí triat ha estat escenari cinematogràfic de pel·lícules o sèries de televisió. Un altre motiu és degut al fet que hi ha ciutats que celebren festivals dedicats al cinema, on es projecten pel·lícules i assisteixen personatges cèlebres, no només els directors o actors que hi participen, ja que en molts casos assisteixen altres treballadors del gremi, aquests aspectes són un reclam turístic.

Es tracta el terme d’indústria audiovisual perquè aquesta no només produeix llargmetratges o curtmetratges, també crea sèries de televisió, anuncis, o fins i tot sessions fotogràfiques. Si aquests productes han estat filmats en zones a l’aire lliure en localitzacions concretes i el resultat és espectacular, aquests indrets poden arribar a ser un motiu de pes perquè turistes d’arreu del món es desplacin a aquests llocs durant les seves vacances per poder recórrer els espais que han visualitzat prèviament en diferents formats audiovisuals.

És en aquest treball de final de màster on el lector podrà acostar-se a la història del naixement de les FO i FC, l'aproximació del funcionament d'aquestes, i veure la gestió de casos concrets com són: [Catalunya Film Commission](#), [Barcelona Film Commission](#) i [Girona Film Office](#).

1.1.- El «Per què» del treball

El treball que està llegint és l'evolució del que inicialment es pretenia realitzar; l'estudi de l'impacte turístic d'una zona concreta on s'havia filmat l'última temporada de la sèrie de televisió nord-americana [Hannibal](#) (Bryan Fuller, 2012-2015) ubicada a la Florència actual. Gràcies a les classes del màster i les pràctiques realitzades a la Girona Film Office, la configuració i evolució del treball han anat adquirint forma fins a arribar a aquest text final.

Els motius pels quals s'ha decidit realitzar el tema del turisme cinematogràfic i la gestió de les FO i FC en aquest treball de final de màster és perquè s'ha pogut combinar l'afició personal de l'autora per les sèries de televisió i el cinema, amb els estudis de Màster en Turisme Cultural per la Universitat de Girona. L'autora va finalitzar el grau en Història de l'Art per la mateixa universitat i va realitzar el treball de final de grau titulat "De la gran a la petita pantalla. Adaptacions cinematogràfiques i seriades. Bates Motel, Hannibal & Fargo", tutelat per Àngel Quintana, on es feia un recorregut des del naixement de la serialitat en la literatura a la televisió, estudiant tres casos.

En el present treball es podrà veure que la combinació entre cinema o sèries de televisió i turisme no és exclusiva de l'autora, sinó que és compartida per a molts aficionats de les sèries i el cinema i apassionats del turisme.

1.2.- Objectius del treball

L'objectiu principal d'aquest treball es divideix en dos: el primer és estudiar com sorgeix i en què consisteix el concepte de turisme cinematogràfic i així contextualitzar-ho al present, mentre que el segon es basa a conèixer el funcionament d'un dels agents que fomenta aquest tipus de turisme: les FO i FC. Per acotar, un dels objectius secundaris és estudiar i conèixer casos concrets de funcionament de FO i FC, posant el focus d'atenció a l'Estat espanyol i especialment a Catalunya amb l'anàlisi a través de dades (veure l'apartat [1.3.- Metodologia i fonts consultades](#)) de Catalunya Film Commission, Barcelona Film Commission i Girona Film Office. Conèixer en profunditat la gestió de les film offices i film commission, especialment Catalunya, Barcelona i Girona. Es vol veure de quina manera

s'actua per impulsar el territori català (no només espais lliures sinó també tancats) com a plató cinematogràfic.

Amb el doble objectiu principal es vol crear el cos del treball tant a escala teòrica com pràctica. Es vol estudiar com, des de la teoria proporcionada per entendre el concepte de **film-induced tourism** neixen agents que ajuden a potenciar que es filmin pel·lícules, espots publicitaris, sessions fotogràfiques, etc., i com a conseqüència del resultat, es produeixi un augment del turisme en aquesta zona.

A escala personal s'ha establert el següent objectiu secundari: millorar els coneixements adquirits a les classes màster de Turisme Cultural el curs 2015-16; és a dir, posar en pràctica alguns dels coneixements que s'han dut a terme a classe, com és el cas de saber realitzar una entrevista en profunditat.

1.3.- Metodologia i fonts consultades

Com s'ha esmentat, l'objectiu principal és aprofundir en el concepte de turisme cinematogràfic i el funcionament de les FO i FC i Catalunya concretament. Per poder realitzar aquesta segona part s'ha volgut estudiar quatre FO i FC de l'estat espanyol: Spain Film Commission, Catalunya Film Commission, Barcelona Film Commission i Girona Film Office. Com es pot intuir per l'ordre en què s'hi ha col·locat les FO i FC, l'estudi descendeix de nivell nacional, per centrar-se en la comunitat autònoma de Catalunya, continuar en l'estudi d'una film office de renom com és la de Barcelona, i finalment, veure com funciona l'emergent Girona Film Office, que actualment gaudeix de gran èxit gràcies del rodatge de la sèrie d'HBO, Game Of Thrones. Tot i així, a causa de la manca d'interès i la dificultat en contestar per part d'**Spain Film Commission**, l'autora d'aquest escrit s'ha vist obligada a estudiar només la gestió i dades de Catalunya Film Commission, Barcelona Film Commission i Girona Film Office.

Per poder realitzar aquest treball s'ha d'aclarir que consta de tres parts: **teòrica**, **pràctica** i **propostes de millora**. La primera és la que nodreix el **marc teòric**, i la **metodologia** que s'ha emprat és la cerca d'informació tant en articles especialitzats extrets d'internet com en bibliografia clàssica. La **part pràctica** del treball és el **Cas d'Estudi** de Catalunya Film Commission, Barcelona Film Commission i Girona Film Office. Per poder-ho realitzar s'ha decidit fer una anàlisi de contingut de diferents fonts: informació

publicada en memòries o balanços de la Film Commission i Film Office i les seves pàgines web. També s'ha optat per la tècnica d'investigació qualitativa coneguda com a **mètodes mixtes d'investigació**, ja que s'han realitzat entrevistes i s'han emprat les respostes més significatives a manera de comentaris, per ampliar la informació de les dades. Les entrevistes s'han fet a Carlota Guerrero, cap de Catalunya film commission i a Laura Merino, cap de Girona Film office. La combinació de totes aquestes tècniques permet que les fonts d'informació siguin variades i completes.

1.4.- Estructura del treball

El present treball, com ja s'ha esmentat, està estructurat en tres parts: la part teòrica, part pràctica i propostes de millora. Dins de la teòrica s'ha fet recerca de temes que es consideren importants per emmarcar la part pràctica, que és un cas d'estudi. Les propostes de millora són un seguit de mesures i apunts per millorar la gestió de les Film Office i Film Commissions.

El primer punt del treball és la **introducció**, dividida en cinc apartats que fan referència des dels motius pels quals s'ha escollit el turisme cinematogràfic com a tema central del treball, els objectius d'aquest, la metodologia i les fonts consultades, l'estructura del treball i es finalitza amb els agraïments a totes aquelles persones i institucions que han fet possible que aquest treball de final de màster s'hagi realitzat.

El segon punt és el **marc teòric**. Aquest és la part teòrica del treball on es desenvolupen diferents aspectes que ajuden a entendre el cas d'estudi, i posen en context al lector. Per poder posar en context al lector s'ha cregut oportú parlar de la relació entre les dues grans indústries que tracta aquest treball: el Turisme i el Cinema, veient el naixement d'ambdues i la relació entre elles, es pot entendre el naixement del Turisme Cinematogràfic com a concepte, però no serà fins a l'apartat **2.2.- Film Induced Tourism** on es veurà la relació directa entre aquestes dues grans potències com a binomi del turisme cultural. Per entendre el turisme cinematogràfic s'ha volgut tractar la imatge turística del destí i les motivacions que pot tenir o sentir el turista per desplaçar-se. Com a penúltim punt del marc teòric es parlarà del naixement i funcions de les Film Office i Film Commissions, i es finalitzarà, amb una breu aproximació de l'actual moda de les sèries de televisió, factor clau per tal d'entendre la importància dels productes audiovisuals com a motor pel desplaçament durant les vacances en el present.

El **cas d'estudi** és el tercer punt d'aquest escrit. En aquest apartat, considerat el pràctic, s'analitzen tres FC/FO per poder veure el funcionament d'aquestes. Però alhora, es farà una lectura decreixent començant per l'àmbit autonòmic amb Catalunya Film Commission, seguidament de Barcelona Film Commission com a organització ja assentada en la indústria audiovisual i es finalitzarà amb Girona Film Office com a ciutat que està despuntant en l'àmbit i activitat audiovisual.

El quart punt del treball està format per les *propostes de millora* que es plantejaran un cop s'ha analitzat la informació de les FC/FO esmentades al punt anterior.

El treball finalitzarà amb les conclusions i la bibliografia pertinents.

1.5.- Agraïments

No es vol acabar aquest apartat introductori sense agrair a totes les persones que han format part tant en la recerca de documentació com en el procés d'escriptura del treball. Agrair profundament la tutorització del treball al Dr. Lluís Mundet, que ha orientat i assessorat en tot moment. També es voldria donar les gràcies a la Laura Merino, responsable de la Girona Film Office per l'estada de pràctiques, pels seus consells i la seva dedicació. I l'Equip de l'Àrea de Cultura de l'Ajuntament de Girona, gràcies. A Carlota Guerrero, cap de Catalunya Film Commission, per l'atenció rebuda.

A escala personal, donar les gràcies als meus pares per ser-hi sempre, a la Georgina Güell i Ferran Nadal per tot el suport rebut.

Per últim, però no per això menys important, a l'Amanda Bolívar i la Gemma Descamps, companyes de màster i amigues, pel suport incondicional i els ànims mutus.

A tots, gràcies.

2.- MARC TEÒRIC

En aquest marc teòric es tractaran diferents aspectes relacionats amb el turisme i la indústria cinematogràfica perquè es vol entendre com neix la relació entre aquestes activitats i com s'uneixen per crear productes o atractius turístics originals i interessants, adaptant-se als nous temps i interessos de la societat. També es tracten d'altres punts com són: els agents implicats en la creació de la imatge del destí, les motivacions dels telespectadors, el naixement i breu història de les Film Office i Film Commission i el fenomen actual de les sèries de televisió. Es vol insistir en què amb aquesta informació es pretén crear una contextualització pel lector i per a entendre el fenomen del turisme cinematogràfic en l'actualitat.

2.1.- Turisme i cinema

El primer tema que es vol tractar és la [relació del turisme i el cinema](#). Potser a simple vista pot semblar que el vincle entre aquestes dues potències econòmiques és recent, però el cert és que es remunta a finals del segle XIX i principis del XX. La voluntat de viatjar com es coneix avui en dia ha evolucionat des de la seva forma més primigènia, per exemple, en l'època grega amb personatges com Alexandre el Gran, que com apunta Antonio Martínez (2008, pàg. 3) “era una activitat pròpia d'un heroi”, per conquerir i ampliar les fronteres. Aquesta visió del viatge evoluciona en viatges d'intercanvi de mercaderia, és a dir, eren viatges comercials on l'oci no tenia cabuda. Només viatjaven emperadors o reis amb els seus exèrcits, per tant, era una activitat limitada, i no entesa com a activitat d'oci o plaent, era vista com una feina. La concepció que es té actualment del viatge prové de l'època del Romanticisme. En aquesta nova etapa no només es va produir un canvi en l'art i la seva concepció, sinó també en l'actitud davant de la vida com apunta Honour Hugh (1981, pàg. 13). Aquest canvi és el que interessa per tal de desenvolupar aquest treball perquè és el que impulsarà els viatges turístics. A través del Romanticisme, els artistes comencen a admirar els fenòmens més violents de la natura a més de sentir-se atrets per l'arquitectura medieval, l'exotisme oriental que en molts cops es veu reflectit en la seva obra pictòrica. Però no va ser l'únic col·lectiu social: els grans intel·lectuals van realitzar llargs viatges cap a Grècia i Roma per conèixer els llocs més inhòspits, més exòtics i interessants per a descobrir l'origen de la humanitat. Aquesta mena de viatges, coneguts com el [Gran Tour](#), “seran concebuts com a marca de prestigi de

tota una classe social” (Martínez, 2008, pàg. 3). Alguns d’aquests viatges van ser organitzats per Thomas Cook que a partir del 1841 va començar a coordinar “viatges de plaer” per a les classes benestants (Korstaje, 2007, pàg.31).

Paral·lelament, els inventors del **cinematògraf**, els germans Lumière, van començar a realitzar les primeres projeccions dels seus enregistraments (del Rey - Reguillo, 2007, pàg. 9). Així doncs, mentre els intel·lectuals o l’alta burgesia realitzaven viatges per diferents indrets, la classe mitjana també ho feia però sense grans despeses ni grans desplaçaments gràcies a la projecció de diferents animacions (del Rey – Reguillo, 2007, pàg. 9), d’aquesta manera el cinema es converteix en “proveïdor de viatges virtuals pel gaudi de tots els públics” (del Rey – Reguillo, 2007, pàg. 9). Com indica la mateixa autora, fins al segle XIX la configuració de l’imaginari tant individual com col·lectiu corresponia a la literatura, això canviarà a mitjans del segle XX, gràcies a les produccions audiovisuals, on l’autora anomenarà el cinema com “el més poderós fabricant de modernes mitologies”.

Amb els canvis econòmics i tècnics es va aconseguir realitzar viatges tant físics com **virtuals**: els primers gràcies a mecanismes per desplaçaments terrestres i transoceànics per a la classe burgesa nascuda amb la revolució industrial (Martínez Puche, 2008, pàg. 145), mentre que el segon tipus de “desplaçament”, es va produir gràcies a mecanismes emprats en **atraccions de fira** com els de l’Exposició Universal de París del 1900 on es feien servir dispositius per a simular diferents tipus de viatge, tot això en un context on el cinema s’estava desenvolupant fins al que avui en dia es coneix. A més a més, s’empraven tècniques cinematogràfiques per poder crear simulacions les més verídiques possibles. S’ha de ressaltar que a l’època, abans del cinematògraf, la gent viatjava a través de les imatges que es repetien contínuament, Quintana (2004) recupera les paraules de Gian Piero Brunetta per transmetre la poca quantitat d’imatges que hi havia a l’època comparat amb la que avui dia es disposa a través de diferents dispositius electrònics i internet;

“ Tot el món podia estar resumit en vint, trenta o quaranta imatges. Els firaires convidaven al públic a poder reconstruir les diferents etapes d’un viatge”. Gian Piero Brunetta, recuperat de Quintana (2004, pàg. 15)¹.

¹ QUINTANA, ÀNGEL. Introducció dins de Imatge i viatge. De les vistes òptiques al cinema: la configuració de l’imaginari turístic. Paraules extretes de : Gian Piero Brunetta, *il viaggio dell’inconauta. Dalla cameraoscura di Leonardo alla luce dei lumiere*. Venecia: Marsilio, 1997, p.258.

² Ciudad de la Luz, informació extreta del web
«www.ciudaddelaluz.com/ES/conocenos/presentacion»

³Spain Film Commission. (2016). Recuperat de «www.shootinginspain.info»

⁴ Ajuntament de Girona. (2016). Girona Film Office Recuperado de «www.girona.cat/filmoffice»

Referent a aquest aspecte, Antonia del Rey – Reguillo afegeix que l'**imaginari social**, a més de ser la suma de llocs “comuns repetits durant segles”, aquests no estaven en consonància amb la realitat del món de l'època, on tant els països com les cultures es veien afectats pels canvis d'ordre (2007, pàg. 12).

Del Rey – Reguillo (2007, pàg. 13 – 15) i Àngel Quintana (2004, pàg. 13-14) indiquen algunes de les tècniques que s'empraven per crear la sensació de moviment i veracitat de viatge. Per exemple, a través d'una imatge estàtica o d'una escena que simulava la realitat es desplaçava aquesta als ulls de l'espectador gràcies a un mecanisme simple de dos cilindres en moviment a cada extrem, això fou conegut com a **panorama**. Per simular un viatge en vaixell es va crear el **mareorama**; a través de llenços de gran dimensió amb paisatges pintats, a un lateral una simulació d'interior de vaixell, a més a més del realisme proporcionat pel moviment generat per mecanismes hidràulics que imitaven el moviment de les onades. L'experiència més sofisticada va ser aconseguida a través del **cineorama** que en aquesta mateixa exposició universal a París, va ser ubicat en un pavelló que imitava el cistell d'un globus aeri (del Rey – Reguillo, 2007, pàg. 14). Primer de tot, per aconseguir un efecte panoràmic en les imatges, aquestes van ser gravades a través d'un aparell compost per unes 10 càmeres col·locades en cercle. Tot i així, el mecanisme que més va prosperar i que més èxit va aconseguir va ser els viatges que imitaven els desplaçaments en ferrocarril. Com indica Antonia del Rey – Reguillo (2007, pàg. 14) no va ser casual: aquest mitjà de transport era el mecanisme més emprat per realitzar desplaçaments. A través d'una escenografia amb tots els detalls típics d'un ferrocarril, es situava una pantalla a la part frontal on es projectaven les imatges preses des d'un tren en marxa. Quintana (2004, pàg. 13) explica com es va crear un sofisticat **mecanisme de ventilació i vibració** que imitava els corrents d'aire i els moviments característics del tren, efectes que donaven sensació de veracitat en el transport.

Com a punt final d'aquest primer apartat, s'ha de reflexionar en l'acció de viatjar que proporciona Antonia del Rey – Reguillo (2007, pàg. 10):

“[viatjar] remet directament al fet de mirar, d'observar i descobrir realitats per part d'un subjecte que sent, com a mínim interessat en el qual veu i dedica a això una part del seu temps. I el fet de viatjar és inseparable a l'acte de mirar, pel que el procés cinematogràfic es refereix, aquest té a veure amb l'acció d'exhibir alguna cosa destinada a ser mirada.”

S'ha de tenir en compte que **viatjar** implica desplaçar-se en el **temps** i **observar/mirar**. A l'hora de mirar una pel·lícula també s'observa i es desplaça en el temps que el director transmet a través de la gran o petita pantalla. Són conceptes i reflexions que s'han de tenir

en compte per entendre que el naixement del cinema vinculat amb la pràctica turística és indiscutible “perquè la projecció d’una pel·lícula, sigui en una sala de cinema o del mateix cinematògraf dels germans Lumière, és el suport del turisme” (del Rey – Reguillo 2007, pàg.10).

2.2.- Turisme cinematogràfic: origen i terminologia

El següent concepte que es vol tractar en aquest marc teòric és el **turisme cinematogràfic**, un concepte teòric creat pels experts Rogers W. Riley, Carlont S. Van Doren (1992) conegut com a **Film Induced tourism**, és a dir, **turisme induït pel cinema**, i que posteriorment van desenvolupar juntament amb Dwayne Baker (1998). Amb l’estudi dels articles d’aquests especialistes es pretén arribar a l’arrel del que avui dia es coneix com a turisme cinematogràfic, aquest concepte és clau per entendre l’evolució del cinema com a motiu de viatge.

Pel que s’ha vist fins ara, s’han de tenir clar certs aspectes per entendre que els motius pels quals es viatgin a certs espais siguin els de reconèixer escenes i localitzacions d’una pel·lícula o sèrie de televisió, és per això que s’ha de tenir clar que turisme i cinema són indústries que neixen i es desenvolupen en paral·lel, que són activitats on ambdues es requereix “viatjar” i “observar” (del Rey – Reguillo, 2007) com s’ha anat esmentat en l’apartat anterior. Així mateix, la modernitat, l’evolució del cinematògraf i els avenços tecnològics que permeten acollir les projeccions no només al cinema, sinó també a les llars dels espectadors és motiu suficient per a què individus que hagin visualitzat una pel·lícula o sèrie de televisió sentint curiositat pels paratges o localitzacions que hagi sigut visionat en pantalles.

Aquesta activitat és coneguda amb el concepte de **film induced tourism**; turisme induït per una pel·lícula. Aquest terme, com s’ha esmentat prèviament, neix primer mitjançant l’estudi dels anys 90 realitzat per Roger W. Riley i Carlton S. Van Doren titulat **Movie as tourism promotion. A “pull” factor in a “push” location**. Aquest va ser realitzat per demostrar la influència que exercia el cinema sobre diferents localitzacions i l’impacte turístic d’aquestes després de relacionar-les amb les filmacions. Aquesta investigació va ser posteriorment desenvolupada amb un altre article titulat **Movie induced tourism** produït pels mateixos autors juntament amb Dwayne Baker (1998).

En el primer article, Riley et al. (1992, pàg. 267) afirmen que la promoció turística és un repte i comparen el cinema amb la publicitat, aquesta última té un cost elevat a més a més de ser de curta duració, d'aquesta manera provoca que l'espectador estigui exposat poc temps davant l'anunci. Els autors, en la primera part de l'article, destaquen alguns aspectes pels quals les pel·lícules són una bona eina per promoure destins:

- El **període d'exposició** del turista potencial davant d'una pel·lícula és major, per tant, els espectadors se senten més identificats amb aquest tipus de producció. Incideixen en la durada dels llargmetratges i fins i tot, les sèries de televisió que són de durades més elevades que els anuncis publicitaris i per tant tenen més poder d'impacte en l'espectador.

- Un punt interessant és que l'**argument de la pel·lícula** en si és una atracció i aporta un missatge amb el qual l'espectador se sentirà més vinculat. Segons els autors, el fet de viatjar a una localització perquè s'ha vist una pel·lícula és "per necessitat [...] de confirmar els missatges que es projecten" (Riley et al., 1992, pàg. 269).

- Les **localitzacions com a complement de la història**. Les ubicacions, escenaris i indrets que apareixen a les pel·lícules són elements que complementen la narració, com es veurà, són elements comunicatius que enriqueixen la producció audiovisual. Rodríguez i Fraiz (2011) creuen que els exteriors són necessaris perquè és "on la pel·lícula o producció audiovisual succeeix" (2011, pàg. 39).

- Un altre punt pel qual aposten aquests autors que fa que la identificació i el sentiment d'atracció per una pel·lícula estimuli a l'espectador és a través de la **repetició del visionat** d'aquesta. Els autors apunten a la voluntat o gust personal de l'espectador en repetir els cops que calgui la pel·lícula. No és un factor que depengui exclusivament de l'usuari, sinó que canals de televisió internacionals, nacionals i fins i tot local tenen un fort paper perquè a través de la seva programació repeteixen pel·lícules en determinats períodes de l'any. Els autors expliquen que aquest factor es traduirà en reforçar el continu interès turístic (Riley et al., 1992, pàg. 269). A diferència de la publicitat, les pel·lícules es repeteixen per voluntat i els espectadors no estan sotmesos a un "bombardeig" continu ni tenen la sensació de què li "està venent alguna cosa" (Riley et al. 1992, pàg., 269)

- Un últim factor seria l'**èxit de la pel·lícula**. Aquest factor serà clau si, segons els autors, la pel·lícula compleix amb tres qualitats (Riley et al., 1992, pàg. 296):

- *Singularitat*: serveix per a què sigui fàcil recordar-la i reconèixer-la.
- *Estatus*: farà atraure els espectadors potencials.
- *Significat oportú*: elimina el desinterès associat amb produccions anacròniques.

