



Universitat
de les Illes Balears

Títol: EL TURISME CINEMATOGRÀFIC: UN TEMA TRANSVERSAL A L'EDUCACIÓ SECUNDÀRIA OBLIGATÒRIA

NOM AUTOR: Germán Cantalops Campillejo

Memòria del Treball de Fi de Màster

Màster Universitari de Formació del Professorat
(Especialitat/Itinerari de Geografia, Història i Història de l'Art)

de la

UNIVERSITAT DE LES ILLES BALEARS

Curs Acadèmic 2014-2015

Data: 23 de juliol de 2015

Signatura de l'autor _____

Nom Tutor del Treball: Lina Moner Mora

Signatura Tutor _____

Nom Cotutor (si escau) _____

Signatura Cotutor _____

Acceptat pel Director del Màster Universitari de _____

Signatura _____

ÍNDIX

1. INTRODUCCIÓ	5
2. OBJECTIUS I JUSTIFICACIÓ.....	6
3. ESTAT DE LA QÜESTIÓ	8
3.1 El turisme i el cinema (turisme cinematogràfic)	8
3.2 L'impacte econòmic, social, turístic i cultural de les produccions audiovisuals	10
3.3 Tipus de turisme cinematogràfic: Formes i característiques.....	13
3.4 Casos internacionals i nacionals de rodatges que han tingut un impacte positiu en l'àmbit turístic i econòmic en el territori.	16
3.4.1 El senyor dels anells: Impuls turístic i econòmic a Nova Zelanda	16
3.4.2 L' Anglaterra de Harry Potter.....	19
3.4.3 Altres exemples	20
3.4.4 El cas de canàries: El model a seguir	22
3.4.5 Exemples de grans produccions a Canàries.....	23
3.4.6 Altres exemples a l'estat espanyol	24
4. EL PAPER DE LES FILMS COMMISSIONS.....	27
4.1 Contextualització	27
4.2 Història	28
4.3 Perquè es creen Film Commission	28
4.4 Illes Balears Films Commission	29
5. SECTOR AUDIOVISUAL A LES ILLES BALEARS	32
5.1 Filmografia.....	32
5.2 Els beneficis de filmar a les Illes Balears	34
5.3 Principals rodatges a les Illes Balears i la seva repercussió	36
6. INDÚSTRIA AUDIOVISUAL I DESENVOLUPAMENT ECONÒMIC	37
6.1 Els aspectes més rellevants de l'article posen de manifest el següent	38
6.2 Exemple d'aplicació tecnològica	38
6.3 Implicacions del fenomen realitat-virtualitat en la cultura (audiovisual) digital	40
6.4 Locative Media i Realitat Mixta.....	41
7. PROPOSTA DIDÀCTICA	43
7.1 Com i de quina manera es pot introduir aquest tema transversal	44
7.2 Objectius.....	46
7.3 Propostes de treballs i activitats a treballar.....	48
8. CONCLUSIONS	64
9. REFERÈNCIES	66
10. BIBLIOGRAFIA I WEBGRAFIA	70
ANNEXOS	

“Para mí, la realización cinematográfica combina de todo. Esa fue la razón por la que escogí esta industria para dedicarle mi vida. En las películas, el teatro, la literatura, la pintura y la música van unidas, pero al final una película sigue siendo una película”
Akira Kurosawa.

Títol:

El turisme cinematogràfic: Un tema transversal a l'Educació Secundària Obligatòria

Paraules Clau:

Turisme cinematogràfic, Film Commission, Sector audiovisual, Turisme alternatiu

Resum

El que es pretén amb aquest treball, és mostrar un sector econòmic, cultural i social a les Illes Balears com és l'audiovisual, i afegir-lo com a complement d'estudi dins l'assignatura de Geografia i Història de tercer d'ESO. Aquest treball es presenta amb dos grans blocs, per una banda el que fa referència a l'estat de la qüestió i l'altra al desenvolupament de continguts pràctics per introduir aquest tema transversal dins l'aula. En primer lloc es mostraran les característiques de la indústria, els diferents models i alternatives del sector com impuls econòmic i cultural mitjançant una recerca de material bibliogràfic acompanyat amb dades i casos concrets, i com aquests continguts es poden afegir, adaptar o aplicar al principal sector econòmic de les Illes Balears, el turisme. Una vegada exposats aquests continguts teòrics es presentaran una sèrie d'activitats per tal que puguin servir com a complement dels continguts relacionats amb l'assignatura i per la seva introducció a l'aula. S'oferiran uns exercicis o un model per poder treballar dins l'aula i de qualque manera poder introduir el tema de manera transversal a diferents assignatures i de la manera que el docent o el centre ho trobin més convenient.