Per entendre l'article els autors parlen de *la teoria de Pull and Push Factors*, que més endavant, en *l'2.4.- Motivacions per desplaçar-se* es tractarà des de la perspectiva del màrqueting. Riley et al. (1992), consideren que veure una pel·lícula no implica fer un gran desplaçament com podria ser el cas d'un viatge. Pels autors, les pel·lícules es converteixen en un factor d'atracció (pull factor) situats en llocs generadors de destins turístics (1992, pàg. 270). Riley et al. (1992) diuen que els atractius d'una destinació es transfereixen pels potencials del lloc d'interès turístic. Defineixen els factors "pull" com aquells "per atraure els turistes a un determinat destí i el valor es veu en residir en l'objecte de viatge." Alhora, aquests són considerats com a "atraccions turístiques clàssiques" com el sol i platja, o activitats d'origen cultural o social. En canvi, es refereixen als factors "pull" són els que responen a motivacions fisiològiques i psicològiques.

L'estudi de Riley i Van Doren comprèn pel·lícules tant d'origen nord-americà com australianes. De les primeres destaquen l'augment de visitants de les diferents localitzacions de les pel·lícules. Per poder fer l'estudi escullen pel·lícules que han sigut èxit en taquilla, és a dir, que han recaptat més del que ha costat produir-les. Les pel·lícules americanes i les localitzacions estudiades són les següents:

- *Deliverance, 1972*. Es va rodar a Rayburn County, GA. Els autors apunten que tot que és una pel·lícula que relata la desastrosa experiència de tres homes pel riu, el turisme d'aquesta zona ha experimentat un augment significatiu des de l'estrena de la pel·lícula. Segons els autors s'estima que els ingressos bruts anuals són de 2 i 3 milions de dòlars americans (Riley et al. 1992, pàg. 271).
- *Dances with wolves, 1990*. Filmada a Historic Fort Hays, KS. L'augment de visites va ser del 25% l'any d'estrena de la pel·lícula. De fet, els anys els compten de novembre en novembre per coincidir amb la data d'estrena de la pel·lícula (Riley et al. 1992, pàg. 271).
- *Close encounters of the third kind, 1978*. Segons els autors, aquesta pel·lícula és la que més evidencia la demostració del factor "pull". Els experts apunten

al fet que les escenes claus, filmades a Devils Tower National Monument, a Wyoming, són atractives per la roca basàltica que caracteritza la zona. Així mateix, destaquen que la localització d'aquest monument és relativament aïllat i l'espectacularitat de les vistes. Els autors afegeixen que a causa d'aquestes raons, el fet de triar aquest lloc com a viatge turístic requereix planificació prèvia (Riley et al. 1992, pàg. 271). Els investigadors també parlen dels increments de visitants al monument, si s'observen les dades de la [taula nº 1](#), s'aprecia com la data de l'estrena, 1978, hi ha un augment del 74% respecte a l'any anterior, però els anys següents no aconsegueixen pujar aquestes xifres. L'augment més notori és el del 1981 amb 39% més, però els anys posteriors hi ha "pèrdua" de visitants:

Taula nº 1. – Visitants de Devil's Tower National Monument 1970 - 1990.
 Informació extreta de *Movies as tourism promotion*, Riley et al. 1992, pàg. 271

Any	nº de visitants	% canvi respecte l'any anterior	Any	nº de visitants	% canvi respecte l'any anterior
1970	147.444	?	1981	300.308	+ 39.0
1971	138372	- 0.6	1982	270.951	-10.0
1972	150810	+9.0	1983	274.265	-1.0
1973	153200	+1,5	1984	228.095	-17.0
1974	125592	-18.0	1985	224.994	-1
1975	151564	+21.0	1986	298148	-32.0
1976	169754	+12.0	1987	334.502	+12
1977	156.293	8	1988	347.5151	+4
1978	272.617	+74,0	1989	358.853	+3
1979	227.560	- 16,0	1990	433.303	20
1980	215402	-5.0			

Els autors apunten al fet que el reconeixement de pel·lícula són els motius pels quals hi ha aquest contrast en xifres d'assistència (Riley et al, 1992, pàg. 272).

- o *Thelma and Louise*, 1991. El cas d'aquesta pel·lícula és similar a l'anterior en la utilització de recursos naturals i el seu impacte en la recaptació de taquilla. Les escenes clau de la pel·lícula van ser rodades a Arces Nacional Monument in Morb, UAH. Els autors senyalen que està a 250 milles de Denver i a unes 300 milles de Salt Lake City, dues de les poblacions més grans de Moab. Després que el film fos estrenada a principis d'estiu, els visitants nacionals al monument van millorar l'augment previ dels anys anteriors per les mateixes dates. Els autors remarquen que la data d'estrena – principis d'estiu – va ser un factor "negatiu" perquè no va permetre

una gran planificació de viatge. Alhora, tot i estar localitzat allà, l'argument esdevé a Nou Mèxic: és a dir, la pel·lícula emprà imatges d'una localització per evocar un altre paratge. L'augment del 19.1% a l'estiu del 1991, segons els autors, és significatiu perquè no hi va haver cap esdeveniment especial aquell estiu, per tant, la raó per la qual es produeix l'increment és la pel·lícula.

- o *Field of Dreams, 1989*. La pel·lícula succeeix als camps d'Iowa, i la granja on va ser filmada ha rebut a uns 60.000 visitants (1992)

- o *Steel Magnolias, 1985*. Un augment del 39.7% va ser reportat per la Natchitoches Parish Tourism Commission. Aquesta pel·lícula, filmada a Natchitoches, LA, tracta dels problemes de les dones que viuen en una petita i pintoresca comunitat del sud. Els estrangers continuen insistint a visitar la zona tot i el limitat espai, ja que les visites a Southok validen el somni americà, on qualsevol pot ser ric.

Pel que fa a les pel·lícules d'origen australià destaquen la influència d'aquestes als Estats Units, posant per exemple que per cada dòlar d'inversió se'n van guanyar 50 (Riley, et al. 1992, 273). Els autors apunten a diversos factors pels quals la població nord-americana estava interessada a viatjar al continent australià.

- o Ús d'entorns naturals com a teló de fons per a l'acció.
- o Retrat d'estils de vida indígena no complicat.
- o Interacció i lluita de l'home amb el medi ambient.

Aquestes pel·lícules van ser les més taquilleres als Estats Units durant la dècada dels 80, és a dir, van ser les pel·lícules que més diners van guanyar durant les projeccions als cinemes:

- o *Mad Max, 1980*, i *Mad Max, beyond the thunderdome, 1985*. Les dues filmades al desert australià, van suposar uns 32 milions en cases de lloguer de pel·lícules teatrals.

- o *The road warrior, 1982*.

- o *The man from snowy river, 1982*. The blue Mountains of NewSouth Wales (10 millions dollars).

- o *Crocodile dundee, 1986* i *Crocodile dundee II, 1988*, filmat a Kakadu National Forest of the Northern Territory (70 milions i 57 milions de dòlars respectivament).

Els autors consideren que “la necessitat de prestar atenció per crear una construcció integral de la imatge de destí” (Riley et al. 1992, pàg. 267–269), per tant, la durada d’aquesta és un factor clau, com s’ha vist, per tal que el turista potencial “s’acostumi” i desenvolupi la necessitat de viatjar. Amb aquest escrit els autors reforcen les pel·lícules com a mètode de comunicació (1992, pàg. 267) que poden servir com a motivador del desplaçament, ja que ajuden a crear una imatge de destí a través d’una història o discurs.

En el segon estudi, titulat *Movie Induced Tourisme*, analitzen 10 pel·lícules, d’aquestes es repeteixen: *Dances with wolves*, *Thelma & Louise*, *Clouse Encounters fot the Third kind*, *Field of Dreams* i *Steel Magnolies*. Amplien l’estudi amb *Gettysbour*, *JFK*, *Last of the Mohicans*, *The Fugitive* i *Little Women*. Resumidament, en aquest estudi analitzen algunes de les localitzacions més conegudes que apareixen en aquestes pel·lícules i identifiquen les icones susceptibles a voler ser visitades. Van establir quatre criteris per escollir les pel·lícules:

1. Les pel·lícules escollides van ser un èxit de taquilla, van fer més diners que el que va costar produir-les i van tenir èxit d’assistència.
2. Les pel·lícules escollides tenien una icona que era clarament associada a una destinació accessible. Els autors, asseguren que emprar la paraula “icona” implica en si el contingut simbòlic, un esdeveniment concret, una actuació preferida, localització física o un tema que representa tot el que és popular. A més a més, expliquen que tant poden existir icones tangibles com abstractes. Encara les pel·lícules siguin visuals, les icones no tenen per què ser-ho, ja que poden ser històries que s’han transformat en localitzacions associades. (Baker et al. 1998, pàg. 923-924).
3. També es va tenir en compte si la informació de les visites podria ser fàcil de recollir i d’analitzar. Els autors es van trobar que moltes destinacions no comptaven amb el recompte dels visitants, ja que els mateixos administradors del monument o de la localització, no el/la consideraven com una atracció o lloc d’interès.
4. Es va tenir en compte que la recopilació de les dades dels visitants s’havia fet també abans que la pel·lícula fos estrenada. És necessari saber la informació d’abans de l’estrena de la pel·lícula per poder realitzar la comparació.

Comencen l’article parlant d’Urry i del seu famós llibre *The Tourist Gaze* ja que els autors de l’article també donen importància a la mirada i a l’observació. Segons els autors, Urry suggereix que els turistes busquen ambients i experiències que contrastin amb el la quotidianitat. Tot seguit els autors exposen la següent idea d’Urry:

“[...] Places are chosen to be gazed upon because there is an anticipation, especially through daydreaming and fantasy, or intense pleasures, either on a different sense from those customarily encountered. Such anticipation is constructed and sustained through a variety of non-tourist practices such as film, tv, literatures, magazines, records, and videos which construct and reinforce the gaze” Extracte de *The Tourist Gaze*, de John Urry, 1990, pàg. 3, recuperat de Baker et al., 1998, pàg. 919.

De la que extreuen la següent conclusió:

“If the gaze is directed at objects or features which are extraordinary and thus distinguish the “site/sight” of the gaze from others, then the properties for movie location – whether scenic, historical, or literary – qualify as icon for tourist to gaze upon. That is, in the sense that people are seeking sight/sites seen on the silver screen, they become movie-induced tourists.” Baker et al. 1998, pàg.920.

Amb aquest fragment queda per definit l'efecte **movie – induced tourism** per si sol. El poder de la mirada en dirigir-se en objectes que poden ser llocs d'interès per les seves propietats físiques, arquitectòniques o mediambientals, poden fer més atractiva una pel·lícula, li poden donar més versemblança al relat narratiu de la història, i en definitiva, ser un lloc que vulgui ser visitat.

Fan un breu anàlisi del suport que ha rebut el fenomen **movie induced tourism** però tot i així, són crítics amb la quantitat d'informació que s'ha recopilat respecte al tema, ja que consideren que hi ha molt material que sustenta aquest “fenomen”. L'aportació que fan en aquest estudi és proporcionar informació addicional per a futures investigacions (Baker et al. 1998, pàg. 920). Els autors apunten que el fenomen **movie-induced turisme** ha estat admès per la **comunitat de film commissioners**, els turistes promotors i els escriptors dels mitjans. S'ha de tenir en compte que el text original data del 1998 i el primer article de Riley i Van Doren, del 1992, per tant, és dels primers articles que parlen del tema i van amb prudència. També expliquen que per les companyies d'entreteniments ha sigut admès aquest terme i de fet, l'han anat perseguint durant molts anys. Empreses o companyies com Universal Studios o Disneyworld han ampliat la seva oferta d'atraccions per a què els visitants es trobin experiències relacionades amb les pel·lícules (Baker et al. 1998, pàg.920).

Els autors comenten els “hallmark events” o esdeveniments especials de Ritchie, i comenten que per una excepció la definició de Ritchie per aquests esdeveniments estan relacionats amb la de “motion pictures”;

“Movies were not produced with the primer intent on inducing people to visit locations. However, it was thought that major motion pictures “enhanced the awareness, appeal, and profiability of locations and they were of limited duration in terms of viewing time and days at cinemàtic venues. Further, motion pictures were likened to recurrent events through their re-release on mèdiums such as cinemes, vídeos, laser disk, and relevisions and cabel networks. Successful film also relied on their uniqueness, status and time signigicace to distinguis themselves from counterpart productions”, Baket et al. 1998, pàg. 922.

Els autors mencionen casos d'estudi però del Regne Unit on la televisió ha induït el turisme. Aquest estudi és de Tooke i Baker, datat del 1996, on van estudiar 4 drames i l'efecte en el la ubicació, en cada cas hi ha un increment elevat:

- o **To the manor bron**, filmada a Cricket St. Thomas Estate in Somerset. Va rebre un increment de visitants de 37%, en un període de dos anys.
- o **By the Sword divided**, la principal localització fou el Rocking Castle a Northamptonshire. També en un període de dos anys l'increment de visitants va ser de 93% .
- o **Middlemarch**, a Stamford, les visites el primer any van suposar un augment de 27%. D'aquest cas destaquen que tot i que s'esperava un augment de visites, va ser elevat tenint en compte que la ciutat no es va promoure a si mateixa com a localització.
- o **Heartbeat**, ubicat a Goathland a North York. També va incrementar en un 27% però les àrees del voltant es mantenien igual.

Les dades de l'estudi de Riley, Van Doren i Baker, on s'analitzen aquestes 12 pel·lícules, van ser triades amb marge de 10 anys abans de les pel·lícules i 5 anys després de les estrenes d'aquestes. Tot i això, en els casos on les pel·lícules s'estrenessin el 1993 i 1994 no va ser possible extreure les dades de 5 anys posteriors, ja que l'estudi es va publicar el 1998. En aquest estudi també fan una comparació entre els espais privats i els espais públics per veure l'increment de les visites per veure les diferències: s'estima un creixement de 54% de visitants durant els 5 anys després de l'estrena de la pel·lícula: els parcs públics augmenten el 40%, mentre que les atraccions privades un 67% després de 3 anys. Els autors tenen en compte que les atraccions privades tenen més inversió en els pressupostos promocionals i per tant, tenen més recursos per promocionar el destí. En la taula següent es troben les pel·lícules d'aquest segon estudi amb les dades de cadascuna de les localitzacions:

Taula n°2. Estudi d'impacte de les localitzacions, informació extreta de *Movie – Induced Tourism* de Riley, Van Doren i Baker (1998). Elaboració pròpia.

Pel·lícula	Localització	Dades i curiositats
Gettysburg , Ronald F. Maxwell, 1993	Gettysbourg National Battlefield	<ul style="list-style-type: none"> ◇ El primer any de l'estrena de la pel·lícula: les visites van disminuir. ◇ Augmenten les visites dràsticament els anys posteriors.
Dances with wolves , Kevin Costner, 1990	1.- Badlands National Park 2.- Natuve american Culture	<ul style="list-style-type: none"> ◇ Les visites a Badlands van augmentar un 14,5% durant els anys anteriors a la data d'estrena el novembre de 1990. ◇ La calor del 1992 i la inundació del 1993 són factors que van fer disminuir les visites.
Thelma & Louise , Ridley Scott, 1991	1.- Canyonlands 2.- Arches National park, Utah	<ul style="list-style-type: none"> ◇ Trencar els llaços de les relacions dominades pels homes = Icona particular de la pel·lícula =>La capbussada suïcida de les protagonistes al canó. ◇ Després de l'estrena al maig de 1991, les visites van augmentar a Canyonlands un 22,6% i a Archers National Park un 3.7%.
Close encounters of the Third kind , Steven Spielberg, 1978	Devils tower National Monument, Wyoming	<ul style="list-style-type: none"> ◇ El primer any després de l'estrena de la pel·lícula: augment del 74% respecte a l'any anterior. ◇ Les visites posteriors van disminuir: mai als mateixos nivells d'abans de la pel·lícula. ◇ Increment observat: quan la pel·lícula va sortir en vídeo i quan va ser programada per televisió.
Field of dreams , Phil Alden Robinson, 1990	Cornfields of Iowa	<ul style="list-style-type: none"> ◇ Amb zero visitants abans de l'estrena de la pel·lícula als increments seqüencials van ser de 8.000, 26.000, 65.000. ◇ El camp de Baseball s'ha convertit en un lloc popular a Iowa.
Steel Magnolies , Herbert Ross, 1989	Natchitoches Parish Tourism Commission, Luoisiana	<ul style="list-style-type: none"> ◇ Els visitants van augmentar en un 48,1% l'any després de l'estrena. ◇ En els anys següents, increments del 13,1% i 19,2%.
JFK , Oliver Stone, 1992	Sixth floor Book Depository/Museum	<ul style="list-style-type: none"> ◇ Increment del 45% de les visites, on el pistoler va disparar les bales. ◇ El 1993 es va reduir l'assistència. ◇ Els visitants entre 1994 i 1995 van superar el total dels visitants de 1992.
Last of the mohicans , Michael Man, 1992	Chimney Rock Park, Carolina del Nord	<ul style="list-style-type: none"> ◇ La majoria de les escenes on apareixen els mohicans és propietat privada. ◇ Les visites van incrementar un 25% l'any abans, i un 3% l'any següent. ◇ El propietari va comentar que molts visitants preguntaven pels llocs específics de rodatge.
The Fugitive , Adrew Davis, 1993	Great Smoky Montain Railrooad (Dillsboro,	<ul style="list-style-type: none"> ◇ Ferrocarril de propietat privada. ◇ El nombre de passatgers del tren va

	Carolina del nord)	<p>augmentar un 11%.</p> <p>◇ El propietari va comentar que l'increment hauria estat superior si hagués paregut el Great Smoky Mountain i la seva ubicació als finals dels crèdits (com, segons ell, va prometre la productora).</p>
<p>Little Women, Gillian Armstrong, 1994</p>	Orchard House (Concord, Massachusetts)	<p>◇ Basada en la novel·la de Louisa May Alcott.</p> <p>◇ Augment del 65% el primer any d'estrena de la pel·lícula.</p>

Els autors apunten al fet que en molts llocs s'ha produït un xoc entre aquest tipus de turisme i la comunitat perquè l'administració d'aquesta no tenia l'estructura adequada per rebre la curiosa mirada dels visitants, com passa amb el cas de la pel·lícula *Forrest Gump* (Robert Zemeckis, 1994), els visitants van assetjar la Cambra de Comerç de Savannah perquè el famós banc de la pel·lícula no hi era (Baker et al. 1998, pàg. 930). A més a més, a l'estudi es plantegen problemàtiques pròpies de *movie-induced tourism* (Baker et al. 1998, pàg. 931):

1. **Infraestructures i serveis per l'equip tècnic i creatiu durant el rodatge.** Un rodatge suposa un gran desplegament tècnic i personal, l'equip té necessitats d'alimentació, d'allotjament, etc., que les localitats haurien de suplir per facilitar i estimular els rodatges.
2. **Quan l'escena passa a un lloc però està filmada en un altre.** Aquest és un greu problema de promoció: els nombre de visitants es produirà en un altre destí i els visitants sortiran decebuts per no trobar la localització.
3. **No aprofitar "el boom" de la producció.** Les localitzacions no saben veure o percebre l'èxit de la pel·lícula pel seu interès propi.
4. **Quan la peli triomfa, la localització ha d'estar preparada.** L'administració local ha d'estar preparada per l'afluent turístic que pugui sorgir com a conseqüència de la producció.

Per finalitzar amb aquests dos estudis pioners, s'ha d'aclarir que aquests són de la dècada dels 90 i per tant, avui dia poden semblar desactualitzats i desfasats respecte a les dades analitzades. Tot i això, va donar lloc a altres investigacions que van anar modificant el concepte inicial amb sinònims com: *film tourism* o *screen tourism* entre d'altres. Així mateix, com a conseqüència d'aquest estudi pioner, es van realitzar d'altres investigacions on es focalitzava l'interès en ciutats concretes, reconeixibles gràcies a pel·lícules que les van emprar com a plató. Els casos més coneguts són el del barri anglès de Nothing Hill, amb la pel·lícula homònima, Escòcia amb *Braveheart* o Nova Zelanda amb la trilogia del Senyor dels Anells i les del Hobbit.

Tal com s'ha vist, el tema ha estat molt estudiat, i no es va quedar només a la dècada dels 90. Amb l'evolució del cinema i de les qualitats tecnològiques van sorgir d'altres experts com Joanne Connell i més contemporanis, que parlen de les noves formes de visualitzar sèries i pel·lícules. En el seu article [Film Tourism – Evolution, progress and prospects](#) (2012), Connell defensa que el terme “film tourism” és relativament simple tot i els processos i interaccions que el configuren són més complexos. Defineix el concepte com “l'activitat turística induïda per la visualització d'una imatge en moviment, i s'accepta que abasteixi el cinema, la televisió, produccions pregravades mencionant el Blue-Ray i el DVD” (2012, pàg. 1009). Tanmateix, ofereix la visió que s'ha de distingir entre forma i mitjà a través dels quals es transmet la imatge. La visió de Connell explora les noves tecnologies com internet, DVD o Blue-Ray entre d'altres, i la nova manera de veure pel·lícules, la qual cosa ha fet que les produccions cinematogràfiques (i sèries de televisió) estiguin a l'abast de molta més gent al mateix temps. Mentre que experts com Flores, Barroso i Sánchez (s.d.) apunten a dues tipologies de turista cinematogràfic: el primer, el motiu del desplaçament és assistir a festivals de cinema, el segon, el motiu és veure les localitzacions que surten en les produccions audiovisuals (s.d., pàg. 8). Altres autors com Stefan Roesch s'ha de distingir entre [Film Tourism](#) i [Film Location Tourism](#). El primer descriu el fenomen en el qual la gent pot ser inspirada per una producció audiovisual en visitar una destinació en general (Roesch, 2012, pàg. 134), en canvi, el segon, es produeix quan algú busca els llocs de rodatge i fins i tot, podria utilitzar una guia de localitzacions (Roesch, 2012, pàg. 135). Però Connell aposta per 10 tipologies d'aquest tipus de turista (2012, pàg. 1010):

1. Visitar localitzacions retratades dins d'una producció de cinema o TV específica. Són llocs reals que han estat utilitzats per filmar.
2. Visitar sets d'estudis.
3. Visitar un parc temàtic específic d'una producció.
4. Visitar atraccions lematitzades amb la tematització d'una pel·lícula.
5. Visitar localitzacions on s'està filmant.
6. Visitar localitzacions marcades com a localitzacions cinematogràfiques que el turista no tenia interès, però a causa del màrqueting s'indueix com a imaginari d'interès
7. Participació en l'organització de tours de localitzacions.
8. Participació en organització de tours de cases d'estrelles cinematogràfiques.

9. Visitar festivals de cinema.
10. Visitar destinacions per les premières (estrenes) o veure/observar l'arribada de les estrelles de la pel·lícula.

José Ramón Valero Escadell parla més de l'impacte de les pel·lícules al seu estudi "Una identidad de cine. La imagen turística d'Itàlia a través de Bajo el sol de la Toscana" (2012), on comparant les guies turístiques o els documentals contraposa com:

"Les pel·lícules indueixen en l'imaginari d'una mateixa manera i sobretot, l'efectivitat d'aquestes:[...], quan la imatge d'aquests llocs es presenta de forma secundària a una trama narrativa on l'argument central s'allunya totalment de les motivacions turístiques, "cala" d'una manera més imperceptible en l'espectador i s'incorpora de forma eficaç en la seva imatge personal, y per tant, subjectiva del món en el qual hi viu."
2012, pàg. 247 – 248.

Bertran M. Gordon (2002, pàg. 155) comenta que "el cinema ofereix un gran potencial per comprendre la història cultural en general i l'imaginari turístic en particular". Per José Antonio Donaire és difícil estimar quin és l'efecte de les pel·lícules en els escenaris en què són filmades. Explica que hom podria "estar temptat de pensar que tots els films – almenys tots els que tenen una audiència notable- alteren la imatge dels llocs, però Donaire apunta al fet que només es creen **imatges efímeres**, i per tant, no modifiquen els atributs universals (Donaire, 2012, pàg.147).

2.3.- La imatge del destí turístic i els agents implicats en la seva formació

Per entendre com funcionen els agents implicats en la imatge del destí turístic primer s'ha d'entendre que és la imatge del destí turístic i què el destí turístic. Aquest últim o **destinació** són els llocs que "atrauen els visitants per a una estada temporal, en un rang de continents a països, d'estats a províncies, de ciutats a pobles" (Pike, 2004, pàg. 11).

La imatge del destí turístic en si influeix en el comportament del consumidor turístic, a més a més, ajuda a diferenciar el destí de la seva competència i gràcies a tècniques de màrqueting pot adquirir un bon posicionament (Rodríguez i Fraiz, 2011, pàg. 39-40). Kim i Richardson assenyalen que la imatge ha "emergit" com un concepte crucial del màrqueting en la indústria del turisme (2003, pàg. 216). En el camp del turisme, la

investigació de les imatges ha reflectit diferents perspectives, segons les mateixes autores:

- o Relació de les imatges amb la decisió del destí,
- o El procés de la formació de la imatge.
- o Modificacions i canvis de la imatge.
- o Mesurament de la imatge.

De l'article de Richardson i Kim (2003) s'ha de destacar que per elles les pel·lícules són un element molt important de la cultura popular, i com Riley et al. (1992) coincideixen en el fet que l'impacte d'una pel·lícula és d'un període curt perquè la visualització és determinada pel que dura, i el temps en què està als cinemes. També parlen d'autors com Brown i Singhal que diuen que les pel·lícules i els programes de televisió impacten tant en creences individuals com socials, en comportaments que continuaran augmentant tan de pressa com el cable de televisió.

Els autors apunten al fet que l'interès d'investigadors en aquesta matèria “ha contribuït en la major comprensió del comportament dels turistes” (2011, pàg. 45). Camprubí et al. (2009) empren la definició d'imatge turística de Choi, Chan i Wu (1999): Crompton (1979); Fakeye i Crompton (1991); Galí i Donaire (2005); Kotler, Heider i Rein (1994); Lawson i Bond-bovy (1977); Sonmez i Sirakaya (2002); Tapachai i Earyszak (2000), els quals diuen que és una construcció mental on la representació visual se situa en un segon pla davant factors relacionats amb coneixement, impressions i creences que el turista té sobre un destí turístic determinat. Els mateixos autors expliquen que la imatge turística està constituïda per un **component cognitiu/percepció**, vinculat a elements tangibles del destí, i un **component afectiu**, relacionat amb els sentiments que evoca el destí, d'aquesta manera els dos components contribueixen a la formació de la imatge turística total (2009, pàg.258).

Hi ha tres components jeràrquics i interrelacionats que formen les imatges de les destinacions turístiques: **component cognitiu**, **component afectiu** i **component conatiu** (Gartner, 1994, pàg. 193 – 197). Gartner explica que la interrelació entre aquests components determinarà la predisposició del producte.

- o El component **cognitiu**, és descrit per Gartner a través de la definició d' Scot l'any 1965: “avaluació dels atributs coneguts del producte o la comprensió del producte d'una manera intel·lectual”. En canvi, Gartner contraposa aquesta definició

amb la de Boulding (1956), que ho defineix com a imatges derivades dels fets el component cognitiu pot ser vist com "la suma de creences i actituds d'un objecte que condueix a unes imatges acceptades internament amb els seus atributs" (Gartner, 1994, pàg. 193). Gartner incideix en què les imatges turístiques es basen en la percepció més que en la realitat. "El procés de formació d'imatges cognitives determinarà quines destinacions es mouen en els conjunts d'oportunitats, realistes i assolibles percebudes" (Gartner, 1994, pàg. 196).

- o El **component afectiu** de la imatge està relacionat amb els motius pels es selecciona la destinació en concret. Són les raons el que determina què és el que es vol obtenir de l'objecte que sigui considerat, per tant, afecta a la valoració de l'objecte (Gartner, 1994, pàg. 196).

- o El **component conatiu** "és anàloga al comportament perquè és l'acció del component". Gartner explica que després de tot el processament d'informació per triar tant externa com interna és assolit. La relació del component conatiu a l'altre component és directa. Depèn de les imatges desenvolupades a l'etapa cognitiva i avaluats durant l'etapa afectiva.

Hi ha diferents tipus d'imatges turístiques segon: **Imatges turístiques percebudes** i **Imatges turístiques emeses**. Les imatges percebudes són imatges creades en la ment de l'individu, això fa que sigui molt subjectiu. Pel que fa a **les imatges emeses**, hi ha tres tipus:

- o **Imatges universals**: imatges que han evolucionat al llarg de la història i habitualment han sigut modelades amb forts arquetips que s'han acceptat en l'imaginari col·lectiu.

- o **Imatges efímeres**: són el resultat d'una reinterpretació de la realitat pels mitjans de comunicació, la literatura, l'art, la música, el cinema, etc., generalment, aquestes imatges són oblidades però algunes vegades acaben formant part de l'imaginari col·lectiu adherint-se a les imatges universals.

- o **Imatges induïdes**: són aquelles que han estat promogudes a través d'accions de màrqueting amb l'objectiu d'influir sobre el procés de decisió del turista en la selecció del destí.

Camprubí et al.(2009, pàg. 258) mencionen l'estudi del 2005 de Galí i Donaire on distingeixen entre imatges percebudes **a priori**, **in situ** i **a posteriori**. Aquestes imatges fan referència a la percepció que té el visitant d'un destí abans, durant i després del viatge, és a dir, les **imatges a priori** són aquelles idees o construccions mentals que l'individu s'ha creat abans d'arribar al destí turístic, ja sigui a través de publicitat, pel·lícules, experiències

d'amics, etc. En canvi, les **imatges in situ** es produeixen un cop el turista es troba al seu destí i avalua la realitat de l'entorn, mentre que les **imatges a posteriori** són la reinterpretació del que s'ha viscut en el destí un cop el turista ha tornat a casa (Camprubí et al, 2009, pàg. 258).

També hi ha divisió d'imatges depenent de la procedència de la informació (Camprubí et al., 2009, pàg.260);

- o Les **imatges orgàniques** es formen a partir de fonts d'informació que no persegueixen intencionalment la promoció del destí. En aquest grup d'imatges s'inclou la informació de consells d'amics, famílies o coneguts, és a dir, boca-oïda, però també abasta la informació apareguda en els mitjans de comunicació com el cinema i la televisió entre altres, a més a més, de la influència del sistema educatiu.

- o Les **imatges induïdes** són el resultat la informació exercida a través de la comunicació, del màrqueting de les entitats turístiques, públiques o privades, amb el clar objectiu de promocionar el destí i influir així al turista potencial.

Pel que fa als **agents que formen la imatge de destí**, Gartner va fer la distinció entre vuit:

1. **Overt Induced I.** Consisteix en la forma tradicional de publicitat emprant la televisió, ràdio, cartells, fulletons, és a dir, els mitjans de comunicació pels promotors de l'àrea de destí. Són intents directes a la forma particular de la imatge en perspectiva del visitant (Gartner, 1993, pàg. 197). Les persones que reben el missatge no el reben de manera confusa, saben qui l'envia. Depèn del tipus del mitjà de comunicació escollit, el cost d'assolir un individu amb missatge pot ser molt baix tot i que el cost total pot ser molt car.

2. **Overt Induced II.** Consisteix en la informació rebuda o requerida des de tour operadors, Wholesalers i organitzacions que tenen un ampli interès en dedicions de viatge, això prova que no està directament associat amb un destí en concret. En molts casos, la imatge del país és influenciada per les imatges que els tour-operadores projecten en els seus clients.

3. **Covert Inducted I.** L'ús d'un portaveu (*spokesperson*) és un intent de superar el problema de credibilitat inherent en la formació de la imatge de l'agent *overt induced I*. Les formes tradicionals de l'àrea de publicitat encara utilitzen per desenvolupar les imatges dels destins però les imatges són recolzades i recomanades

per coneguts, almenys al públic objectiu. En un sentit, els promotors del destí no es recolzen amb la credibilitat projectada a través de la seva oferta, depenen de la credibilitat d'un portaveu celebritat per fer això per ells. Gartner fa servir l'exemple de l'actor protagonista de *Crocodrile Dundee* (Peter Faiman, 1987), Paul Hogan, que va ser vist en la publicitat d'Austràlia després que la pel·lícula esdevingués un èxit de taquilla, i com a conseqüència, l'actor, l'estrella. Els portaveus reconeguts atrauen l'atenció sobre el producte, l'ús de les seves qualitats atractives i agradables per diferenciar l'anunci del desordre d'un altre missatge publicitari (Gartner, 1993, pàg. 199).

4. **Cover Induced II.** Una persona a la qual les influències d'aquest agent no és conscient que els promotors de destinació estan involucrats en el desenvolupament de la imatge projectada. Articles, informes o històries sobre una un lloc en particular, d'una font imparcial sense interessos creats en l'augment dels viatges a la destinació, constitueix Covert Induced II. Són viatges de familiarització (*Fam trips*), etc. (Gartner, 1993, pàg. 200-201).

5. **Autonomus.** Consta dels informes produïts de forma independent, documentals, pel·lícules o articles de notícies. hi ha dos subcomponents en aquesta categoria: Nóticies i cultura popular. El paper dels agents de formació de la imatge Autonom sembla tenir efectes podersosos sobre la formació particular de la imatge del destí segons Richardson i Kim (2003, pàg. 217). Els autors afirmen que la **cultura popular** de com les pel·lícules, als programes de Televisió i la literatura poden "proporcionar informació important sobre un lloc en el curt període de temps". A més a més, poden haver d'avaluar la informació en comparació amb la publicitat tradicional (2003, pàg. 217).

6. **Unsolicited Organic.** La informació no sol·licitada rebuda de les persones que han estat a una àrea, o creuen que saben el que hi ha allà (Gartner, 1993, pàg. 203). L'autor assegura que aquest tipus d'informació no és requerida, i es produeix amb sopars d'amics, discussions en reunions de negoci, etc. Els nivells de credibilitat depenen de la font que proporciona la informació, però en general seran superior que pels agents Overt Induced I (Gartner, 1993, pàg. 204).

7. **Solicited Organic.** Quan una destinació és part de la consideració establerta en una recerca activa d'informació pot incloure la sol·licitud, a partir de fonts ben informades, sobre el que hi ha en la destinació. Els amics o familiars solen ser aquest tipus d'agent inductiu (Gartner, 1993, pàg. 204).

8. **Organic.** Consisteix en la informació adquirida sobre una destinació basada en viatges anteriors a la zona. La formació de la imatge a través d'aquest agent té la més alta credibilitat, ja que es basa en l'experiència personal (Gartner, 1993, pàg. 204 – 205)

L'agent que interessa per aquest treball de final de màster és Inductiu Encovert, i un exemple d'aquest tipus d'agent són les **DMO**.

Les DMO o **Destination Marketing Organisation** tenen a veure, segons Pike (2004) amb la venda de llocs. Segons l'autor és un camp d'estudi que va atraure l'atenció fa relativament poc (2004, pàg. 1). Aquestes organitzacions treballen el màrqueting d'un espai per tal de promocionar-lo i establir-lo en un bon posicionament respecte a la competència. Segons el mateix autor, és qualsevol organització a qualsevol nivell, i és responsable del màrqueting de la destinació identificable, per això exclou els departaments governamentals independents responsables de la planificació i la política. (Pike, 2004, pàg.14).

Segons Pike hi ha dos camins que poden seguir les DMO (2004, pàg. 39):

1. Fer canvis en l'estructura existent per permetre una nova direcció estratègica.
2. Assegurar que l'estratègia encaixa de manera realista en l'estructura existent.

La DMO té diversos objectius, el principal no és cap altre que la **comercialització del destí**. Les DMO treballen per potenciar la imatge del destí. El segon podria ser el de **fomentar la competitivitat de la destinació**. Aquesta competitivitat s'ha convertit en un repte molt important en els últims anys (Pike, 2004, pàg. 40). Han d'**augmentar la rendibilitat del sector i reduir així l'estacionalitat**, a més a més, **d'assegurar el finançament a llarg termini**.

Altres aspectes importants que cerquen les DMO com a objectius són la **coordinació de la Indústria** (Pike, 2004, pàg. 46-49). El desafiament que tenen en comú les DMO, ja que té a veure amb el nombre de proveïdors que componen el producte de destí. Una de les principals funcions és crear un enfocament coherent entre les parts interessades per millorar la competitivitat de la destinació. És per això que sol ser difícil que la direcció de les DMO identifiquin les imatges de destí que ambdós interessats, com més proveïdors hi hagi, més oferta hi haurà. Tot i això, aquesta és difícil que tinguin els mateixos objectius, per

això, les DMO han de treballar amb els proveïdors diferents aspectes com els serveis de vigilància i estàndards de qualitat, o la millora de relacions amb la comunitat. Roesch explica el cas d'una DMO austríaca, [Wilder Kaiser](#), situada al Tirol, que a través de la sèrie [The mountain Doctor](#), ha promogut aquesta regió a través de [German TV](#) des del 2008 (Roesch, 2012, pàg. 135). Aquesta DMO va crear un tour on l'actor principal, Hans Sigl, és l'ambaixador turístic de la zona. Un altre tipus de DMO és el cas d'estudi d'aquesta màster tesi: les Film Commissions o les Film Offices.

S'ha de tenir en consideració els aspectes negatius que poden influir negativament en la imatge que es percep del destí. Aquests aspectes els pot il·lustrar clarament el cinema. S'ha de tenir en compte quines imatges es projecten a través de les produccions audiovisuals perquè no sempre són positives. Rodríguez i Fraiz (2011, pàg. 42) estan d'acord en la classificació de [tres tipus bàsics d'imatges](#) que Sue Beeton considera [no desitjables per a la Comunitat](#):

- Imatges que es creen mitjançant una trama o guió negatiu a través de casos o activitats criminals o extravagants.
- La segona imatge té a veure amb l'impacte de l'increment de turistes en una zona "gràcies" a l'èxit de la pel·lícula. L'increment de turistes en la zona és un impacte negatiu perquè amb l'augment de visitants es perd la privacitat del local. Per exemplificar-ho la pel·lícula [Witness](#) (Peter Weir, 1985) on una comunitat Amish de Pennsylvania va veure com les visites a la seva zona augmentaven, s'ha de tenir en compte que aquesta comunitat viu amb unes condicions completament diferents a les d'altres ciutats modernes a causa de les seves creences.
- Les expectatives que s'hagi pogut fer el visitant és el tercer tipus d'imatges. El turista pot haver creat expectatives irrealistes i sol anar relacionada a aspectes de l'autenticitat.

[Midnight Express](#) (Alan Parker, 1978) és un clar exemple de pel·lícula d'èxit que va influir negativament en el turisme en una zona concreta per un públic concret: el turisme dels Estats Units a Turquia. En aquesta pel·lícula, basada en fets reals, un jove nord-americà és detingut a l'aeroport d'Estambul amb haixix enganxat al seu pit. És empresonat 5 anys però aconsegueix escapar. La pel·lícula compta amb escenes brutals. Segons Alan Parker, director de la pel·lícula, aquest film es va convertir en una gran part de la cultura pop i també tenia ramificacions polítiques. Els guardes de la presó són retratats com sàdics, mandrosos i corruptes (Geoffrey Macnab, 2016). El sistema jurídic turc així surt representat amb molt mala imatge. Un cop estrenada la pel·lícula, es considera que

aquesta, va destruir la indústria turística de Turquia, i la seva relació amb Occident (Geoffrey Macnab, 2016).

Del Rey – Reguillo apunta la nova problemàtica amb la manera en que s'instrumentalitza el cinema, ja que s'assumeix en l'actualitat per la gran indústria turística (Del Rey – Reguillo, 2007, pàg. 26). En aquest sentit, l'autora, es mostra crítica per la relació entre indústria turística i indústria cinematogràfica ja que aquesta segona té un gran poder per contribuir a l'imaginari col·lectiu i plasmar l'imaginari social, al tractar-se de realitats socials tant de carrer. El cinema té el poder de captar el que succeeix als carrers, aquella cara que molts cops els turistes no volen veure, per això és difícil dissenyar estratègies en l'àmbit institucional per a què el cinema sigui una eina cultural per moure el dinamisme turístic.

2.4.- Motivacions per a desplaçar-se

El quart aspecte que es voldria tractar són les motivacions que pot tenir el turista per a desplaçar-se a una localització. Si es remunta a la història mundial, els canvis en l'economia i la societat després de la II Guerra Mundial és un dels grans factors pels quals la població va adquirir l'afició i les "ganes" de desplaçar-se com indica Cavlek (2005, pàg. 119), ja que després d'aquest traumàtic fet es van donar les condicions oportunes per viatjar per plaer. Cavlek assenyala que a mesura que l'economia mundial s'anava recuperant lentament i els nivells de vida de la població milloraven, el desig i necessitat de passar les vacances fora de casa augmentaven. Els mitjans de transports que es van desenvolupar durant la guerra eren més ràpids i còmodes, i convertien els viatges en una activitat menys esgotadora (Cavlek, 2005, pàg. 119). Per Eugeni Osácar, el món audiovisual (des de llargmetratges, anuncis publicitaris a videojocs i videoclips) genera milers d'imatges que provoquen reaccions d'estímul fins a condicionar conductes, crear hàbits i canalitzar consums. Els espais reals transformats en localitzacions audiovisuals produeixen en els espectadors una influència conscient o no que els indueix a incorporar al seu imaginari personal els llocs on es desenvolupa les seves produccions preferides (Osácar, 2005, pàg. 19).

Hi ha diverses teories sobre el procés de triar un destí concret per un període de temps. Gartner menciona la teoria de Dann (1977) de [push and pull factors](#), que té relació

amb l'estudi de Riley, Baker i Van Doren. Segons aquesta teoria, hi ha factors de desig i atributs de la destinació que són les principals raons pel desplaçament. Resumidament, aquesta teoria parteix de què el turista potencial rep uns impulsos, interns o externs, que el motiven a viatjar perquè a través dels mateixos impulsos, descobreix una manca o una necessitat que amb el viatge es pot suplir. Els estímuls interns, és a dir, el **factor push**, són les necessitats que no es cobreixen a la llar, i mitjançant els estímuls externs, **factor pull**, com la publicitat o la informació del destí (atributs de la destinació), aquesta manca o necessitat es fa més present i té un motiu per omplir-la a través del viatge. Segons Gartner Ktler identifica tres estats que anomena **Need Arousal** (Gartner, 1994, pag 192):

1. La primera etapa implica alguns estímuls interns o externs que desencadena una predisposició cap als productes.
2. La segona etapa és la consideració de les necessitats que poden ser satisfetes a través de la compra d'un producte en particular
3. La tercera etapa és les necessitats que s'activen per les necessitats reconegudes.

S'ha esmentat que com a conseqüència de l'estudi de Riley, Van Doren i Baker (1998) s'han desenvolupat diverses anàlisis centrats en l'interès de ciutat, també s'han esmentat casos coneguts com el de Notting Hill, Escòcia o Nova Zelanda. Aquestes localitzacions van rebre un increment en el nombre de visitants, és a dir, els turistes tenien l'objectiu de viatjar a un emplaçament que havien conegut a través de les pel·lícules, per això molts es pregunten: **què és el que fa atractiu una ciutat què s'ha vist a la pantalla per a fer-te desplaçar?** Una resposta la podria oferir el **màrqueting turístic** on Antoni Serra (2002, pàg. 111 - 136) explica que el comportament del consumidor és molt important, es refereix a ell com:

“El conjunt d'activitats que porta a terme una persona des de que experimenta la necessitat de viatjar fins el moment en que efectua la compra i empra els diferents serveis turístics”

A més a més, hi ha diferents condicionals interns i psicològics del consumidor a l'hora de plantejar-se el viatge, aquests condicionants internes són: les **motivacions**, la **percepció**, l'**experiència**, l'**aprenentatge**, i les **característiques personals** (Serra, 2002, pàg. 115). El que interessa en aquest treball és el paper de la motivació, que en el context d'aquest escrit són els rodatge de produccions audiovisuals.

La **motivació** per viatjar pot ser la més important d'aquests condicionants interns degut a l'element dinàmic o motor que inicia el procés (Serra, 2002, pàg. 115). El que primer

motiva el viatge és el reconeixement d'una necessitat és a dir "estat de manca d'alguna cosa". Serra fa servir la [Piràmide de Maslow](#) com a exemple de classificació més coneguda d les necessitats humanes. Maslow conclou que tothom té necessitats fisiològiques com psicològiques que actuen com a motivacions quan una persona no està satisfeta. Aquesta classificació és jeràrquica, a mesura que la necessitat inferior es satisfeta, deixa d'actuar com a motivador i la següent necessitat emergeix com a factor motivador. A la piràmide de Maslow es pot apreciar com des de les necessitats fisiològiques, és a dir, necessitats bàsiques com la [gana](#), s'ascendeix a la [seguretat](#) (tenir confiança o viure en un món segur, Serra, 2002 pag. 116), a través de l'amor es vol aconseguir relacions afectives, amb l'estima o apreciació s'aconsegueix saber que l'ésser humà pertany a un grup social, i per tant, és útil a la societat. L'última etapa de la piràmide és la Realització personal, que és l'etapa final on depèn de cadascú i dels objectius personals que s'hagi establert.

Segons Serra (2002, pàg. 117) els viatges turístics satisfan tot el ventall de necessitats humanes descrit per Maslow. Els viatges vocacionals satisfan necessitats superiors de la jerarquia de Maslow, és a dir, per realització Personal, ja que poden contribuir a renovar físicament i mentalment l'usuari, alleugerir tensions de la vida diària i contribuir al desenvolupament i realització personal.

Serra també explica 4 possibles motivacions per a viatjar:

1. [Per motius de feina o negoci.](#)
2. [Motius religiosos \(peregrinacions\).](#)
3. [Visites familiars o amics.](#)
4. [Per Oci.](#)

Aquestes últimes trenquen amb la rutina diària i l'avorriment, solen ser motivacions culturals per visitar espectacles, monuments o simplement per aprendre quelcom nou. També són necessitats per a relaxar-se i buscar contacte amb la natura, per practicar esports, gaudir del clima, comprar coses, per fer noves amistats, etc. (pàg. 118-119).

La decisió d'emprendre un viatge i l'elecció d'un destí rarament estan influïdes per un únic motiu sinó que són motivacions combinades.