1. INTRODUCCIÓ

En l'actualitat els mitjans audiovisuals formen part de la vida quotidiana de les persones, l'ús de les expressions i manifestacions vinculades a la indústria audiovisual és un factor que resulta imprescindible considerar en qualsevol objectiu d'ensenyament. El cinema és un factor molt important en l'aprenentatge, a més de formar un imaginari ideològic i cultural de la societat. L'ús dels mitjans audiovisuals com a recurs didàctic és visible amb l'educació a secundària, un recurs que utilitza les imatges per relacionar, confrontar i comparar fets, esdeveniments i situacions, recurs molt utilitzat amb l'aprenentatge de les ciències socials (Geografia, Història i Història de l'Art).

A banda de la seva utilitat com a eina versàtil a molts nivells educatius, el cinema suposa una important font d'ingressos a l'estat espanyol, un sector que dona un gran nombre de llocs de feina, i el més important, no consumeix territori, conscient de la importància de la preservació de l'entorn de no caure en errors del passat. La presentació de les Illes Balears com a plató cinematogràfic suposa una alternativa i complement al principal motor econòmic de les Illes Balears com és el turisme. Molts cops i per moltes raons el cinema s'ha vinculat al turisme i viceversa. La indústria audiovisual en general i el cinema en particular estan adquirint cada vegada més protagonisme entre els gestors turístics. Les imatges filmades arriben a milions de persones de tot el món i, utilitzades adequadament poden convertir-se en una eina d'especial importància en l'àmbit del màrqueting i la promoció turística. El cinema està present a les aules, és considerat un recurs didàctic amb molta força: El cinema pot ser utilitzat com a dues maneres fonamentals; com un instrument tècnic de treball, en primer lloc, i en segon lloc, de manera conceptual, ideològic i cultural. Com a instrument tècnic serveix per mostra i descobrir la societat i la seva realitat,. Amb les tècniques pròpies audiovisuals es pot apropar a la investigació dels fets, els esdeveniments o les formes de comportament i actituds socials.

L'anàlisi més conceptual te a veure amb el contrast entre els diversos missatges rebuts, molts d'aquests, per part dels mitjans de comunicació. El turisme és el principal motor econòmic de les Illes Balears, Comprendre els principals mecanismes econòmics i culturals del nostre entorn ha de ser una part important dins el currículum de la nostra Comunitat Autònoma.

El cinema ens mostra i ens aporta una visió de la realitat, la història, la cultura, la societat, la vida de personatges, conductes, comportaments, s'aprenen valors culturals, socials, es poden adquirir coneixements científics, contravalors etc. El cinema és útil en gairebé totes les matèries de secundària, també per infantil i primària.

A més de la seva utilitat didàctica com a instrument dins l'aula, és un factor econòmic important en aquells territoris que existeix aquesta activitat i s'explota de qualche manera la repercussió mediàtica que hagi pogut obtenir el producte final.

2. OBJECTIUS I JUSTIFICACIÓ

L'objectiu d'aquest treball és el de crear ser una proposta que d'alguna manera inspire i motivi la introducció d'algun tema dedicat a la indústria audiovisual de les illes balears dins el bloc del tercer curs d'ESO dedicat a l'activitat econòmica a les Illes Balears. Els principals objectius que es pretenen aconseguir amb aquest treball són els següents:

- Identificar els principals agents i institucions que formen part del sector audiovisual de les Illes Balears i analitzar la situació i l'estat actual de la indústria audiovisual.

Quin paper tenen les institucions, quins agents hi formen part. Comprendre les aportacions de les productores i les oficines institucionals a favor del desenvolupament de l'economia. La intenció és arribar a una comprensió general del sector audiovisual com una alternativa al turisme tradicional. Començant per l'estat espanyol per aprofundir a les Illes Balears i per fer-ho s'han de conèixer les seves característiques, els tipus de continguts, les persones implicades, el suport institucional, implicacions i conseqüències de l'activitat audiovisual, etc.

- Analitzar i valorar l'impacte econòmic, social i cultural que la indústria audiovisual té en l'àmbit internacional i nacional amb especial interès al territori balear.