Pel que fa al món del cinema, hi ha d'altres experts que suggereixen altres motivacions. Aersten, parla de Kim i Richardson (2003) que tracten dues motivacions o components concrets en l'àmbit del cinema, ja que aquest actua sobre dos components de les imatges dels destins turístics. Aquests components són el [cognitiu](#) i l'[afectiu](#). Mentre la

motivació cognitiva està dividida en quatre aspectes: familiaritat, folklorisme, curiositat històrica i investigació

La motivació afectiva només està composta per dos: identificació i experimentació. Això porta a un altre element important: els diferents tipus de patrons dels “fans” que responen a aquestes motivacions. Els ja esmentats Flores, Barroso i Sánchez (s.d.) parlen de dues grans motivacions dels turistes per a viatjar, desenvolupats per Torres Bernier (Flores, Barroso, Sánchez, s.d., pàg. 5). Aquestes motivacions són la genèrica i l'específica. La primera motivació correspon: “a aquelles que impulsen al turista a visitar un determinat espai [...] per a descansar, divertir-se i gaudir de l’ambient que proporciona el turisme” mentre que la segona motivació són “aquelles que impulsen al turista a visitar un determinat lloc per tal de satisfer unes necessitats molt concretes”. S’ha de tenir en compte les definicions d’explorador, viatger i turista, ja que els fans, que són aquells usuaris que solen definir-se com a seguidors de pel·lícules, còmics, sèries, etc., entenent la categoria de turista com aquell que;

“Viatja entre dues imatges: la primera, imatges que li han estat presentades li anticipen els espais als que es traslladarà, i la segona, les imatges que el mateix turista farà per explicar el lloc amb ell com a espectador” (Soto, 2004, pàg. 108)

Estarien dins de la categoria de turista perquè són aquells que tenen molts coneixements previs abans d’apropar-se al destí i el que volen és *xafardejar* i viure una experiència que els faci ser únics. Els fans són la demanada, per això és oportú emprar la definició de Gordon (2002) sobre el turisme i el que és aquest per a ell “[...] és l’expressió pràctica de la curiositat”, com també de ser una activitat considerada per a les masses pel gran afluent de persones que aporta als destins. Per a Gordon “els interessos dels turistes reflecteixen necessàriament l’estètica de la cultura on es troben” i no es pot obviar pensar que el cinema també és estètica, un nou imaginari ple de relats que poden o no afavorir el destí.

2.5.- Film Commission i Film Office

En aquest apartat es tractarà que és una film office i film commission, i com funcionen. Primer de tot s’ha de remarcar i insistir en el que s’ha anat explicant en l’apartat anterior: hi ha hagut, hi ha i hi haurà turistes que gaudeixen de les seves vacances en indrets on s’han celebrat festivals de cinema o bé han estat escenaris de rodatges.

L'administració pública es fa ressò d'aquests nous interessos i decideix crear entitats per poder promocionar la seva ciutat com a escenari on es puguin filmar, ja que es pot emprar com a reclam turístic. Les entitats encarregades de donar a conèixer la ciutat com a plató cinematogràfic es denominen Film Commission (FC) o Film Office (FO). Eugeni Osácar defineix en el seu monogràfic "Del turismo y el cine al turismo cinematográfico (2009, pàg. 20) que les FC són "organismes públics d'àmbit estatal, regional o local, sense ànim de lucre encarregats d'aconseguir que la seva àrea geogràfica d'influència sigui l'escenari del major nombre de rodatges possibles" mentre que el terme FO s'empra "quan el titular de l'oficina és una ciutat". Guerrero i Vilà defineixen una [film commission](#) com "un servei públic i gratuït, dependent de l'administració local, regional o nacional, que dóna suport a tot tipus de produccions audiovisuals en la cerca de localitzacions, accés als recursos locals, siguin equipaments o professionals del sector, en la sol·licitud i tramitació de permisos de rodatge i en els incentius econòmics, tant directes com indirectes" (2012, pàg. 120). Les mateixes expertes expliquen que la història de les Film Commission i Film Offices comença el 1940, als Estats Units arran de rodatge de de dues pel·lícules de John Ford [Stagecoach](#) (1939) i [Wagon Master](#) (1949). La primera film commission fou a Utah, a Moab, com a extensió de la Cambra de Comerç (Guerrero i Vilà, 2012, pàg. 120). Neixen precisament perquè la indústria audiovisual i l'administració pública es van adonar de la necessitat de coordinar diferents serveis locals com policia, bombers, hotels o fins i tot restauracions. Segons la [European Film Commission Network](#) (EUFCN), associació sense ànim de lucre, proposa la següent definició "són organitzacions finançades per les institucions locals que treballen a partir de l'interès de seu país i s'han instaurat per ajudar a les persones que treballen en l'àmbit audiovisual". En aquesta definició també parlen de l'objectiu principal de les [FC i FO](#), que és atraure produccions als països i proporcionar-los ajuda i assistència. Amb això, el que es vol aconseguir és promocionar els països i serveis locals. EUFCN afirma que la principal missió "i comuna entre totes les FC i FO és la promoció i comercialització de la seva regió" d'aquesta manera es beneficia l'indret escollit per ser transformat en plató a través de l'augment de treballadors locals i l'ús de serveis, consegüentment, a llarg termini, això es tradueix en un augment en turisme local. El nostre món globalitzat, les institucions de gestió no només operen en l'àmbit nacional sinó que actuen emmarcades en un context més ampli, articulades en xarxes d'acció i influències afectives on les diferents regions del món rivalitzen entre si en la gestació de

tàctiques diverses per tal de rendibilitzar tot aquest potencial fílmic. Pel que fa a Europa, és a partir de la dècada dels 80 es posen en marxa les Film Commission gràcies a organismes europeus que van començar a crear i impulsar mesures pel desenvolupament de la indústria cinematogràfica per la identitat cultural europea (del Rey – Reguillo, 2007, pàg. 27). Les FC intenten fer visible els escenaris naturals locals més atractius de la zona geogràfica en la qual operen, amb l'objectiu d'atraure l'interès de les empreses productores, que en el millor dels casos, una vegada comprovada la seva idoneïtat per futures localitzacions, poden acabar construint allí estudis cinematogràfics d'envergadura (del Rey – Reguillo, 2007, pàg. 27-28).

A Espanya hi ha la [Ciudad de la Luz](#), un estudi de cinema, un complexe industrial que compta amb diferents serveis de producció audiovisual. Aquí es pot rodar/filmar en exteriors, en plató en medi aquàtic a més a més, ofereixen serveis d'edició i postproducció² mentre que a Catalunya hi ha el [Parc Audiovisual de Catalunya](#), situat a Terrassa (www.parcaudiovisual.cat). Amb la creació d'aquests espais, amb l'interès de la Administració i les actuacions polítiques, Antonia del Rey – Reguillo apunta que les film commission acabaria aconseguint el doble efecte desenvolupador:

- El de la indústria cinematogràfica local.
- Induir el turisme cinematogràfic.

Tot a través de l'augment del nombre de turistes a l'àrea de destí. L'autora apunta que això es pot aconseguir un cop hi hagi suficients imatges espectaculars de les pel·lícules que s'han filmat allà (del Rey – Reguillo, 2007, pàg. 27-28).

En tot el món hi ha més de tres-centes FC i FO en un total de quaranta països. Només al territori espanyol ja existeix una xarxa on aquestes entitats treballen per tal de fomentar el turisme al país. La FC encarregades de posar en contacte les FO i FC és l'*Spain Film Commission*, que “treballa en col·laboració amb institucions espanyoles audiovisuals, comercials i turístiques”³. Aquesta organització treballa amb un total de 25 FO i FC, algunes d'aquestes són Andalusia film Commission, Monegros film Commission, Murcia film office, Gran Canaria film Commission o Valladolid film office entre d'altres.

En tot el món hi ha [més de 300 FO/FC](#) en més de 40 països. Només al [territori espanyol](#) existeix una xarxa on aquestes entitats treballen per fomentar aquesta activitat econòmica. La FC encarregada de posar en contacte les FC o FO és [Spain Film Commission](#), tot i que no depèn de l'administració pública. Segons la seva pàgina web “treballa en

² Ciudad de la Luz, informació extreta del web
«www.ciudaddelaluz.com/ES/conocenos/presentacion»

³Spain Film Commission. (2016). Recuperat de «www.shootinginspain.info»

col·laboració amb institucions espanyoles audiovisuals, comercials i turístiques”. Aquesta organització treballa com un total de 25 FO en tot el territori espanyol de les que podem destacar: Andalusia film commission, Monegros film Commission, Murcia film office, Gran Canaria film Commission o Valladolid film office, entre d’altres.

Pel que fa a l’àmbit de [Comunitat Autònoma](#), s’ha de destacar que la [Catalunya Film Commission](#) (CFC) va ser creada l’any 2007, i pretén coordinar les diferents FO i FC del territori català. Una de les primeres FO que va néixer aquí va ser [Barcelona Film Commission](#) (BFC) el 1996 sota el nom [Barcelona Plató](#). Al ser de les primeres i com que no existia CFC, el nom de Barcelona Plató va transformar-se a Barcelona Film Commission. Encara que tingui aquesta categoria, és una film office com qualsevol altre. Depèn de l’administració pública a través de l’Ajuntament de Barcelona. Pel que fa a la CFC depèn de la Generalitat de Catalunya i forma part de l’Institut Català de les Empreses Culturals (ICEC). Com a curiositat s’ha d’esmentar que tant BFC com CFC comparteixen web i memòries.

A Catalunya hi ha al voltant d’una trentena de FO, això ens mostra el gran interès que es té per a què Catalunya sigui transformada com a escenari, i sobretot, que hi ha interès a filmar aquí.

En el cas concret de [Girona](#), la seva FO té per objectiu “estimular i consolidar l’elecció de la ciutat de Girona com a plató cinematogràfic i per sessions fotogràfiques”. Per això la funció principal és “centralitzar les consultes i peticions de rodatge o sessions fotogràfiques que s’ha realitzat a la ciutat i facilitar els seus tràmits i gestió, sobretot en temes logístics i d’ocupació de la via pública”. D’aquesta manera es treballa conjuntament amb altres àrees de l’Ajuntament com [Mobilitat](#), [Promoció](#) o [Medi Ambient](#). Treballa en xarxa amb la CFC des del 2008.

Pel que fa al territori català, el 1996 va néixer Barcelona Plató, i al llarg dels anys ha anat modificant el seu nom fins a com el coneixem avui dia: [Barcelona film commission](#). Va ser de les primeres [film commission](#) de Catalunya, i recentment ha nascut , que pretén coordinar les diferents FO i FC del territori català, on hi ha una trentena d’aquestes organitzacions. Això ens mostra el gran interès que hi ha al territori català per a ser explotat com a plató i alhora, l’extensa demanda per a poder filmar-hi.

En el cas concret de Girona, hi ha la [Girona Film Commission](#) des del 2008, que té per objectiu “estimular i consolidar l’elecció de la ciutat de Girona com a plató cinematogràfic i

per a sessions fotogràfiques”⁴. Per això, la funció principal és la de “centralitzar les consultes i peticions de rodatge o sessions fotogràfiques que es vulguin realitzar a la ciutat, i facilitar els seus tràmits i la gestió, sobretot en temes logístics i d’ocupació de la via pública.

2.6.- El Fenomen de << Sèrie de televisió >>

S’han esmentat les **sèries de televisió** com a producte de la indústria audiovisual però és important aprofundir en alguns elements històrics per tal de poder entendre la nova importància que aquest mecanisme té per a transmetre relats en l’actualitat.

Quan s’ha parlat de la influència dels destins turístics a través de productes audiovisuals s’ha fet referència bàsicament a diferents pel·lícules, i fins i tot, els estudis dels quals s’ha parlat, també es centraven en aquest producte, però el fet és que les sèries de televisió han format i formen part de la cultura popular, possiblement aquest fet és més notori en la societat actual: el cinema ha estat sempre en una millor posició social, més ben valorat que les sèries i això és sabut només amb els pressupostos o les tecnologies que s’hi destinen, l’**Star System** i altres avantatges que el món de les sèries no ha pogut gaudir fins fa relativament poc.

És innegable que hi ha un abans i un després en la nova edat daurada de la televisió (de la Torre, 2015, pàg. 14) sèries com **Los Sopranos** (The Sopranos) o **Perdidos** (Losts) són alguns d’aquests exemples que contribueixen a la consolidació d’aquesta nova forma d’autoritat a través dels seus productors, **David Chase** i **J.J. Abrams**. El canvi de la figura del productor de televisió el 2005 mitjançant el productor nord-americà J.J.Abrams, que segons Toni de la Torre (2015, pàg15) va saber crear forta expectació i “vendre’s a si mateix com a mag darrere del truc que va atrapar a milions d’espectadors de tot el món durant les sis temporades que va durar Lost “(J.J. Abrams, 2004 – 2010). Aquest professional, en alguns casos, canvia el nom per showrunner, terme que no té més de 2 o 3 anys gràcies a personatges com J.J. Abrams. Al nou productor de televisió se li oferirà més pes en la realització de la sèrie, com bé senyala Toni de la Torre (2015), els guionistes dels anys 50 i 60 reivindicaven el seu treball i com a conseqüència s’auto-denominaven com a dramaturgs. No és res exclusiu d’aquella època, ja que el 2008 es va produir una de les vagues més difoses on els sindicats d’escriptors i guionistes exigia igualtat en el tracte entre guionistes cinematogràfics i de sèries de televisió. És important destacar el paper de

⁴ Ajuntament de Girona. (2016). Girona Film Office Recuperado de «www.girona.cat/filmoffice»

les sèries de televisió perquè es produeix més quantitat i són de qualitat, a més l'usuari té molt més fàcil l'accés, el que comporta no limitar-se per cap mena de restricció.

3.- Cas d'Estudi: Catalunya Film Commission, Barcelona Film Commission i Girona Film Office

El cas d'estudi d'aquest Treball de final de Màster és l'anàlisi del contingut web, de les memòries publicades de Barcelona Film Commission, Catalunya Film Commission, i Girona Film Office, a més a més, d'aquestes dues últimes es van realitzar entrevistes a les seves responsables: Carlota Guerrero i Laura Merino, respectivament, i els seus comentaris són molt útils per saber de primera mà com funcionen les film offices i film commissions.

S'ha volgut realitzar una lectura en escala començant pel nivell nacional amb l'Spain Film Commission però a cauda de la manca de resposta i compromís d'aquesta organització s'ha optat per analitzar primer la [Catalunya Film Commission](#) i d'aquesta manera fer una anàlisi autonòmic. La segona oficina d'atenció al turisme analitzada és [Barcelona Film Commission](#) perquè està assentada en la indústria cinematogràfica i turística. Es finalitza amb l'estudi de les dades de [Girona Film Office](#), després de set anys de la seva creació el 2008 es troba actualment en el seu punt àlgid gràcies a la coneguda sèrie de televisió d'HBO Game of Thrones (David Benioff & D. B. Weiss, 2011 -).

Com ja s'ha explicat anteriorment, les Film Office i Film Commission han de ser públiques perquè depenen de l'Administració local perquè aquesta és l'encarregada de concedir permisos pels rodatges o sessions fotogràfiques i la gestió dels espais públics que es vulguin ocupar, entre altres exemples de les tasques que fan. Tot i així, hi pot haver excepcions com en el cas de [Spain Film Commission](#) (SFC) que és una organització sense ànim de lucre, on els membres han de pagar una quota per rebre els seus serveis. Aquesta organització no depèn de cap administració pública, per tant, els serveis que ofereix són exclusivament d'assessorament. En ser una organització sense ànim de lucre té una junta directiva, presidida per Carlos Rosado Cobián, que també és president d'Andalusia Film Commission, el secretari és Emilio Alhambra, el coordinador de la Film Commission en la Ciudad de la Luz, València. Hi ha dos vicepresidents, Koldo Lasa i Rubén Gudín. El tresorer és Pere Claveria, i compten amb 6 vocals. En el cas de les FO/FC creades directament per l'Administració pública no és necessari crear cap junta directiva perquè és el mateix Ajuntament. En el cas de Catalunya Film Commission (CFC), Barcelona Film Commission (BFC) i Girona Film Commission (GFC), són serveis públics i gratuïts, ja que entenen que la feina que realitzen ha d'estar al servei de tothom.

Per fer l'anàlisi de les dades i explicar com funciona cada film commission o film office s'analitzarà cada organització individualment, s'ha d'aclarir primer que Catalunya film Commission i Barcelona Film Commission tot i ser gestionades per persones diferents era una única organització, i per tant, les memòries d'ambdues fins al 2013 – 2014 poden figurar com compartides a través del web www.barcelonacatalunyafilmcommission.cat/descarregues. Aquesta anècdota, com es veurà més endavant, impossibilita tenir una visió separada d'ambdues entitats. De Catalunya Film Commission manquen dades del 2015 perquè encara no s'han publicat al web de l'ICEC.

CATALUNYA FILM COMMISSION

Dades generals

Per parlar de la Catalunya Film Commission s'ha de mencionar primer l'ICEC, l'[Institut Català de les Empreses Culturals](#), fins al 2011 conegut com a ICIC, Institut Català de les Indústries Culturals. Va ser creat pel Departament de Cultura de la Generalitat de Catalunya amb l'objectiu d'impulsar la creativitat artística i donar suport integral al sector audiovisual català incidint en totes les fases de la cadena de valor:

- Concepció de productes.
- Assessorament en la cerca de línies de finançament.
- El foment de la producció.
- La distribució.
- L'exhibició.
- La comercialització estatal i internacional dels productes audiovisuals propis.
- El suport de les activitats de difusió i animació de la cultura cinematogràfica.
- Conservació del patrimoni fílmic a través de la Filmoteca de Catalunya.

Catalunya Film Commission (a partir d'ara CFC), forma part d'aquests mecanismes per impulsar el territori. Aquesta organització és defineix a la seva pàgina web, que comparteixen amb Bcn Film Commission (d'ara endavant BFC), com “un servei públic i

gratuït de la Generalitat de Catalunya [...] [que] està a disposició del sector audiovisual amb la voluntat de promoure i facilitar els rodatges a tot Catalunya” i alhora “estimular i consolidar la indústria cinematogràfica i audiovisual catalana i els serveis que se’n deriven a tot el territori”⁵. Com a Film Commission, la CFC ajuda als professionals en la preparació del seu rodatge al territori, oferint servei d’assessorament a l’hora de cercar localitzacions, informació sobre les condicions de filmació i gestió de permisos pels diferents llocs del territori, a més a més, intenten donar ajuda sobre altres necessitats que puguin sorgir en la preparació del rodatge a Catalunya.

La CFC construeix i coordina una xarxa d’oficines d’atenció als rodatges per tot el territori català que es posen al servei de les produccions audiovisuals per facilitar els rodatges als seus espais. CFC és una xarxa que agrupa totes les oficines que treballen a Catalunya fent d’emissora i receptora d’informació, a més a més, donant visibilitat a totes a través del web (aquesta informació també es troba a la Memòria de la Girona Film Office, 2011)

Els membres de la xarxa de Catalunya Film Commission solen ser els municipis, aquests poden o no tenir representació a través d’una Film Office. El cert és que Catalunya té una riquesa geogràfica i arquitectònica impressionant, fa que sigui un indret interessant i privilegiat de poder-hi filmar. Com indica Mònia Prieto Turró en el seu treball de final de grau titulat *La Xarxa de Municipis de la Barcelona-Catalunya Film Commission: Contribuïdor en la consolidació de la indústria cinematogràfica i audiovisual a Catalunya* (2012) Catalunya té més de 30.000 km², amb 580 km de costa, platja, amb diversos ports i localitats marítimes 230 de muntanya, pirineus i localitats muntanyenques i 25 parcs naturals, amb un total de 947 municipis repartits en 41 comarques, amb gran riquesa arquitectònica tant tradicional com moderna, amb un ampli patrimoni història (2012, pàg.33). Amb aquesta descripció s’aprecia tot el que pot oferir Catalunya i els seus municipis, només amb patrimoni natural i arquitectònic. Més enllà d’aquestes qualitats, també es troben altres aspectes com una indústria audiovisuals consolidada amb més de 150 productores de llargmetratge establerts i actives com s’explica a la Guia de producció Audiovisual de la Barcelona – Catalunya Film Commission en la seva tercera edició (2011, pàg. 22).

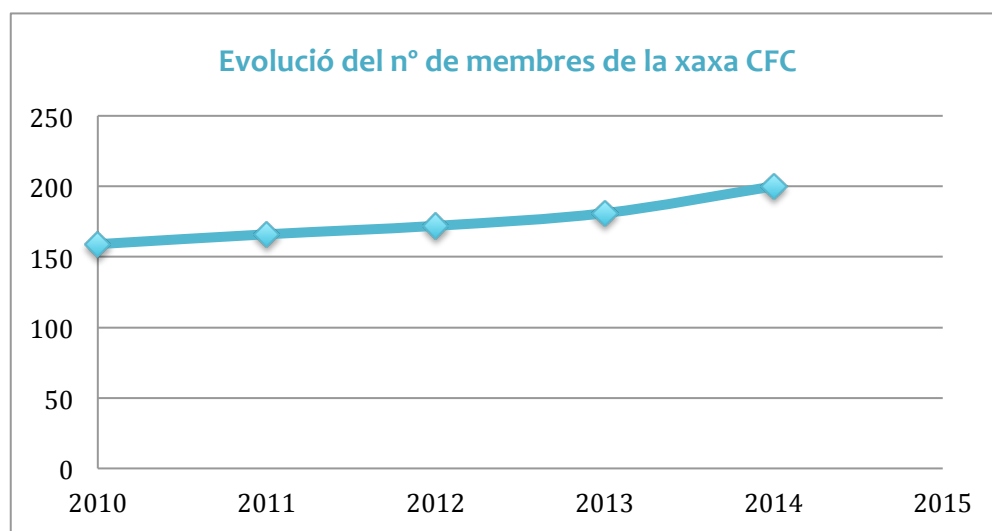
L’interès a filmar a Catalunya i en la mateixa administració per ser plató cinematogràfic es pot comprovar a través de la taula i el gràfic següent, on apareix el nombre de membres ha anat creixent progressivament any rere any a la xarxa de

⁵ Catalunya film Commission. Recuperat el 3 maig 2016 «www.bcnatfilmcommission.bcn.cat/qui-som»

municipis adscrits a la Catalunya Film Commission. Com es pot apreciar, no han estat incorporacions de grans salts, més aviat un creixement paulatí però constant. És una molt bona notícia perquè reafirma l'interès del territori català, tan grans ciutats com Barcelona fins a destinacions com Cerdanya, en ser emprat com a plató cinematogràfic, sobretot a què s'obre al món per a ser vist a través de pantalles grans o petites.

Taula n°3. – Evolució dels membres de la xarxa Catalunya Film Commission (CFC)

2010	2011	2012	2013	2014
159	166	172	181	200



Gràfic n° 1. – Evolució del nombre de membres de la xarxa Catalunya film Commission 2010-2014. Informació extreta de memòries de Barcelona-Catalunya film Commission (2010-2013) i ICEC (2013-2014). Elaboració pròpia.

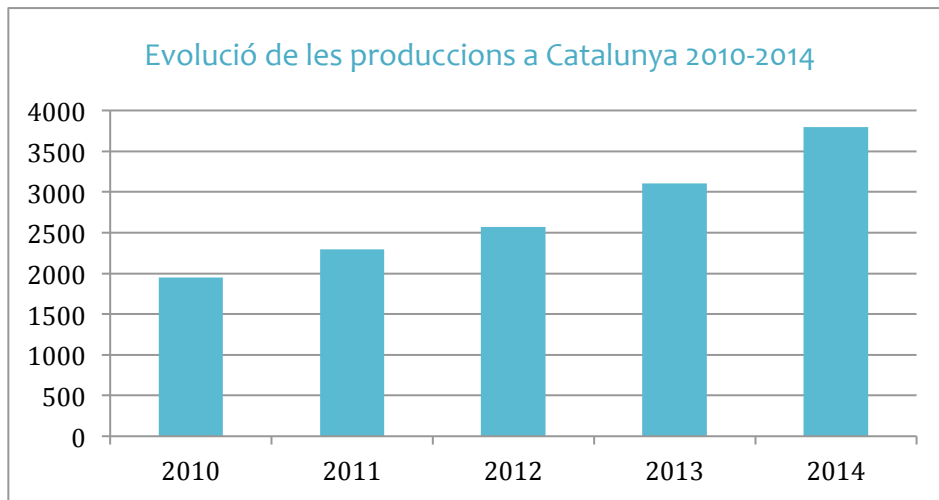
Anàlisi de memòries

Les memòries utilitzades per estudiar Catalunya Film Commission són les de l'Institut Català de les Indústries Culturals (ICIC) i Institut d'empreses Culturals (ICEC), a més a més, de les compartides amb Barcelona Film Commission.

Primer de tot, es voldria destacar el nombre de produccions que hi ha hagut a Catalunya des del 2010 fins al 2014. Seguidament, amb la taula i el gràfic, es pot apreciar que l'evolució de produccions ha sigut constant, paulatina, però sempre a l'alça.

Taula n°4. Número de produccions a Catalunya

2010	2011	2012	2013	2014	2015
1.948	2.298	2.573	3.101	3.796	X



Gràfic n°2 Evolució de les produccions a Catalunya durant el període de 2010 a 2014. Dades extretes de l'ICEC (2010-2014). Elaboració pròpia.

Com es veu en el gràfic, es passa de menys de 2.000 produccions el 2010 a superar les 3.500 el 2014. Les produccions audiovisuals a Catalunya van des de la fotografia, l'esport publicitari als curtmetratges, els exercicis acadèmics, els reportatges i llargmetratges. Tant hi ha produccions nacionals com internacionals. A les memòries de l'ICEC i ICIC no hi ha una extensa anàlisi com es podrà observar en la de Barcelona Film Commission. Més aviat, se segueix l'estil de Girona Film Commission, amb breus descripcions.

Pel que fa a el pressupost de l'ICIC per a la [Barcelona-Catalunya Film Commission](#) és de 120.000 € els períodes anuals del 2011 i 2012, és a dir, en època de crisi econòmica l'estat espanyol i a Catalunya, s'apostava per la indústria audiovisual i l'assessorament, mentre que el 2013, cinc anys després de l'esclat de la crisi del 2008, el pressupost es veu fortament reduït a 70.000 euros, és a dir, 50.000 € menys. Segons Carlota Guerrero, durant l'entrevista, va assegurar que el pressupost del 2015 ronda la mateixa xifra. Amb aquestes xifres es poden fer els tallers formatius que organitzen Catalunya Film Commission, a més de publicacions en paper com la ja esmentada Guia de Producció Audiovisual. Informació insitucional i manual de rodatge (2011) o ara el 2016, [Shoot & Coproduce. Catalonia, A country for films](#), edicions en paper o online, visualment molt atractives, amb informació en diferents idiomes sobre com filmar a Catalunya i quins avantatges. També realitzen [fam trips a localitzadors estrangers](#), és a dir, viatges de familiarització per potencials localitzadors que tinguin interès a rodar a Catalunya.

Catalunya Film Commission organitza unes **jornades formatives per als membres de la xarxa de municipis** adscrits com les film office del territori català. En aquests cicles es fomenta el coneixement a través de l'experiència de cadascun dels membres en situacions diverses, perquè com comenten tant Carlota Guerrero com Laura Merino a les respectives entrevistes, cada film office és un món, i aquestes estan reglamentades a través de les Ordenances Municipal, que són les normes jurídiques amb reglaments que es dicta un ajuntament, per exemple, per la gestió del municipi, s'han fet jornades com la d'**Atenció als rodatges: alguns conceptes claus** (Olot, 2010), **Una mirada al panorama audiovisual** (Tarragona, 2012) o **Donar a conèixer espais desconeguts del districte i potenciar-los com a localitzacions cinematogràfiques** (Barcelona, barri Horta-Guinardó, 2013) entre altres.

A les memòries d'ICEC, a l'apartat de Catalunya Film Commission, no es fa constància de la participació de festivals internacional i nacionals en la que CFC (i BFC) ha assistit, físicament o a través d'informació en paper en altres estands, com el de Spain Film Commission. Aquesta informació és fàcil de trobar a les memòries de Barcelona – Catalunya film Commssion.

Anàlisis del contingut web

L'anàlisi del contingut web de Catalunya Film Commission és també el mateix per Barcelona Film Commission en el sentit en què com que comparteixen pàgina web és difícil estudiar-ho per separat. Tot i així, s'observen clares diferències: BFC té un pes més important al web que CFC. Pel que fa a Catalunya, la pàgina web, ofereix un directori de localitzacions, empreses i professionals acreditats del sector audiovisual a Catalunya amb més de 6.000 entrades de consulta pública per a organitzar de forma eficaç un rodatge al territori. El 2014 el Departament de Cultura i l'Ajuntament de Barcelona van posar un portal web "a la disposició dels professionals audiovisuals tota la informació d'interès sobre la normativa i logística necessàries per al desenvolupament d'un rodatge a Catalunya". El portal web inclou un directori de més de 900 empreses del sector audiovisual i serveis relacionats amb seu a Catalunya, classificats per categories i municipis. Ofereix un directori de localitzacions, que compta amb més de 1.100 espais film - friendly⁶.

⁶Informació consultada el 20 de Juliol del 2016, extreta de «www.premsa.gencat.cat/pres_fsvp/AppJava/notapremsaww/274027/ca/el-departament-de-cultura-

Respecte a BFC, hi ha informació del procés per a sol·licitar els permisos pertinents per a rodatge, sessió fotogràfica, etc., a la capital Catalana. Aquest factor és el principal inconvenient de la pàgina web, ja que està molt decantat cap a la ciutat de Barcelona, seria molt necessari desvincular les dues organitzacions amb pàgines web diferents, com més endavant s'explicarà a l'apartat Propostes de millora. La part dels directors de localitzacions i empreses, tot i ser de tot el territori català, al estar en una única pàgina no es diferencia i podria causar errors en els interessats en filmar a Catalunya, ja que la visió **barcelonista** aclapara tota l'atenció, i es tracta de mostrar que Catalunya és més que Barcelona i té molt a oferir.

BARCELONA FILM COMMISSION

Dades generals

Barcelona Film Commission (BFC) és l'oficina d'atenció al rodatge de la capital catalana, i com s'ha anat repetint, és un servei públic i gratuït. Va començar la seva feina l'any 1996, i des de llavors ha patit diversos canvis de noms:

- Barcelona Plató 1996 - 2000
- Barcelona Plató Film Commission 2001 - 2006
- Barcelona - Catalunya Film commission 2007 - 2013
- Barcelona Film Commission (2013 - actualitat).

Com en el seu web indica són “intermediaris entre productors que desitgen filmar a la ciutat i els departaments municipals que gestionen els espais de titularitat de l'Ajuntament” (Barcelona - Cataluna Film Commission, 2016, pàgina web), és a dir, com CFC, BFC no dóna els permisos per rodar sinó que assessora els interessats en filmar a la ciutat en el que necessitin, ja siguin temes d'espais públics com privats.

Treballen a partir de:

- Reunions de producció per a la preparació de rodatges de format gran i mitjà.
- Assisteixen a les productores en la gestió per a obtenir els permisos de rodatge i ocupació, principalment: a la via pública, parcs, jardins i platges públiques, museus i edificis municipals.

- Ofereix intermediació per a sol·licitar l'exempció o la reducció de les taxes públiques d'ocupació d'espais en els casos de filmació de caràcter cultural o comercial. Aquest servei inclou el directori de localitzacions, d'empreses i professionals acreditats del sector audiovisual a Barcelona.

Al seu web posen la condició per a col·laborar amb ells: “totes les produccions han d'incloure en els títols de crèdit el nom de la Barcelona Film Commission, com també el de les entitats públiques o privades que hi hagin col·laborat en el rodatge”. A més a més, en aquest mateix apartat, faciliten la descàrrega gratuïta dels seus logos.

Anàlisi de memòries

A diferència de les memòries de CFC i GFO, les de BFC són molt més amples i detallades, no és estrany que incorpori informació de la Catalunya Film Commission perquè fins el 2013 encara eren considerades la mateixa organització.

La majoria de memòries està estructurada en cinc o sis capítols però pot variar depenent de la informació que conté. S'ha resumit de la següent manera el contingut de les memòries:

1. *Titulars*. Hi solen posar la informació destacada en format titular de diari. És una manera original de cridar l'atenció al lector/interessat i donar dades importants sense donar excessius detalls.
2. *Les filmacions a Barcelona*. En aquest apartat donen totes les dades de rodatges executats i plans de rodatge a la capital catalana.
3. *Les filmacions a Catalunya*. Informació dels diferents rodatges que s'han dut a terme a la comunitat autònoma i l'evolució dels membres que participen en la xarxa Barcelona/Catalunya film commission
4. *L'operativa de rodatges a Barcelona*. En aquest apartat tracten els serveis i els diferents productes que s'han dut a terme a la ciutat de Barcelona
5. *Promoció del territori i la indústria*. Empren aquesta secció per parlar de les eines i mesures que fan servir per promoure el territori català i barceloní com a plató cinematogràfic, i donar veu a la indústria catalana.

El primer aspecte que es voldria ressaltar és el visual, el disseny de les memòries, ja que és el primer contacte que es té amb la informació. A diferència de les memòries amb

Catalunya Film Commission, aquestes tenen un disseny més o menys atractiu que fa referència al món audiovisual i sobretot a rodatges a la ciutat de Barcelona. Hi ha un canvi notori en el disseny dels balanços, són més atractius a partir del 2011 i ajuden a introduir el lector al món del cinema i la producció audiovisual:



Imatge 1 i 2. Captures de pantalla de les portades de les memòries i balanços del 2010 i 2011, respectivament



Imatge 3 i 4. Captures de pantalla de les portades de les memòries i balanços del 2012 i 2013, respectivament.



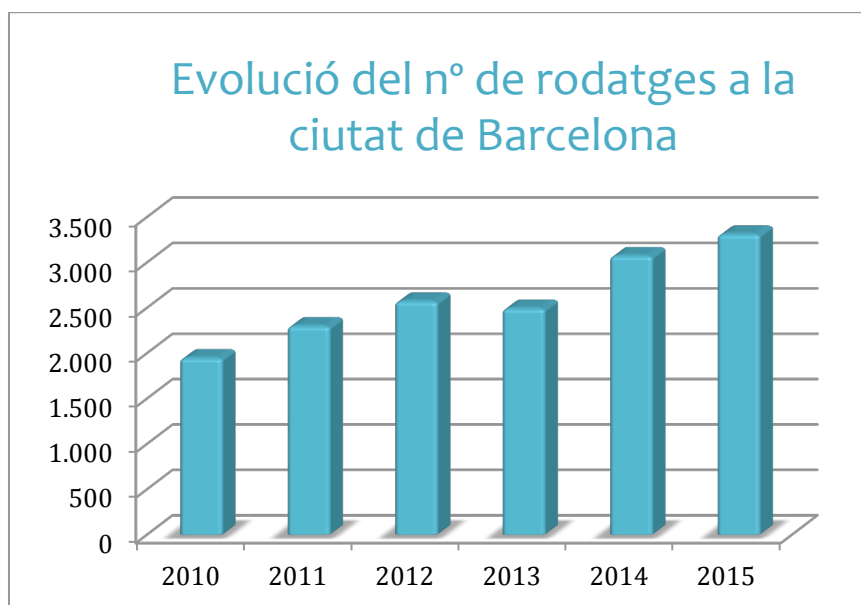
Imatge 5 i 6. Captures de pantalla de les portades de les memòries i balanços del 2014 i 2015, respectivament.

Com es veu en les imatges de les portades, a partir de l'any esmentat, 2011, canvia el format de presentació, el disseny és més atractiu, convida a filmar a Catalunya però sobretot a Barcelona. Tot i això, el balanç del 2012 té referents al disseny del 2011 i continua amb la mateixa estil on el "making off" és el protagonista en comptes del producte final. Els balanços del 2013 i 2014 incorporen l'skyline de Barcelona, mentre que el del 2015 és molt auster. A més a més, és en el balanç del 2011 on es marca clarament la diferència entre rodar a Barcelona i a Catalunya perquè la diferència de les xifres i la separació a l'hora d'exposar-les al balanç. I el balanç del 2014 és íntegrament de Barcelona Film Commission. En aquesta memòria es nota l'anàlisi exhaustiva de l'activitat fílmica a Barcelona des dels orígens de la creació de l'organització, Barcelona Plató, el primer nom que va rebre aquesta oficina d'atenció al rodatge el 1996.

La informació que recopilen en els balanços tant fa referència a Barcelona com a Catalunya. S'ha de tenir en compte que la separació definitiva de les dues organitzacions va ser el 2013, i per tant, fins aquell any els balanços són "compartits" en tant que hi col·loquen el mateix nom. Tot i així, com s'ha vist, Catalunya Film Commission té les seves memòries a part.

L'evolució del les produccions a Barcelona en el període del 2010 al 2015 són les següents:

Taula nº5. – Evolució del nº de rodatges a la ciutat de Barcelona					
2010	2011	2012	2013	2014	2015
1.948	2.300	2.573	2.494	3.073	3.311



Gràfic nº 3. –Evolució del nombre de rodatges a la ciutat de Barcelona 2010-2015. Informació extreta de balanços. Elaboració pròpia.

L'evolució del nombre de rodatges a la capital catalana és quasi constant si no fos perquè el 2013 va descendir en 79 rodatges. Tot i així, és indiscutible que any rere any la ciutat de Barcelona creix en nombre de produccions i la fa situar en un bon lloc.

S'ha de destacar però, que el nombre de produccions rodades a la capital catalana no tenen per què haver requerit els serveis de la Film Commission perquè es poden posar directament amb els administradors públics que atorguen els permisos: l'Àrea de Medi Ambient i la Guardia Civil. No s'ha d'oblidar que la funció bàsica de la Barcelona Film Commission és l'assessorament i que no dóna permisos de rodatge.

Per poder rodar a la ciutat de Barcelona s'ha d'anar a diferents departaments de l'Administració Pública per tramitar els permisos de rodatge. A més, també es pot sol·licitar l'exempció o reducció de taxes per produccions "de tipus no publicitari"⁷. Al seu web tenen la següent informació respecte als permisos i on demanar-los:

⁷ Informació extreta de «www.bcnatfilmcommission.bcn.cat/ca/rodar-barcelona»

Taula n°6. Esquema de la gestió de permisos i taxes per rodar a la Ciutat de Barcelona. Informació extreta de Barcelona Film Commission, www.barcelonacatalunyafilmcommission.cat/rodar-barcelona. Elaboració pròpia.

Tipus de Localització	Gestió	Tipus de permís	Observacions
Via Pública (carrers i places)	Oficina d'Informació i Tràmits de la Guàrdia Urbana (OIT)	Assebentat o "permís general"	<ul style="list-style-type: none"> ◇ Equip reduït de màx. 10 pers. 1 Càmera i 1 trípode. ◇ Horari de 8 h a 22 h. ◇ Es pot fer diversos dies seguits (màx. 30). ◇ Auto – tramitació → Tràmits de l'Ajuntament de Barcelona, 24 h d'antelació per resident de l'estat espanyol. ◇ Tramitació des de la BFC amb 48 h d'antelació si no és resident de l'estat espanyol. ◇ Gratuït.
		No Assebentat o "Permís concret"	<ul style="list-style-type: none"> ◇ Sol·licituds + de 10 persones, 1 càmera, 1 trípode, i/o reserva espai per estacionar vehicles tècnics. ◇ 5 dies hàbils per tramitar. ◇ Producció comercial → OIT ◇ Producció no comercial → BFC ◇ Diversitat de preus: <ul style="list-style-type: none"> ○ Taxa tramitació: 86.31€/Sol·licitud. ○ Producció Comercial: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Filmacions 593.78€ x dia i localització. ▪ Sessions fotogràfiques 332.72€ x dia i localització. ○ Exempció de pagaments: produccions acadèmiques (Sol·licitud + carta del centre d'ensenyament)
		Permís General de Càmera - Car	<ul style="list-style-type: none"> ◇ Circular lliurement pels carrers de Barcelona – Excepte : Ronda de Dalt, del Mig i Litoral. ◇ Utilització de dispositiu homologat i no sobrepasar amplada de carrir del circulació (2.55m). ◇ Com a màxim poden circular 2 furgons de suport. <ul style="list-style-type: none"> ○ Han de circular pel mateix carril. ◇ Es poden sol·licitar 2 dies hàbils d'atenció i es poden fer diversos dies, màxim 30. ◇ Per produccions comercials → OIT. ◇ Per produccions culturals → BFC ◇ Gratuït per tot tipus de producció.
Filmar a Parcs i Jardins	Institut Municipal de Parcs i Jardins de Barcelona		<ul style="list-style-type: none"> ◇ 15 dies d'antel·lació per un dia i parc/platja concret. ◇ Parc Güell, de la Ciutadella o de Laberint d'Horta: tenen restriccions especials, s'ha de consultar cada cas. ◇ Platges: restriccions de Juny a Setembre: dill – Div → 7 h a 10 h // 19 h a 22 h. ◇ Taxes: <ul style="list-style-type: none"> ○ Produccions publicitàries - Rodatges: 593.78€ dia/localització. ○ Sessions fotogràfiques: 332.72€.
Mercats Municipals		Gestió :	<ul style="list-style-type: none"> ◇ Produccions comercials → BFC ◇ Produccions comercials → IMMB (Filmacions als mercats municipals) ◇ 1 setmana d'antel·lació. ◇ Gratuït. ◇ Ordenança fiscal n° 3.6 : Les activitats corresponents a filmacions i gravacions i per a impressió de fotografies de caràcter publicitari o comercial amb finalitat lucrativa en els mercats de zona i especials, si no produeixen alteració de la finalitat normal

		de l'activitat habitual i amb autorització municipal prèvia, hauran de pagar: <ul style="list-style-type: none"> ○ Gravacions per a vídeos promocionals 176,97€ : Aquelles filmacions que puguin dur-se a terme amb el mercat obert i amb equips reduïts, és a dir màxim 5 persones amb 1 càmera sense trípode. ○ Filmacions publicitàries o cinematogràfiques, per dia o fracció i mercat 707,85€ . ○ Fotografies, per dia o fracció i mercat 118,37€ .
Cementiris	Barcelona Film Commission	<ul style="list-style-type: none"> ◇ Gratuït només per estudiants (acreditació + carta escola). ◇ La resta de produccions → Contracte amb informació següent: <ul style="list-style-type: none"> ○ Si s'ha registrat producció → Sol·licitud d'espais amb dades de rodatge (1 setmana d'antel·lació). ○ Dades fiscals de l'empresa + Nom + DNI de qui ho signarà. ○ Còpia de pòlissa d'assegurança de Responsabilitat Civil. <ul style="list-style-type: none"> ○ Ha de cobrir reclamacions per desperfectes. ○ Còpia de pagament de la última quota de la prima corresponent, import fins a 600.000€. ○ 1.000€ de fiança / garantia. ◇ Ordenança de Cementiris : <ul style="list-style-type: none"> ○ Taxa: 591,16 + 20€/hora, + IVA del personal de seguretat, mínim 4 h (els acompanyarà durant el rodatge). ○ L'agent de seguretat: tothom ho ha de contractar (inclosos els estudiants)
Instal·lacions Municipals	Barcelona Film Commission	<ul style="list-style-type: none"> ◇ Preus i taxes públics segons tipus d'espai i qui ho gestiona. ◇ Edificis municipals: taxes fixades i preus públics. ◇ BFC → filmacions de pel·lícules, vídeos i enregistraments televisius de caràcter personal NO publicitari → Reducció total o parcial de les taxes (escoles, museus, instal·lacions, esportives, etc.). ◇ Tipologia diferents d'espais → s'ha de fer anàlisis individualitzar de cada sol·licitud, les resolucions no sempre són idèntiques. <p>Anuncis publicitaris comercials → abonar taxes corresponents. La productora s'encarrega de despeses derivada de la filmació i ocupació dels espais: neteja, vigilància, o possibles reparacions.</p>

La informació en la taula anterior mostra la gran varietat d'espais que hi ha a la ciutat i les diferents entitats que ho gestionen. Aquest fet pot semblar complicat si no es té clar a on s'ha de dirigir, és per això que les funcions de la Barcelona Film Commission, en aquest cas, són útils i necessàries per assessorar. A través de la informació de la taula s'aprecia l'interès a estimular els treballs acadèmics a través de l'exempció dels preus. Alhora, també s'estimulen els rodatges a través d'exempcions de taxes o preus especials tot el contrari que per les produccions comercials publicitàries: s'entén que les filmacions professionals trauran un rendiment econòmic un cop s'ha finalitzat la producció però no té

el mateix tracte que els anuncis publicitaris per exemple, ja que amb aquests es té una clara voluntat de fer “negoci” i guanyar diners emprant les localitzacions de la ciutat.

A continuació es mostra la taula amb la informació de les produccions audiovisuals que s’han filmat a Barcelona durant el període 2010 fins a 2015:

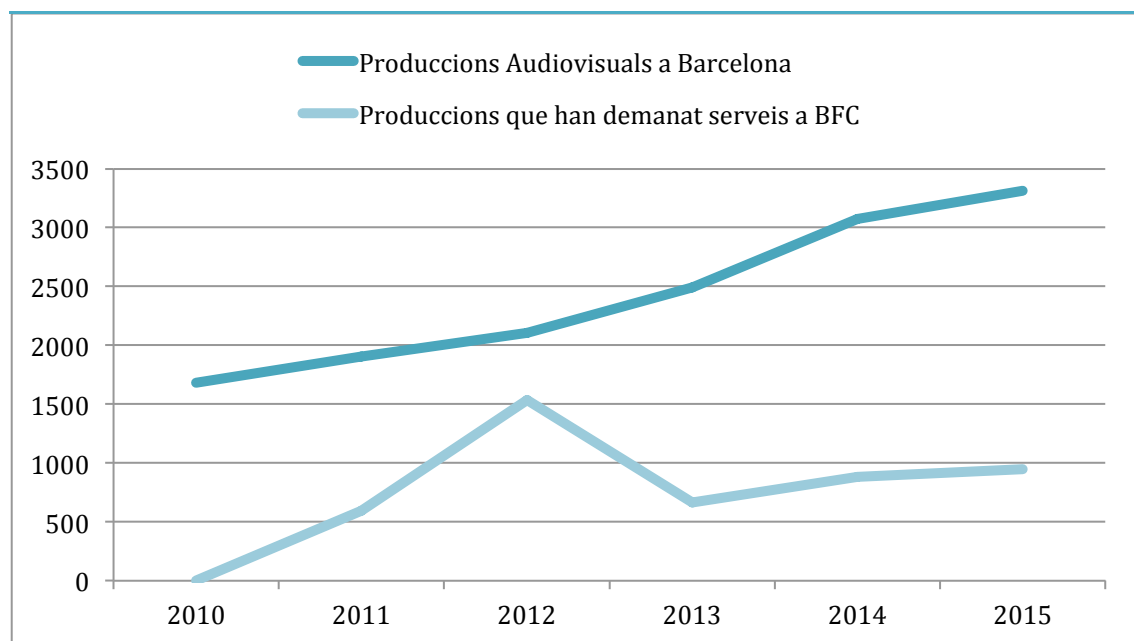
Taula n° 7. -Produccions audiovisuals a Barcelona.
Font: Balanços BCFC 2010 – 2015. Elaboració pròpia.

2010	2011	2012	2013	2014	2015
1682	1905	2104	2494	3073	3311

Seguidament, es mostren les produccions que han demanat els serveis de la Barcelona Film Commission, durant el període de 5 anys anterior:

Taula n°8 – Produccions que han demanat els serveis de la Barcelona Film Commission. Font: Balanços BCFC 2010 – 2015. Elaboració pròpia.

2010	2011	2012	2013	2014	2015
X	596	1537	666	882	945



Gràfic n° 4. Comparació de les produccions audiovisuals a Barcelona i les produccions que han requerit els serveis de la BFC. Informació extreta de les memòries 2010-2015. Elaboració Pròpia

En aquest gràfic es pot veure la relació entre les produccions que s'han filmat a la ciutat de Barcelona i les produccions que han demanat els serveis de la Barcelona Film Office. És el 2012 el pic més alt, on la diferència de produccions queda en 567. A causa d'aquesta anomalia, sembla que l'any següent cau però la diferència entre les productores que van sol·licitar el servei de la BFC entre el 2012 i 2013 és de 871. Tot i això, no s'ha aconseguit arribar al mateix número de sol·licituds. S'aprecia que els interessats en filmar a la ciutat tenen clar a on han d'anar, ja que les diferències entre els anys següents és molt elevada: el 2014 de 3073 produccions només 882, és a dir, el 28'70% de les produccions totals demanen assessorament o serveis durant el 2014, mentre que el 2015 de 3311 produccions, només 945 van requerir els serveis de la film commission, és a dir un 28,54%.

El balanç també estudia quins districtes de la ciutat de Barcelona han tingut més activitat fílmica com [Ciutat Vella](#), [Sant Martí](#) i [l'Eixample](#). Aquest tipus de dades són molt útils per saber quins barris són més populars, quins presenten elements significatius per ser claus per a una producció, i a la llarga, estudiar quins barris no són explotats com a recurs cinematogràfic, analitzar el perquè i potenciar-ho com a plató cinematogràfic, a llarg termini.

També en les memòries mencionen per any les personalitats cèlebres del món del cinema, tan directors com actors tant nacionals com internacionals; Steven Soderberg, Jaume Balagueró, actors com Antonio Banderas, Ewan McGregor, Luís Tosar o Daniel Bhrül, entre altres. Els actors i directors mencionats a les memòries el que fan és afegir renom i prestigi a la capital catalana amb la seva presència degut al seu reconeixement internacional o nacional. És una manera de promoure el territori.

El paper de les xarxes socials, queda present a partir del balanç 2011, on destaquen l'obertura de diferents perfils a les xarxes com Facebook i Twitter (balanç 2011, pàg. 4).

GIRONA FILM OFFICE

Dades generals

Girona Film Office va ser creada el 2008 amb la clara voluntat de gestionar la producció audiovisual a la ciutat: pel·lícules, curtmetratges, anuncis publicitaris, sessions fotogràfiques i treballs acadèmics. És el 2008 que es decideix la creació, des de Girona Film

Office comenten a través de l'entrevista que possiblement l'origen d'aquest departament a l'Ajuntament de Girona fos gràcies al coneixement de l'existència de Catalunya Film Commission, possiblement, a través del rodatge del *Perfum*, es va establir un nexa per emprar la ciutat de Girona com a plató de rodatge. Aquesta suposició és deguda al fet que és el 2008 quan la Girona Film Office entra a la xarxa de Municipis de la Catalunya Film Commission.

Actualment, el 2016, tot i que la ciutat està gaudint de gran èxit a causa del rodatge de sèrie de televisió nord-americana *Game of Thrones* (David Benioff i D. B. Weiss, HBO, 2011) a través de diferents esdeveniments, com l'estrena al teatre Municipal de Girona el 25 d'abril, on es van realitzar dos passis del capítol de la sisena temporada i van assistir més de 1.100 usuaris⁸, el cert és que aquesta ciutat ha estat escenaris de nombroses filmacions, tan internacionalment com *Pandora i l'holandès errant* (*Pandora and the Flying Dutchman*, Albert Lewin, 1950) protagonitzada per James Mason i Ava Gardner, o *el Perfum, Història d'un assassí* (*Perfum*, Tom Tykwer, 2005), protagonitzada per Ben Whishaw, Alan Rickman o Dustin Hoffman. També gaudeix de produccions nacionals amb *Soldados de Salamina* (David Trueba, 2002), protagonitzada per Ariadna Gil i Diego Luna. S'ha de destacar el paper de cineastes gironins com Isaki Lacuesta⁹ (Girona, 1975) o Pere Vilà Barceló¹⁰ (Girona, 1975) que, interessats per la fisonomia de la ciutat, aposten per la ciutat pels seus projectes.

I és que a les memòries es constata, any rere any, que la ciutat "és escenari de molts rodatges que al seu torn han promogut i donat visibilitat a la ciutat per diferents festivals internacionals i sales de cinema. Els motius pels quals s'escull Girona com a plató cinematogràfic són clars: la seva riquesa patrimonial i històrica, els seus espais atmosfèrics i amb encant, i sobretot, els serveis que des de la FO es proporcionen i gestionen.

⁸ Nota de premsa. (5.05.2016). Més de 1.7 milions d'impressions a les xarxes socials de l'estrena de "joc de Trons". Ajuntament de Girona. Recuperat el 5 d'agost de 2016 de «www.girona.cat/ca/noticies?p_p_auth=vTrL7hmP&p_p_id=56_INSTANCE_9oNf&p_p_lifecycle=0&p_p_state=normal&p_p_mode=view&p_p_col_id=column-3&p_p_col_count=1&_56_INSTANCE_9oNf_articleId=5725364&_56_INSTANCE_9oNf_groupId=11622&_56_INSTANCE_9oNf_templateId=PLANTILLA_DETALL_NOTICIA&_56_INSTANCE_9oNf_redirect=http%3A%2F%2Fwww2.girona.cat%2Fca%2Fjocdetrons%3Fp_p_id%3D101_INSTANCE_LMi3%26p_p_lifecycle%3D0%26p_p_state%3Dnormal%26p_p_mode%3Dview%26p_p_col_id%3Dcolumn-3%26p_p_col_count%3D1&_56_INSTANCE_9oNf_redirect_to_asset=true»

⁹ Isaki Lacuesta IMDb « www.imdb.com/name/nm1050097»

¹⁰ Pere Vilà Barceló IMDb « www.imdb.com/name/nm1984645»

Anàlisis de les memòries

Les memòries de la Film Office es troben dins de les memòries de l'àrea d'Alcaldia, això vol dir que és un servei que depèn d'aquest departament, a més a més, es troba a l'àrea de Cultura. Des de Girona Film Office comenten que les film office poden dependre de diferents departaments de l'administració pública, com turisme o mobilitat, el primer s'encarrega de la promoció del destí i el segon de facilitar els permisos per a l'ocupació de la via pública, però en el cas de la ciutat gironina, s'apunta al fet que el motiu pel qual estigui al departament de cultura sigui perquè llavors hi havia certa sensibilitat que els projectes que venien eren d'interès cultural. Per aquest motiu, aquest fet fa pensar que les tasques que es realitzen des de la FO són considerades com a cultural i no turístiques, encara que la seva feina acabi tenint un impacte turístic i beneficis econòmics per la ciutat a llarg termini.

A la memòria del 2011 es reconeix el paper de la film office per contribuir al fet que Girona sigui “una autèntica ciutat plató de rodatges”¹¹. També es destaca la importància de la cultura del cinema a la ciutat de Girona, i és que hi ha tres cinemes comercials ([Ocines](#), [Cinemes Albeniz Centre](#) i [Cinemes Albeniz Plaça](#)), a més a més del [Cinema Truffaut](#), dedicat a les versions originals, al cinema d'autor català i gironí, amb caràcter específic de projecte únic a Catalunya, on s'explica que gaudeix d'un públic fidel. També es compta amb el [Museu del Cinema – Col·lecció Tomàs Mallol](#), que desenvolupa una important tasca de conservació del patrimoni cinematogràfic, a més a més de ser reconegut com el museu dedicat al cinema més important de Catalunya, i un dels tres millors d'aquesta especialitat d'Europa. També se'n parla de l'etiqueta “ciutat amiga del cinema”, conegut internacionalment com a [Film Friendly](#), és a dir, ciutat amiga dels rodatges.

Girona Film Office s'encarrega de la gestió de registres, de permisos per poder filmar, però també s'ocupa de facilitar a les productores la utilització d'espais públics i altres localitzacions, per a realitzar qualsevol tipus de projecte cinematogràfic, ja sigui comercial com de caire experimental, “destacant sobretot en l'acollida de rodatges d'òperes primes de joves directors catalans”¹². A diferència de Barcelona Film Commission és que Girona té la clara voluntat de ser [finestreta única](#): és una ciutat menuda comparada amb Barcelona, té un altre tipus d'equipament i no assoleix el mateix número de turistes,

¹¹ Memòria d'Alcaldia, Àrea de Cultura, 2011, pàg 6.

¹² Memòria d'Alcaldia, Àrea de Cultura, 2011, pàg 16.

les dimensions de la ciutat i la seva administració pública permeten complir aquest objectiu a la perfecció.

En la memòria, a l'apartat pròpiament de la Film Office, s'explica que l'objectiu és “estimular i consolidar l'elecció de la ciutat de Girona com a Plató cinematogràfic i per sessions fotogràfiques”¹³. Tant a la pàgina web com a les memòries, s'insisteix en què la funció de la GFO és:

“[...] actuar com a finestra única, centralitzant les consultes i peticions de rodatge o sessions fotogràfiques que es fan a la ciutat i facilitar-ne els tràmits i gestions, sobretot pel que fa a temes logístics i d'ocupació de la via pública, per aquest motiu, la FO treballa conjuntament amb altres àrees de l'Ajuntament de Girona com l'àrea de Mobilitat o Medi Ambient.”

És a dir, GFO, a més d'oferir espais públics de gran riquesa arquitectònica i considerat patrimoni de la ciutat per a rodatges també ofereix facilitats pel que fa a la tramitació de permisos a més de presentar-la com a ciutat amb bons serveis hotelers i de restauració, ja que no es pot oblidar que un rodatge cinematogràfic, per exemple, comporta grans despeses depenen del període de temps que s'hi estiguin. Que una àrea de l'Ajuntament treballi en xarxa amb altres àrees de la mateixa administració pública de manera àgil i efectiva, dona imatge de professionalitat i facilita la feina a productors i directors que estiguin interessats a treballar a la ciutat de Girona.

El 2011 es van gestionar 30 produccions, 28% van ser documentals (la majoria dels quals són de temàtica promocional de Girona) i un 22% corresponen a programes de TV, i 13% sessions fotogràfiques i curtmetratges d'estudiants d'audiovisuals. Destaquen d'aquests anys Rodatges com: d'algunes escenes dels llargmetratges [Los Pelayo d'Eduard Cortés](#), la [Lapidation de Saint Étienne](#) del gironí Pere Vilà Barceló i [Tengo ganas de ti](#) de Fernando González Molina. Mentre que l'estimació d'inversió en el municipi és de 222.339 €.

L'any 2012 es van portar a terme amb un total de 37 produccions. En aquest document s'especifiquen alguns dels serveis que ofereix GFO : base de dades d'imatges de localitzacions, càterings, productores i professionals locals de l'audiovisuals (memòria 2012, pàg.23). De les 37 produccions, expliquen, el 31% representen curtmetratges o estudis acadèmics, el 19% a sessions fotogràfiques comercials, i 19% rodatges de reportatges promocionals o divulgatius de la ciutat de Girona. S'ha de destacar que de les 37

¹³ Memòria d'Alcaldia, Àrea de Cultura, 2011, pàg 17.

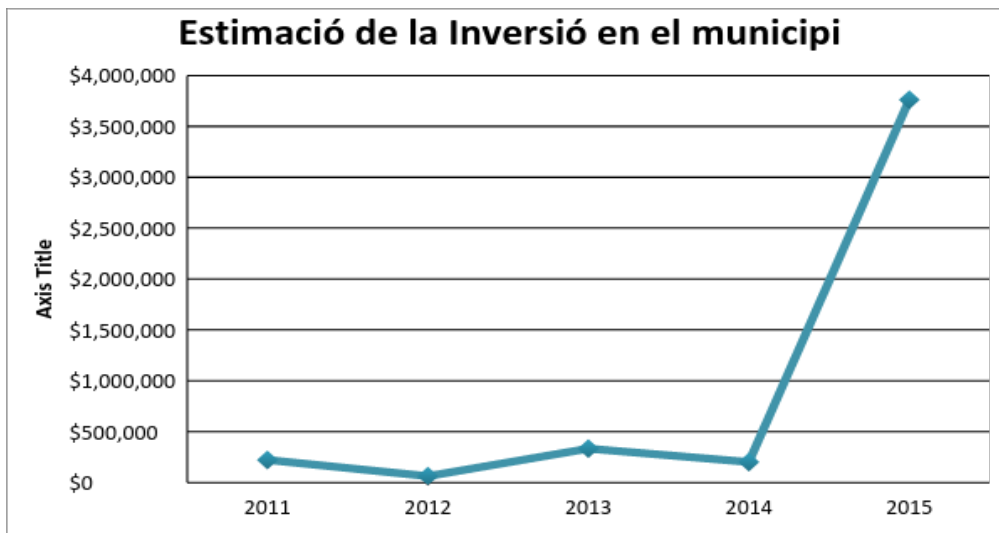
produccions, 7 van ser internacionals. És en aquest any quan Isaki Lacuesta roda la pel·lícula [Murieron por encima de sus posibilidades](#). L'estimació de la inversió en el municipi de totes aquestes produccions audiovisuals va ser de 62.833 € (memòria 2012, pàg. 22).

L'any 2013 augmenta el número de produccions audiovisuals a 45, 8 produccions més i l'estimació de la inversió al municipi ascendeix a 333.210. Només es van filmar 5 llargmetratges de ciència ficció, es van portar a terme 14 reportatges i documentals, es van fer 7 espots publicitaris, 5 sessions fotogràfiques, 5 videoclips, i 4 curtmetratges o exercicis acadèmics. Durant aquest any la majoria de produccions procedien de Catalunya (un total de 33), mentre que de l'estat espanyol només 1, i d'Europa 6, curiosament, 5 de les produccions que es van dur a terme provenien d'altres racons del món (Memòria 2013, pàg. 22).

El 2014 disminueixen les produccions a 29, és a dir, 16 produccions menys, tot i així, l'estimació de la inversió en el municipi és de 201.850 €. A la memòria destaquen els llargmetratges de realitzadors gironins: [Darrere la Porta](#) (de David Gimbernat i Pere Solès) i [l'Artèria Invisible](#) (Pere Vilà). Només es van realitzar aquestes dues filmacions, mentre que es van realitzar 7 reportatges/documentals i 7 espots publicitaris, pel que fa a fotografia es van realitzar 4 sessions, es va filmar un videoclip i es van realitzar 7 curtmetratges i exercicis acadèmics. A diferència de l'any anterior, hi ha 4 produccions de l'estat espanyol, mentre que a Catalunya 24, i produccions europees no es van fer cap.

A nivell econòmic, el 2015 ha estat un any molt pròsper ja que s'ha estimat una inversió de 3.762.170 € i es destaquen un total de 55 produccions audiovisuals dels quals mereix destacar [8 apellidos catalanes](#), i part de la VI temporada de la sèrie de televisió dels canals nord-americà HBO [Game of Thrones](#). Durant aquest any es destaquen 25 reportatges/documentals (44%) 14 exercicis acadèmics, que suposa el 25% de les produccions.

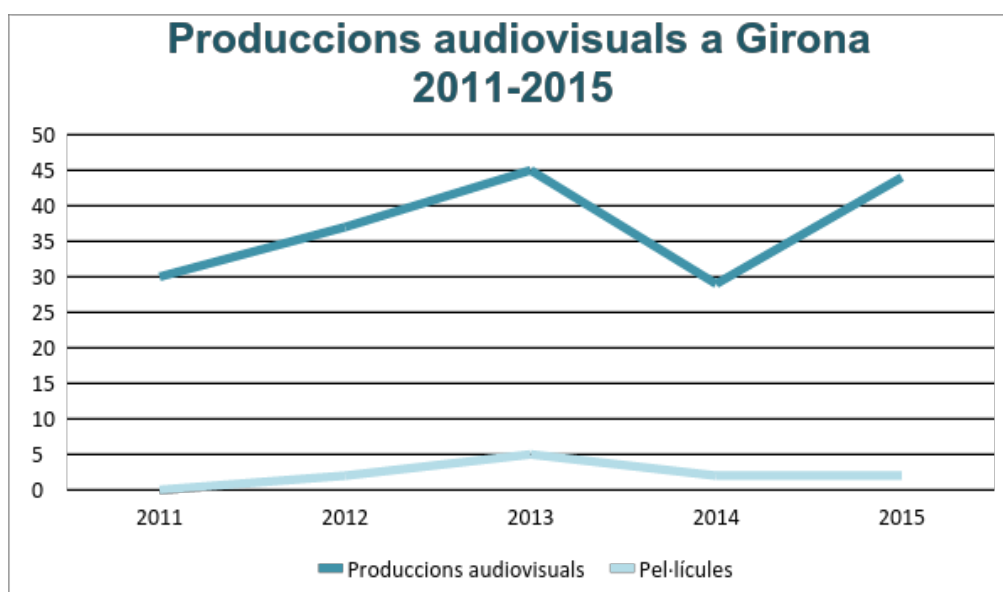
Com s'ha esmentat, a les memòries es troba l'estimació de la inversió que aquestes produccions realitzen a Girona, aquesta xifra surt de la suma de totes les inversions que les productores fan arribar a Girona Film Office, ells calculen la suma de totes les produccions i així fan una estimació de la inversió en el territori. En el següent gràfic es pot veure l'evolució d'aquesta estimació de les dades publicades entre 2011 i 2015:



Gràfic nº 5. Elaboració pròpia. 2016. Informació extreta de les memòries de l'Àrea d'alcaldia de Girona 2011-2015

La inversió estimada, observa que al 2011 s'ha de tenir relació amb el número de rodatges o produccions audiovisuals que s'hagin realitzat a la ciutat de Girona. El que crida l'atenció és que no és a través dels llargmetratges que es genera més benefici ja que com s'ha vist, el 2014 disminueix considerablement el nombre de produccions en general. És destacable que el 2015 es produeix un augment tant en nombre de produccions com en estimació de la inversió en el municipi. No es pot negar que ha estat un any clau per les filmacions esmentades: [8 apellidos catalanes](#) (Emilio Martínez-Lázaro, 2015) i [Game of Thrones](#) (David Benioff i D. B. Weiss, HBO, 2011).

En el següent gràfic es pot comprovar la evolució del nombre de produccions audiovisuals a Girona des del 2011 fins el 2015, comparat amb el número de rodatges que s'han produït durant el mateix període de temps:



Gràfic nº6-
Elaboració pròpia 2016.
Informació extreta de les Memòries de l'àrea d'Alcaldia

El 2013 és l'any on es van produir més pel·lícules a Girona, però tot i així, no és l'any on es produeixin més ingressos, sinó que es situaria en segona posició. A més a més, s'ha de destacar que és el 2013 que se li dedica una partida de 10.000 € a la Girona Film Office. El 2015 és curiós perquè es produeix un creixement molt elevat pel que fa a l'estimació de la inversió però no en el número de produccions audiovisuals. Això fa pensar que aquesta inversió en el municipi no depèn de la quantitat de rodatges sinó en el valor de la producció audiovisual. La sèrie *Game of thrones*, coneguda mundialment ha estat un factor clau, però també ho ha estat la seqüela de *8 apellidos bascos*, i la recent *8 apellidos catalanes*, ja que ha estat una producció nacional amb una recaptació de 24.596.470 €¹⁴ com apunta la revista Fotogramas. Les produccions catalanes com les d'Isaki Lacuesta o Pere Vilà no aportaran a la ciutat un valor econòmic semblant però aporten creació, dinamització del sector audiovisual català i prestigi a la ciutat perquè són cineastes independents amb recursos limitats però amb gran poder creatiu.

Anàlisi del contingut web

En aquest apartat es vol analitzar el contingut web de Girona Film Office www.girona.cat/filmoffice perquè es considera una eina que pot ser útil per conèixer la ciutat i sovint pot ser el primer contacte que tingui l'interessat en portar a terme el seu projecte audiovisual a la ciutat de Girona.

La presentació visual de la pàgina web de la Girona Film Office crida l'atenció per la imatge que presenten de Girona; les façanes de les cases del riu Onyar amb els campanars de Sant Feliu i la Catedral de Santa Maria. Al mig, amb un disseny clàssic i horitzontal es presenta el contingut de la ciutat. A la capçalera presenta algunes imatges de rodatges de la ciutat, en aquest cas, de la pel·lícula espanyola *Tengo ganas de ti* (Fernando González Molina, 2012).

¹⁴ Fotogramas.es. (10.12.2015). "Ocho apellidos Catalanes" ya es la película más taquillera de 2015. Sin embargo su ritmo de recaudación y el estroneno inminente de "Star wars: el despertar de la fuerza" evitan que iguale las cifras de su predecesora. Revista FOTOGRAMAS. Recuperat 29 juny 2016 de « <http://www.fotogramas.es/Noticias-cine/Ocho-apellidos-catalanes-ya-es-la-pelicula-mas-taquillera-de-2015> »



Captura de pantalla de la pàgina inicial de Girona Film Office, Juliol 2016.

El menú principal per accedir a la informació està ubicat a l'esquerra, la primera pestanya que trobem és la d'Inici - Notícies, on es publiquen les notícies més importants respecte a l'audiovisual a Girona i Catalunya. A la segona pestanya, "Girona plató", donen motius pels quals la ciutat és una molt bona opció per filmar. Algunes d'aquestes raons són:

- Les característiques urbanístiques i patrimonials de la ciutat amb Barri Vell un espai excepcional que disposa d'un llegat de restes romanes, medievals i jueves.
- Varietat de barris moderns a la ciutat de Girona amb diferents arquitectures, estructures socials i urbanístiques.
- Girona com a espai estratègic serveix com a centre logístic, ja que es troba a prop del mar i la muntanya. A més a més d'estar a una hora de la ciutat de Barcelona també està comunicada amb l'aeroport internacional i a una hora de França.
- Tanmateix, la ciutat ofereix serveis "que pot oferir una ciutat mitjana", i disposa del Parc Científic i Tecnològic que disposa d'un important Clúster TIC- MEDIA.

Aquesta informació a escala general és molt útil acompanyada d'imatges, com és el cas, perquè il·lustra i guia al productor interessat en desplaçar-se a Girona per la seva producció audiovisual. Tot i això, no hi ha una llista de carrers detallats tot i que hi ha el mapa de les localitzacions creat expressament per l'exposició titulada Girona Plató, que apareix a la segona pestanya d'aquest menú.

ciutat disfressada, la ciutat en construcció, pluja d'idees i pausa publicitaria. L'exposició es troba a Casa Pastors fins al novembre del 2016.

La quarta pestanya, Serveis, tracta els objectius de la Girona Film Office, anteriorment explicats, i el treball en xarxa amb Catalunya Film commission des del 2008, i fins i tot comparteixen el link de l'apartat directoris de Localitzacions de la pàgina web de CFC («www.bcncatfilmcommission.bcn.cat/locations/Girona»). La següent pestanya en el menú és la de Tràmits, on figuren les diferents sol·licituds de rodatge o sessions fotogràfiques per a Girona. A la pestanya filmografia hi figuren algunes de les pel·lícules que s'han rodat a Girona però no està actualitzada: hi figuren 21 fitxes de pel·lícula (amb informació del director, els actors, la productora, any de producció les localitzacions i la sinòpsi) i es té constància de mínim 45 a causa de la recerca i tasca informativa per a l'exposició Girona Plató. En aquesta pestanya també hi ha un mapa de localitzacions, aquest més simple.

Apareixen les xarxes socials com Facebook, Twitter, Youtube i Issuu, però els perfils que hi figuren es el de l'Àrea de Cultura de l'Ajuntament de Girona, on es penjen els diferents esdeveniments culturals que es fan a la ciutat, a més a més d'informació general.

Funcionament GFO

Per poder realitzar un rodatge a Girona, sigui sessió fotogràfica, curtmetratge, llargmetratge o videoclip (entre altres formats), l'usuari ha de tenir en compte les taxes que haurà d'abonar. Aquestes estan establertes a les Ordenances Fiscals de l'Ajuntament de Girona. L'Administració Pública a través de la seva pàgina web facilita un petit espai informatiu sobre la Girona Film Office («www.girona.cat/filmoffic»), on hi ha la informació necessària que permeti a una productora audiovisual sol·licitar permisos i informació per filmar o fotografia a espais públics com els carrers. Les ordenances Municipals són els escrits on es regulen els deures, obligacions i drets dels ciutadans i els empresaris o serveis de la ciutat. L'objectiu d'aquest escrit és el de regular el bon ús de la via pública i facilitar una bona convivència ciutadana (Ordenança Municipal, 2015, pàg. 5). En el capítol 2 “ús comú especial de la via pública que revesteix la intensitat o quan la ocupació és temporal.

Pel que fa a les Ordenances fiscals: Els preus i tarifes per ocupar la via pública amb motiu d'un rodatge es troben en la Divisió 1: Ocupacions temporals i amb motiu de festa.

S'explica que s'aplicarà el preu previst per cada mes de durada de l'ocupació. En cas de duració inferior es farà pagar per dies. A la taula següent es poden observar els criteris establerts per cobrar l'ocupació de la via pública segons temps d'ocupació i la categoria del carrer:

Taula n° 9 – Tarifes ocupació via pública. Extreta de Ordenana Fiscal de l'Ajuntament de Girona, 2015				
		Categoria del carrer		
Duració		1° i 2°	3° i 4°	5° /Únic
Fins a 6 hores	€/hora	395,30	296,45	197,65
A partir de 6 hores diàries	€/dia	790,60	592,95	395,30

En aquestes tarifes s'inclouen els següents serveis: estudi d'ocupació de la via pública i expedició de la llicència, coordinació de serveis municipals, senyalització dels espais reservats i informació als barris de veïns afectats. Tot i així, hi ha altres serveis que queden exclosos d'aquestes tarifes com el servei de regulació del trànsit de la policia municipal, els serveis de retirada d'elements estructurals o de mobiliari urbà, els serveis d'encesa i apagada d'il·luminació pública urbana i serveis d'altres naturaleses similars realitzats pel personal municipal. Com en el cas de les Film Offices de Girona depèn de l'Àrea d'Alcaldia, hi ha preus públics concrets depenent del tipus de producció. En la següent taula s'estipula que únicament les produccions professionals i comercials són les úniques que han de pagar 100 € en concepte de preus públics.

Taula n° 10. Extreta de les Ordenances Fiscals de l'Ajuntament de Girona, 2015.	
Tipus de producció	Preu
Producció professional i comercial	100 €
Producció d'estudiants	Gratuït
Producció amb objectiu promocional i divulgatiu de la ciutat de Girona	Gratuït
Les obres de creació de gironins, que no tinguin ànim de Lucre	Gratuït

Aquestes dades són sorprenents perquè són costos molts baixos els que proposen, amb això el que es pot interpretar és que és un mecanisme per fomentar els rodatges i la participació tant a nivell promocional de Girona com estudiantil. S'ha de destacar la gratuïtat de les produccions locals sense ànim de lucre.

4.- Propostes de millora

Aspectes legislatius

Abans de començar amb les propostes de millora, s'ha de mencionar en l'àmbit jurídic quins avantatges i dificultats ofereix l'Estat espanyol a la indústria audiovisual, tant nacional com estrangera, ja que és l'Administració General i com a tal, té un paper molt important en la promoció turística i cinematogràfica del país. El suport de l'estat a la indústria cinematogràfica es veu reflectit en la [Llei 55/2007 del 38 de desembre](#), coneguda com la [Llei del Cinema](#). Aquesta té per objectius fomentar la indústria cinematogràfica i audiovisual a l'Estat espanyol a través de facilitats econòmiques com subvencions. Per a aquesta tasca s'encarrega l'[Instituto de Cinematografía y de las Artes Audiovisuales \(ICAA\)](#)¹⁵. Aquest és un organisme autònom adscrit a la Secretaria de l'Estat de Cultura que planifica les polítiques de suport al sector cinematogràfic i a la producció audiovisual¹⁶. L'ICCA té la missió de fomentar diferents aspectes i beneficis per impulsar les produccions de rodatges. L'article 21 titulat "Incentivos fiscales", expressa que aquests incentius s'estableixen a través de la normativa tributaria amb les especialitats que preveu la llei.

La deducció per inversions en produccions cinematogràfiques està recollit en l'article 36 de la Llei sobre l'Impost de Societats en Produccions espanyoles com "Incentivos fiscales en el Impuesto de Sociedades para las inversiones en producciones cinematográficas y de series audiovisuales de ficción, animación o documental, que permiten la confección de un soporte físico previo a la seva producció industrial seriada, donaran dret a la producció a una deducció"¹⁷, on proposen:

- Deducció del 20% respecte del primer milió de base de la deducció.
- Deducció del 18% sobre l'exces de dit import.

Però per poder aplicar aquesta deducció s'ha de tenir en compte el cost total de la producció, això vol dir, les despeses de les còpies, de la publicitat i de la promoció que

¹⁵ És un organisme autònom adscrit a la Secretaria de l'Estat de Cultura que planifica les polítiques de suport al sector cinematogràfic i la producció audiovisual.

ICAA. (2016). Recuperat el 30 d'abril de 2016 de «www.mecd.gob.es/cultura-mecd/areas-cultura/cine/el-icaa/organizacion.html»

¹⁶ICAA. (2016). Recuperat el 30 d'abril de 2016 de «www.mecd.gob.es/cultura-mecd/areas-cultura/cine/el-icaa/organizacion.html»

¹⁷PÉREZ –BUSTAMANTE, D. Y VIANA, V. (2010). Cine y fiscalidad en España. Guía práctica sobre los incentivos fiscales aplicables a las inversiones cinematográficas. Pág.15. Recuperat de «bcncatfilmcommission.bcn.cat/sites/default/files/Cineyfiscalidad.pdf»

estigui a carreg del productor sense superar el 40% del cost total de la producció". A més a més, ha de figurar un import màxim de 3 milions d'euros per poder realitzar aquesta deducció.

- També estableix uns requisits per poder optar a la aplicació d'aquesta deducció com:
- Haver obtingut la qualificació de productor per a l'ICAA.
- Que la producció hagi obtingut un certificat que acrediti el caràcter cultural pel contingut d'ela obra.
- La productora ha de donar una copia nova i en perfecte estat de la producció a la Filmoteca Espanyola en els termes establerts per la Ordre CUL/2834/2009¹⁸.

Aquesta deducció també contempla el temps/període en que s'aplicarà: a partir d'le període impositiu en el que finalitza la producció de la obra. També contempla el percentatge de les despeses realitzades en el territori espanyol per una producció estrantera: 15% , però ha de complir condicions com:

- La producció ha d'obtenir un certificat de caràcter cultural.
- Les despeses realitzades en territori espanyol siguin almenys d'1 milió d'euros.

La base de la deducció estarà constituïda pe les següents despeses realitzades en territori espanyol directament relacionades amb la producció:

- Les despeses de personal creatiu, sempre que tinguin nacionalitat espanyola o algun pertanyin a algun Estat membre de l'Espai Econòmic Europeu.
- Les despeses de desplaçament, manutenció i estada.
- Les despeses derivades de la utilització d'indústries tècniques i altres proveïdors.

L'aplicació dels incentius fiscals és compatible amb un altre tipus d'ajuda com les subvencions per la normativa reguladora de la activitat cinematogràfica, tot i així, l'import de la deducció no podrà ser superior a 2.5 milions d'euros, per cada producció realitzada¹⁹.

S'hauria de fomentar més la creació i producció audiovisual al país, ja sigui d'origen nacional o internacional aquesta producció. Les despeses, límits i màxims que posen a través de la llei obliga a la productora a tenir un gran pressupost, això fomenta que només vinguin produccions de gran embergadura, però això no implica que sigui de qualitat aquesta producció. S'hauria de ser més flexible i posar altres criteris més socials i creatius.

¹⁸PÉREZ –BUSTAMANTE, D. Y VIANA, V. (2010). Cine y fiscalidad en España. Guía práctica sobre los incentivos fiscales aplicables a las inversiones cinematográficas. Pág.15. Recuperat de «bcncatfilmcommission.bcn.cat/sites/default/files/Cineyfiscalidad.pdf»

¹⁹ Ídem.

Tot i així, també és un punt postiu que afavoreixin la contractació de personal d'origen espanyol, fomentant així la indústria audiovisual espanyola.

Respecte a Catalunya, hi ha la llei del Cinema, però no tracta els punts de promoció i subvencions, sinó que promou pel·lícules en versió catalana, quelcom que no impulsa i estimula els rodatges sinó que promou la llengua catalana al territori.

Respecte el turisme, ja que el discurs d'aquest treball girava entorn el binomi Turisme i Cinema. També s'ha de mencionar la Llei 13/2002, del 21 de Juny, de turisme de Catalunya. En aquesta llei no parlen de les film office/commission, però hi ha aspectes interessants a destacar. Aquesta llei té per objectiu regular la ordenació i la promoció del turisme a Catalunya. Al punt B de l'Article 3, titulat Finalitats es fa èmfasi en "potenciar la creació, desenvolupament, millora i promoció dels recursos turístics"²⁰, que seria quelcom que les Film Office i Film Commission plantejaria en els seus objectius. En el punt E expliquen "impulsar el desenvolupament de nous productes, activitats i àmbits d'interès turístic i potenciar la qualitat i la vitalitat de les destinacions, les denominacions i les marques turístiques"²¹. Amb aquests dos punts es veu que les funcions de les FO/FC coincideixen en la seva activitat diària com a entitat turística, també és d'interès la classificació que realitza aquesta llei sobre els recursos turístics²² ja que una localitat amb una film office pot, a llarg termini, pretendre obtenir el títol d'una d'aquestes classificacions com a valor afegit a una localitat.

A nivell general

A nivell general des de l'Administració han de ser conscients que han de treballar entre els diferents departaments dels ajuntaments, per exemple, entre el departament de comunicació o turisme, i fomentar el treball en xarxa. Facilitar l'intercanvi d'informació, a més a més, es podria fer un estudi en conjunt amb aquests departaments per tal d'analitzar quin impacte turístic es produeix degut al desplegament dels rodatges, i proposar objectius comuns per oferir productes interessants: rutes o itineraris, merxandatge dels rodatges, o llibres dels rodatges, enfocat tant per turistes com pels ciutadans. D'aquesta manera es podria aprofitar per a fomentar la promoció i la informació

²⁰ Ley de Cine de Cataluña. Ley 20/2010, de 7 de julio. LCAT 2010\487 . BOE 7 Agost 2010, núm. 191.

²¹ Ídem.

²² Ídem.

dels territoris dels destins a través de les localitzacions: a través de la feina de la FC, centrar el paper de la FO en gestionar permisos i assessorar el productor audiovisual. D'aquesta manera es treuen feines de més i permetria centrar-se en els projectes, indirectament s'aconseguiria treballar més en xarxa.

Per tal de poder millorar el funcionament de les FO/FC potser caldria primer fomentar els rodatges tant a l'estat espanyol com a Catalunya, per exemple, a través de lleis de subvencions i incentius més interessants que abarquessin tot tipus de produccions, més per estimular la producció audiovisual al país que no pas per treure'n rendiment econòmic.

L'administració pública local, posa unes taxes a través de les Ordenances Fiscals on es regulen els imports que les productores han d'abonar per poder fer ús de la via pública. Fins ara s'ha vist com a Girona hi ha taxes que no es cobren perquè consideren la producció audiovisual un element que ajudarà a promoure la ciutat (a més a més de ser un producte que no generarà ingressos), s'ha vist també que les taxes, establertes per les ordenances fiscals de l'Ajuntament de Girona, són merament simbòliques. És per això que les productores aposten per venir a filmar a llocs com Girona, no només pel bon tracte del servei, sinó també perquè els costos que comporta són baixos. Per això, s'insisteix des d'aquest treball de final de master que ha de ser l'Administració Central que promogui els incentius fiscals i les subvencions per a ser un destí atractiu per venir a filmar. Amb això es pensa que els diners invertits en la producció no seran excessius, però s'ha de tenir en compte que així s'estimula la indústria audiovisual, i indirectament a través de despeses d'allotjament i restauració, i a llarg termini a través del turisme, els diners en subvenció i incentius es poden recuperar.

L'anàlisi de les dades i funcionament de les FO/FC de Barcelona i de Girona ha permès entendre diferents maneres de fer, i a través dels tallers formatius que fomenta la Catalunya Film Commission per compartir coneixements entre aquestes organitzacions. S'ha de continuar apostant pel treball en xarxa on l'experiència dels filmcommissioners o filmofficers sigui la base i d'ajuda entre ells. Fomenta d'aquesta manera la diversitat a l'hora d'operar, però pot ser útil i de gran ajuda ja que es nodreixen entre ells gràcies a l'experiència individual i col·lectiva.

Seguidament es pot veure a través de la taula les dades de produccions registrades entre Catalunya, Barcelona i Girona.

**Taula n°11 . Produccions registrades a Catalunya, Barcelona i Girona 2010 – 2015.
Elaboració pròpia. Fonts Balanç BCFC, Girona Film Office**

	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Catalunya	1.948	2.298	2.573	3.101	3.796	X
Barcelona	1682	1905	2104	2494	3073	3311
Girona	X	30	37	45	29	55

Contingut web

Les pàgines web són una molt bona eina per donar a conèixer els municipis i alhora com a eina que recull informació necessària per a aquell qui vulgui filmar en un espai determinat. Per això, el seu contingut ha de ser verídic amb la realitat i, sobretot, ha d'estar contínuament actualitzat. D'aquesta manera la informació flueix i és certera. Durant l'estudi i la investigació d'aquest treball de final de màster, s'ha trobat a faltar la facilitat de trobar certs continguts o aspectes que haurien d'estar dins una pàgina web per tal de facilitar l'accés al visitant. A nivell d'estudi, el que manca són els pressupostos. A través de la taula següent es pot observar quins aspectes es consideren necessaris de trobar a la pàgina web, i alhora, quins es troben a les webs de Girona Film Office, Barcelona - Catalunya Film Commission:

Per a fer la proposta de millora del contingut web, s'ha utilitzat un mètode semblant al que Díaz Rodriguez, Rodriguez Darias i Santana Talavera van realitzar en [El anàlisis de la imagen proyectada: una propuesta para la normalización de folletos y web turísticas](#) (2010). On estudien diferents variables que 'han de tenir en compte a l'hora d'analitzar fulletons i pàgines webs turístiques. En aquest estudi s'han agafat variables i s'ha comprovat si les tres pàgines webs ho compleixen.

Taula n°12.- Informació que hauria d'haver a la pàgina web d'una FO/FC. Elaboració pròpia.

Informació que hauria de figurar a les pàgines web	Què compleixen		
	GFC	CFC	BFC
Qui són i què fan		X	X
Com es pot treballar amb ells	X	X	X
Quins espais ofereixen tant privats com públics		X	X

Cercador		x	x
Projectes on han participat	x	x	x
Informació de transparència: pressupostos, plans de comunicació, etc.			
Dades de contacte	x	x	x
Perfils en xarxes socials		x	x
Els idiomes en que treballen	x	x	x
Facilitat d'ús			

En el ca d'Spain Film Commission, que no s'ha pogut portar a terme l'estudi detallat de l'organització ni del funcionament s'ha trobat que el principal inconvenient, en general, és la manca d'informació d'accés per poder tenir un contacte per això es proposa la següent taula amb elements que haurien de tenir tant FO com FC.

S'ha de fomentar el captar al turista potencial interessat en els rodatges, però no només aquest, sinó oferir un ampli ventall d'ofertes per al professional que es desplaça per treballar en els rodatges: actors, treballadors tècnics, maquillatge, etc. Ja que aquest personal farà vida en aquest destí durant el temps que duri el rodatge, i genera despeses a la ciutat. Per això està bé que hi hagi incentius fiscals i facilitats per part de l'Administració pública: indirectament creix el turisme a la zona gràcies a les produccions audiovisuals. Alhora, l'estimulació i foment de la producció audiovisual ha d'anar vinculat al creixement de qualitat de la producció, les produccions catalanes que aporten a la cultura audiovisual tècnica, històries i creativitat.

Contacte amb "el client"

Tant les FC com les FO han de tenir bon tracte amb tots aquells interessats en rodar en els seus espais. Pot semblar una proposta naïf, però un tracte bo, cordial i professional permetran crear bones relacions i d'aquesta manera es crearan bones relacions per possibles treballs futurs. Degut a la complexitat burocràtica i administrativa de la ciutat de Barcelona es percep amb les seves dades dues possibilitats:

- 1.- Els productors tenen coneixement d'on anar a demanar permisos, i per tant la BFC és útil per estudiants, primeres productores que volen filmar a la capital catalana, etc. Però no com a primera opció de grans productores.

2.- No pot oferir un servei tant personalitzat com el de Girona Film Office. Aquesta última gaudeix d'una situació de privilegi perquè tots els rodatges han de passar per allà, i la comptabilització i assessorament dels rodatges és personal i individualitzada.

Barcelona – Catalunya Film Office

A nivell autonòmic, s'ha de fer èmfasi en què és un punt feble que tant Catalunya Film Commission com Barcelona Film Commission comparteixin pàgina web. Aquest fet pot suposar que la imatge de Catalunya quedi massa vinculada a la de Barcelona, que ja té imatge pròpia. A CFC li interessa que es vingui a rodar a tota Catalunya per igual, no només a Barcelona. És per això que es proposa des d'aquest treball la desvinculació d'aquests dos organismes a través de la pàgina web.

També es consideraria oportú que el rang en què Barcelona s'ha autoproclamat "film Commission" es transformi per a ser "film Office" i estar, d'aquesta manera, en les mateixes condicions que les altres film office del territori català. Aquest aspecte és molt important perquè Barcelona "juga" amb avantatge, ja que és una ciutat amb gran projecció internacional i un reconegut destí turístic. La categoria de Film Commission és emprada, habitualment, només per grans zones que abracen territori, per tant, és necessari per posar en el mateix rang a les altres Film Office de Catalunya, i que d'aquesta manera Barcelona no aclapari protagonisme. Però tot i això, no és l'únic cas amb una denominació així, la Cerdanya film Commission també s'autoimposa aquest rang (www.filmcerdanya.cat).

Catalunya Film Commission ha d'impulsar una marca com "Catalunya plató cinematogràfic", per exemple, per tal de que totes les FO tinguin les mateixes oportunitats o la mateixa visibilitat des de l'Administració Pública.

Girona Film Office

Que GFC pertanyi a l'Àrea d'Alcaldia fa pensar que la feina que es realitza és necessària i important. A llarg termini, si el nombre de rodatges i produccions audiovisuals va augmentant, s'haurien de plantejar crear una àrea o departament on es dediquin completament a aquesta tasca: no només per agilitzar els tràmits sinó també per dedicar-

se a tasques com millorar l'etiqueta de Film Friendly, treballs de localització exhaustius amb bona documentació. Des d'aquest treball no es suggereix que s'externalitzi el servei en un futur, ja que com passa amb Barcelona Film Commission, la feina de GFO se centraria exclusivament a assessorar a les productores i el tracte personal - professional que fins avui es té es podria perdre a l'hora de la gestió de permisos.

Una segona proposta per a la Girona Film Office és la creació d'una nova pàgina web amb independència a la de l'Ajuntament de Girona. En aquesta nova web s'hi hauria de trobar més informació detallada de la FGO, a més a més de comptar amb un disseny atractiu, més dinàmic i intuïtiu. Respecte aquesta proposta, també es podrien crear perfils a les xarxes socials de la Girona Film Office, i s'independitzés del perfil de l'Àrea de Cultura, on es pengés informació o notícies relacionades dels rodatges, sessions fotogràfiques, etc. Amb aquestes dues eines es podria donar a conèixer més la ciutat, i que el públic i els productors la redescobreixin a través la informació dels rodatges, que només per això, ja és més atractiu.

Productes turístics

Les film office i film commission haurien de ser capaces, ajudant-se de les dades, de crear productes turístics immersius per a què el visitant tingui una bona experiència turística, i pugui recomanar-ho a turistes potencials. Eugeni Osácar exemplifica casos d'altres països on hi ha hagut inversió per part de les empreses privades per finançar productes turístics. Les entitats privades són un bon recurs per adquirir més inversió i tenir més llibertat econòmica per crear productes turístics per amants del cinema o curiosos, per tal de proposar una alternativa original a l'oferta turística de la zona.

5.- Conclusions

Marc Teòric

El cinema i el turisme són dues indústries que permeten als seus usuaris viatjar ja sigui de forma física com *virtual*. Són indústries que permeten fer realitat els somnis de les persones, el seu vincle permet satisfer un turista interessat en el cinema però també en els viatges, tant en llocs físics reals com els escenaris imaginaris que es poden construir en una pel·lícula o una sèrie de televisió. D'aquí la rellevància del cinema com a mecanisme que crea i fomenta imaginaris individuals i sobretot, col·lectius. És una eina fonamental per crear imatges, potenciar les ja existents, i alhora, té el poder d'empitjorar-les. Com indica Antonia del Rey – Reguillo “fins al segle XIX la configuració de l'imaginari tant individual com col·lectiu corresponia a la literatura, això canviarà el 1985, quan el cinema serà el més poderós fabricant de modernes mitologies”. Les noves tecnologies ajuden a crear imatges més potents i els arguments o guions de les pel·lícules reforcen la idea. Les localitzacions ajuden a reforçar les idees també, i alhora, són motiu suficient per ser visitades i enteses com a destins turístics.

Respecte als estudis de Riley, Van Doren i Baker, que són els pioners, s'ha de tenir en compte que aquests dos estudis són de la dècada dels 90 i per tant, no estan actualitzats, sinó que corresponen a un fet d'una època en concret. Per això, és un tema d'interès que s'ha d'anar estudiant periòdicament i que les Administracions Públiques pertinents haurien de fomentar-los per estudiar quines són les seves possibilitats.

Les motivacions per desplaçar-se a un destí turístic pel fet que s'ha filmat és un turisme en creixement, però no emergent, ja que els estudis analitzats han tractat pel·lícules dels anys 80 del segle passat. Tot i això, l'interès que desperta saber perquè es tria un lloc o l'altre, quins impulsos i quins estímuls rep el viatger potencial, són estudis necessaris però també molt basats en la psicologia humana. En aquest estudi s'ha pogut identificar el paper del màrqueting, aquest és clau per “vendre” un destí a través de la creació d'una necessitat. Les pel·lícules, com hem vist, tenen una duració perfecte per a impactar en l'espectador, són elements que poden ser emprats com a estris publicitaris i s'ha d'anar amb compte, igual que amb la publicitat. On està el límit?

L'administració, i concretament les Film Offices i les Film Commissions també haurien de tenir en compte la imatge projectada de les produccions audiovisuals. Si tenen un discurs publicitari haurien de fer selecció o apostar per les produccions que tenen sentit amb els missatges del destí. Com s'ha vist, s'ha de tenir molt de compte amb les produccions que es realitzen ja que poden danyar la imatge del destí i això pot afectar al turisme.

Cas Pràctic

Com s'ha anat explicant al llarg d'aquest escrit, la intenció inicial del treball era realitzar una anàlisi a nivell nacional, anar a nivell autonòmic i incidir a nivell de capital i ciutat despuntant en el turisme de rodatge com en el cas de Girona. Com qualsevol treball de recerca la dificultat sovint rau en la cerca d'informació i és el que ha passat en la part "nacional" amb el cas d'Spain Film Commission. És per aquest motiu que el treball ha estat reduït a la anàlisi de Catalunya Film Commission, Barcelona Film commission i Girona Film Office. Les entrevistes realitzades han sigut eines que han ajudat en la anàlisi d'informació i sobretot en l'apartat de propostes de millora. Tot i així, també s'ha trobat inconvenients a l'hora de realitzar l'entrevista a Barcelona Film Commission precisament perquè és un servei extern que proporciona l'Ajuntament de Barcelona però, això implica que cada X temps es produeix un canvi en l'empresa o productora que gestiona la oficina d'atenció al rodatge de la capital catalana i aquest fet dificulta el coneixement o informació de l'activitat d'altres anys.

Es vol destacar la creació de les film Office en un marc cronològic: aquest ens mostra el punt en que l'estat espanyol va considerar els rodatges en el territori com un element clau pel turisme i la indústria audiovisual.

També es pot veure l'auge de les FO i FC no només a l'estat espanyol sinó en l'àmbit català: la creació de Barcelona Film Commission, l'evolució dels seus noms indica la confusió en com enfocar la oficina d'atenció als rodatges. A més a més, Catalunya Film Commission, encarregada de donar nom a les oficines d'atenció als rodades del territori es va crear a posteriori. Seguint la tònica, Girona neix al 2008, no se sap si gràcies a la producció del Parfum (Tom Tykwer, 2006) com a punt de partida.

S'han trobat diferències entre la gestió de la Girona Film Office i la Barcelona Film Commission: Girona al ser una ciutat petita d'uns 98.000 habitants es pot permetre "el luxe" d'oferir una [finestreta única](#) a tots els interessats en rodar o realitzar una sessió

fotogràfica a la ciutat. Aquest no és el cas de Barcelona, que només ofereix assessorament i els permisos els porten altres àmbits de l'Ajuntament de Barcelona com el de Medi Ambient i la Guardia urbana. Hi ha d'altres aspectes que cal destacar respecte la anàlisi dels balanços i memòries:

- El primer, encara que sembli banal, és el del disseny de les memòries. Mentre que el de la Girona Film Offices i Catalunya Film Commission són austers en atractiu, i concisos en les dades, els de Barcelona Film Commission són atractius i conviden a filmar i tafanejar en la indústria audiovisual a través, d'elements tant simples com fotografies o elements gràfics que recorden als rodatges com les cintes grogues on s'hi pot llegir " ". D'aquest aspecte també s'ha de destacar que en el cas de Girona Film Office, la seva memòria depèn de l'àrea d'alcaldia, és un disseny auster que segueix les línies del disseny de la promoció de Girona. Les memòries o balanços que trobem de Barcelona Film Commission (i fins el 2013 el de Catalunya Film commission també), té un disseny atractiu que recorda al món del cinema, tot i que acaba "evolucionant" a un disseny més auster i minimalista. El disseny és un aspecte a tenir en compte perquè configura la imatge de la institució.

- També es pot apreciar grans diferències en la gestió i la concepció de les film offices, sobretot entre Barcelona FC i Girona FO. Mentre la segona presenta una breu memòria dins de la memòria d'alcaldia, on no supera les dues pàgines, Barcelona realitza exhaustius anàlisis de la seva activitat. Passa el mateix amb les memòries independents de Catalunya Film Commission, on s'opta per posar informació sense decoracions.

- A través de l'estudi i anàlisi de les memòries es veu que la capital catalana, és indiscutiblement el lloc preferit per a l'activitat fílmica. És un tret que s'ha de destacar perquè pot suposar un augment turístic considerable per la ciutat però alhora pot fomentar que només es tingui en consideració anar allà a filmar. Alhora, la massificació turística de Barcelona també pot suposar un deteriorament o factor negatiu per a interessats en fer produccions audiovisuals a la ciutat. És un aspecte que la ciutat ha de saber gestionar.

- La diferència entre la gestió de Girona i Barcelona també es palpa amb les quantitats d'inversió estimades. Aquestes dades solen ser facilitades pels mateixos productors, això vol dir que no s'extreuen dades de forma directa.

- El bon treball de la xarxa de Catalunya film commission remarca que a totes els municipis (inscrits o no) puguin ser aptes per a tot tipus d'escenaris cinematogràfic, publicitari o fotogràfic (entre altres). S'ha de potenciar tots els municipis per igual. La tasca de Catalunya Film Commission per crear jornades i reunions anuals per posar en comú experiències i saber-fer és un indicatiu d'aquesta voluntat (la de potenciar els municipis per igual).

- Gràcies al seguiment que fa Catalunya Film Commission es pot analitzar/estudiar, i fins i tot afirmar, que Catalunya és un indret atractiu per filmar, no només per la seva riquesa patrimonial, històrica, sinó també pels serveis que ofereixen a l'hora de la gestió de permisos i assessorament tècnic. Es vol remarcar que les dades extretes de Catalunya només constaten l'augment de produccions internacionals, és a dir, és un territori interessant per venir a filmar, hi ha bona posada en escena per la tramitació de permisos i bons serveis. Les dades mostren un gran número de produccions - no només a Barcelona, per això s'hauria de promocionar més i millor tots els municipis no només assistint a mercats, fires i festivals internacionals, sinó potencian els fam trips i festivals cinematogràfics a terres catalanes, per tal de conscienciar i mostrar la riquesa i eficiència del territori català i la seva gestió en l'activitat fílmica).

Les FO i FC no només promocionen el seu destí, sinó que ajuden a l'agilització de tràmits per a que productores treballin en el seu territori. És a dir, el treball d'una FO/FC es produeix abans, durant i després d'una producció. És per això que aquestes entitats han de crear un pla estratègic de promoció del destí que funcioni durant tot aquest període. S'ha vist que la promoció d'aquestes organitzacions rau en la participació de festivals de cinema, és la manera més freqüent i efectiva per donar a conèixer un territori. Alhora també creen publicacions per a que la informació en escrit arribi més lluny, d'aquí que es faci en diversos idiomes. El cas de Girona Film Office, al ser un petit departament de l'Ajuntament de Girona, i degut a que no disposen d'un pressupost elevat, la seva promoció rau en el contacte directe amb el productor, amb el tracte professional. No és un punt negatiu que no facin publicacions o participin en festivals, es podria fomentar més, sí, però donen més valor al tracte amb l'especialista/professional, d'aquesta manera entren més el "boca-orella" i les recomanacions que es puguin donar els professionals entre ells. A més a més, s'ha de destacar que la faceta de promoció del territori el porta d'excel·lent manera la Catalunya Film commission, que tot i que faci una promoció equitativa del territori, és suficient per donar a conèixer tots els indrets del país.

Dificultats en el desenvolupament del treball

Un dels principals problemes que s'ha trobat per a realitzar aquest treball és la manca d'informació, sobretot pel que fa a la informació referent als pressupostos. Aquests havien ser molt útils per guiar a l'autora per la realització del treball, ja que fent una comparació es podria veure si la bona promoció i gestió de les organitzacions dependria de la quantitat de recursos de la que disposen. De fet, depenent del pressupost, es podria haver vist en quins aspectes s'inverteix més i d'aquesta manera observar què està més potenciat i si està ben invertit.

Per finalitzar, s'ha d'aclarir que ha estat un treball que s'ha hagut de realitzar en un període de temps relativament breu i que el tema proposat és tan interessant i actual que s'hauria d'ampliar noves línies d'investigació futures.

6.- Bibliografia

- AERTSEN, VÍCTOR U. (2011). El cine como inductor del turismo. La experiencia turística en Vicky, Cristina, Barcelona. *Razón y Palabra. Primera revista electrónica en América latina especializada en comunicación*. 77. Recuperat 10 de novembre 2015 de http://www.razonypalabra.org.mx/varia/77%204a%20parte/54_Aersten_V77.pdf
- CAMPRUBÍ, RAQUEL., GUIA, JAUME., COMAS, JORDI. (2009). La formación de la imagen turística inducida: un modelo conceptual. *Pasos, Revista de turismo y patrimonio cultural*. Vol 7 nº 2, pàgs 255-270. Recuperat el 20 de juliol de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88111635008>
- CAVLEK, NEVENKA. (2005). “El papel de los turoperadores en el desarrollo del turismo internacional. Una evaluación. An assessment of the role of tour operators in International tourism development” Traducció de Carlos de Castro. Recibido 18.11.04, aprovad 23.03.05. *Política y Sociedad*, Vol.42, Número 1. Pàgs 117-133. Recuperat 19 juny 2016 de <http://revistas.ucm.es/index.php/POSO/article/view/POSO0505130117A/23022>
- DE LA TORRE, TONI. (2015). *Series de culto*. ed. Timunmas. Primera edición, mayo 2015. Barcelona.
- DEL REY-REGUILLO, ANTONIA. (2007). *Cine, Imaginario y Turismo*. Valencia, Tirant lo Blanch.
- FLOREZ RUÍZ, D., BARROSO GONZÁLEZ, M.O., SÁNCHEZ LÓPEZ, C. (s.d.) Turismo, cine y desarrollo local. El festival de cine de Huelva. Universidad de Huelva. Recuperado el 30 de noviembre 2015 de http://www.uhu.es/IICIED/pdf/14_15_festi.pdf
- GARTNER, WILLIAM C.(1994). Image Formation Process, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2: 2, pàgs. 191 — 216. Recuperat 25 juliol 2016 de http://dx.doi.org/10.1300/J073v02n02_12
- GONZÁLEZ BENNET, DIMAS., NIETO MALPIC, JORGE. (23 septiembre 2011). Acción de las comisiones fílmicas, la experiencia de Santiago de Compostela Film Commission. *Razón y Palabra. Primera revista electrónica en iberoamerica especializada en comunicación*. Nº 85. Recuperat el 18 d'Octubre de 2015 de http://www.razonypalabra.org.mx/N/N85/E85/01_GonzalezNieto_E85.pdf
- GORDON, BERTRAM M. (2002). El turismo de masas: un concepto problemático en la historia del siglo XIX. *Historias contemporáneas*, 25, 125-156. Recuperat el 5 de decembre de <http://www.ehu.eus/ojs/index.php/HC/article/view/5928/5608>
- HONOUR, HUGH. (1981). *El Romanticismo*. Alianza Forma. Quinta edición, 1994.

- KIM, HYOUNGGON., RICHARDSON, SARA L. (2003). Motion Picture impacts on destination images. *Annals of Tourism Research*, Vol.30 n°1, pp 216-237. doi:10.1016/S0160-7383(02)00062-2
- KORSTANJE, MAXIMILIANO. (2007). Aporte de los viajes a las ciencias sociales: Un relevamiento bibliográfico para un análisis teórico. *Gest. tur. (Valdivia)*, dic. 2007, no.8, p.25-46. ISSN 0718-6428. Recuperat 19 juny 2016 de <http://mingaonline.uach.cl/pdf/gestur/n8/art03.pdf><http://mingaonline.uach.cl/pdf/gestur/n8/art03.pdf>
- MARTÍNEZ PUCHE, ANTONIO. (2008). El cine como soporte didáctico para explicar la evolución del viaje y la actividad turística. *Cuaernos de Turismo* n°22, pp. 145-163. Universidad de Murcia. Recuperat 14 Juny 2016 de <http://revistas.um.es/turismo/article/view/48131/46111>
- OSÁCAR, EUGENI. (2009). Del turismo y el cine al turismo cinematográfico. *Her&Mus*, n° 2. pp 18-25. Recuperat el 5 d'abril 2016 de <http://www.trea.es/books/hermus-heritage-museography-2>
- PÉREZ – BUSTAMANTE, D., VIANA, V. (2010). Cine y fiscalidad en España. Guía práctica sobre los incentivos fiscales aplicables a las inversiones cinematográficas. Recuperat 23 de Març 2016 de <http://bcncatfilmcommission.bcn.cat/sites/default/files/Cineyfiscalidad.pdf>
- PIKE, STEVEN. (2004). *Destination Marketing Organisaion*. University of Sterling. Elsevier. Pàgs. 238.
- PONS I BUSQUET, JORDI. (2002). *El Cinema. Història d'una fascinació*. Edició fundació Museu del Cinema – Col·lecció Tomàs Mallol, Ajuntament de Girona, Àmbit Serveis Editorials.
- PRIETO TURRÓ, MÒNICA. (2012). *La Xarxa de Municipis de la Barcelona-Catalunya Film Commission: Contribuïdor en la consolidació de la indústria cinematogràfica i audiovisual a Catalunya*. Recuperat 14 d'agost 2016 de <http://hdl.handle.net/10256/10148>
- QUINTANA, ÀNGEL. (2004). Del coneixement al reconeixement del món: imatge, viatge i turisme. Dentro A. Quintana (coordinador científic), *Fundació Museu del Cinema – Col·lecció Tomàs Mallol /Ajuntament de Girona Imatge i viatge. De les visites òptiques al cinema: la configuració de l'imaginari turistic*. (1a Ed., 13-20). Girona.
- RILEY, R., VAN DOREN, C. S. (1992). Movies as tourism promotion: a push factor in a pull location. *Tourism Management*, 13, 265-274. Recuperat el 29 de novembre 2015. doi:10.1016/0261-5177(92)90098-R

- RILEY R., VAN DOREN, C.S., BAKER, D. (1998). Movie induced Tourism. *Annals of Tourism Research*, 24 (4), 919-935. Recuperat el 29 de novembre 2015. doi:10.1016/S0160-7383(98)00045-0
- RODRÍGUEZ CAMPO, M^a LORENA., FRAIZ BREA, JOSÉ ANTONIO. (2011). La Imagen turística en el cine. Evaluación del impacto de un largometraje en la imagen percibida del destino en el que se emplaza. *Intersecciones* 2, pàg 39-53 Recuperat el 18/07/2016 de <http://intersecciones.es/Numero2/03RodriguezCampo.pdf>
- SERRA CANTALLOPS, ANTONI. (2002). *Marketing turístico*. Madrid : Pirámide : ESIC, cop. 2002. 396 pàgs.
- SOTO, BEGOÑA. (2004). Usted está aquí. Una reflexión sobre la relación entre las formas de viajar y las imágenes del viaje. Dentro A. Quintana (coordinador científico), *Fundació Museo del Cinema – Col·lecció Tomàs Mallol / Ajuntament de Girona Imatge i viatge. De les visites òptiques al cinema: la configuració de l'imaginari turistic*. (1a Ed., 105-113). Girona.
- VALERO ESCADELL, JOSÉ RAMÓN. (2012). Una identidad de cine. La imagen turística de Italia a través de Bajo el sol de la toscana. Dentro de Martínez Puche, A., Martínez Puche, S. Y Prieto Cerdán, Antonio (ed.). *Territorios de Cine. Desarrollo Local, tipologías turísticas y promoción*. (243 - 260) Publicaciones de la Universidad de Alicante. Recuperat de <https://books.google.es/books?id=Md-8X5hAxjoc&pg=PA302&lpg=PA302&dq=Una+identidad+de+cine.+La+imagen+tur%C3%ADstica+de+Italia+a+través+de+Bajo+el+sol+de+la+toscana.&source=bl&ots=e4qjQ7ljOm&sig=IaiFHuUYUHefxpn8hpVcKCqZOts&hl=ca&sa=X&ved=0ahUKEwjTnq-dpOHOAhXDOBoKHUZpC9oQ6AEIHTAA#v=onepage&q=Una%20identidad%20de%20ocine.%20La%20imagen%20tur%C3%ADstica%20de%20Italia%20a%20través%20de%20Bajo%20el%20sol%20de%20la%20toscana.&f=false>
- Guia de producció audiovisual. Infomació institucional i manual de rodatge. (2011). Ajuntament de Barcelona, Catalunya Film Commission, ICEC. Generalitat de Catalunya. Recuperat 14 Agost 2016 de <http://culturamataro.cat/assets/documents/Guia-de-Produccio-%20Audiovisual.pdf>

Webgrafia

- AFCI. Association of film commissioners international. (2016). Recuperat 2 de maig 2016 de www.afci.org/
- Ajuntament de Girona. (2016). Girona Film Office. Recuperat 22 de gener 2016 de www.girona.cat/filmoffice

Barcelona Film Commission. (2016). Recuperat 22 de gener 2016 de www.bcncatfilmcommission.bcn.cat

European film commission network. (2016). Recuperat 30 de gener 2016 de www.eufcn.net

Spain Film Commission. (2016). Recuperat 30 de gener 2016 de www.shootinginspain.info

Shot & Coproduce. Catalonia, A country for films. (2016). Recuperat 30 Juny 2016 de http://www.parcaudiovisual.cat/xxx/wp-content/uploads/2016/05/shootcoproduce_online.pdf,

Legislació

Ajuntament de Girona. (2016). Ordenança fiscal general de Gestió i Recaptació dels Ingresos Municipals de Dret públic. Recuperat de https://seu.girona.cat/portal/girona_ca/normativa/ordenances/

Ajuntament de Girona. (2016). Ordenança Municipal: Ocupació de la via pública. Aprovació definitiva: 23/05/1996. Publicació al BOP núm. 120 Data: 27/08/1996 Recuperat de https://seu.girona.cat/portal/girona_ca/normativa/ordenances/

Ley de Cine de Cataluña. Ley 20/2010, de 7 de julio. LCAT 2010\487 . BOE 7 agosto 2010, núm. 191, [pág. 69172].

Ley 55/2007, de 28 de diciembre, del Cine. Ley del Cine. BOE 29 diciembre 2007. Recuperat de <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2007-22439>

Notícies

(10.12.2015). Ocho apellidos Catalanes” ya es la película más taquillera de 2015. Sin embargo su ritmo ede recaudación y el estroneno inminente de “Star wars: el despertar de la fuerza” evitaran que iguale las cifras de su predecesora. Revista FOTOGRAMAS. Recuperat 29 juny 2016 de <http://www.fotogramas.es/Noticias-cine/Ocho-apellidos-catalanes-ya-es-la-pelicula-mas-taquillera-de-2015>

Nota de Premsa. (18.04.2014). El departament de Cultura i l’Ajuntament d eBarcelona creen un nou web amb tota la informació necessària per fer un rodatge a Catalunya. Recuperat 29 de juny 2016 de http://premsa.gencat.cat/pres_fsvp/AppJava/notapremsavw/274027/ca/el-departament-de-cultura-lajuntament-barcelona-creen-un-nou-web-amb-tota-la-informacio-necessaria-per-fer-rodatge-catalunya.do?idio=

Nota de premsa. (5.05.2016). Més de 1.7 milions d'impressions a les xarxes socials de l'estrena de "joc de Trons". Ajuntament de Girona. Recuperat el 5 d'agost de 2016 de

http://www2.girona.cat/ca/noticies?p_p_auth=vTrL7hmP&p_p_id=56_INSTANCE_9oNf&p_p_lifecycle=0&p_p_state=normal&p_p_mode=view&p_p_col_id=column-3&p_p_col_count=1&_56_INSTANCE_9oNf_articleId=5725364&_56_INSTANCE_9oNf_groupId=11622&_56_INSTANCE_9oNf_templateId=PLANTILLA_DETALL_NOTICIA&_56_INSTANCE_9oNf_redirect=http%3A%2F%2Fwww2.girona.cat%2Fca%2Fjocdetrons%3Fp_p_id%3D101_INSTANCE_LMI3%26p_p_lifecycle%3D0%26p_p_state%3Dnormal%26p_p_mode%3Dview%26p_p_col_id%3Dcolumn-3%26p_p_col_count%3D1&_56_INSTANCE_9oNf_redirect_to_asset=true

(15.05.2015). Creix el nombre de rodatges. L'increment al territori català arriba al 61% si no es compta Barcelona. Recuperat 29 de juny 2016 de <http://web.gencat.cat/ca/actualitat/detall/Creix-el-nombre-de-rodages>

(15.05.2015). El nombre de rodatges a Catalunya creix un 47% en els darrers 7 anys. Recuperat el 29 de juny 2016 de http://premsa.gencat.cat/pres_fsvp/AppJava/cultura/notapremsavw/283262/ca/nombre-rodages-catalunya-creix-47-darrers-7-anys.do

Macnab, Geoffrey. (16.04.2016). Midnight Express: The cult film that had disastrous consequences for the Turkish tourism industry. *Independent*. Recuperat 12 agost del 2016 de <http://www.independent.co.uk/arts-entertainment/films/midnight-express-the-cult-film-that-had-disastrous-consequences-for-the-turkish-film-industry-a7032161.html>

Martin Rodrigo, Inés. (20.08.2015). España, un gran plató cinematográfico. *ABC*. *Abc.es*. Recuperat 3 de juliol 2016 de <http://www.abc.es/20121006/cultura-cine/abci-rodajes-peliculas-espana-201210031653.html>

Smith, Helena. (16.12.2004). Stone sorry for Midnight Express. Recuperat 29 de juny 2016 de <https://www.theguardian.com/world/2004/dec/16/turkey.film>