Afavorir la comunicació mitjançant les imatges i les formes del seu entorn natural i cultural i ser sensibles envers les seves qualitats evocadores, simbòliques, plàstiques, estètiques i funcionals. Una vegada introduïts, analitzarem diversos casos, tant internacionals com nacionals i evidentment que, com i de quina manera es podria potenciar a les Illes Balears, tal com han fet a altres indrets.

- Conèixer les tècniques i estratègies del turisme alternatiu i cinematogràfic i com es poden posar en pràctica a les Illes Balears.

Per tal de conèixer aquest sector més enllà de la seva utilitat més tradicional dins les aules, ens introduïrem a analitzar les parts que el formen, les tècniques i estratègies que es fan servir per potenciar l'economia, la cultura i el turisme cinematogràfic dins un territori. Actualment el turisme alternatiu ha agafat força a les Illes Balears, els esports d'aventura o el ciclisme, la muntanya, són alguns exemples de turisme alternatiu. No vull basar el treball amb el turisme cinematogràfic, pens que aquesta seria una errada perquè la meva intenció és construir una línia transversal més ampla, parlar de la indústria cinematogràfica, la seva repercussió amb l'economia i l'entorn o cultura. El turisme cinematogràfic és una part important però es tracta d'una estratègia, una eina de màrqueting per atraure més turistes al territori. Seria el mateix que si la meva intenció hagués estat fer un treball sobre la importància de la cuina d'un territori per al seu desenvolupament turístic, i a un moment redactar una part sobre les tècniques i estratègies, i entre aquestes eines estaria la de les rutes gastronòmiques

- Observar, percebre, comprendre i interpretar críticament el principal model econòmic de les Illes Balears i proposar un nou model compatible i més sostenible.

Comprendre els principals mecanismes econòmics i culturals del nostre entorn. Analitzar l'evolució i característiques, com el turisme tradicional, aquell conegut com

el de sol i platja continua sent un model que a les Illes Balears funciona però que cal allargar la temporada turística, amb altres paraules, afavorir la desestacionalització¹

3. ESTAT DE LA QÜESTIÓ

3.1 El turisme i el cinema (turisme cinematogràfic)

El binomi turisme i cinema ha estat una constatació en els darrers anys, ha proliferat una recerca sobre el paper del cinema com a instrument de promoció gràcies a la seva capacitat per construir i consolidar imaginaris semblants a experiències úniques.

Des del naixement del cinematògraf, el turisme i el cinema han estat units a través de les imatges de ficció. Molts recorden aquelles primeres imatges immortalitzades per les càmeres dels germans Lumière² amb el ferrocarril arribant a l'estació. Dins la seva evolució hi trobam varies definicions del més conegut com a turisme cinematogràfic, i que no és més que un model alternatiu de turisme.

L'estudi del turisme induït a través del cinema, la denominació originària del qual és Movie Induced Tourism³, va sorgir aproximadament des de la dècada dels setanta intensificant-se en els noranta, quan autors procedents, en la seva gran majoria de l'àmbit anglosaxó, van analitzar la poderosa influència que podia exercir la indústria cinematogràfica en la conformació de determinats llocs com a destinacions turístiques. És una noció encunyada recentment per R. Riley i C. Van Daurin en constatar la influència del setè art en la indústria turística.

¹ La desestacionalització, o ajust estacional, és l'eliminació de la component estacional d'una sèrie temporal a través d'un procediment. Eliminar l'estacionament del turisme.
<http://www.poraqui.net/glosario>

² Auguste i Louis Lumière van ser dos enginyers francesos que van iniciar el procediment cinematogràfic en la primera projecció pública, el 1895.

³ El concepte **movie induced tourism** va ser utilitzat en primer lloc per R. Riley y C. Van Doren al constatar la influència del cinema en la indústria turística

Posteriorment Riley, Baker i Van Daurin ho van desenvolupar per utilitzar-ho com a instrument amb el qual avaluar l'increment de les visites a les localitzacions on es desenvolupa l'acció de famoses pel·lícules comercials. Després d'analitzar una desena de films de gran èxit van comprovar que les visites als emplaçaments es van incrementar en els quatre anys posteriors a la seva projecció de la gran pantalla.

L'altra definició i pot ser més coneguda és la del turisme cinematogràfic. Es tracta d'un fenomen dins del turisme cultural i que està que adquirint cada vegada més força i popularitat tant com a mitjà que influeix en l'elecció d'una destinació com una estratègia per promoure-ho. Segons el glossari de turisme i hostaleria de Hosteltur, el turisme cinematogràfic, el “movie tourism”, és el “turisme relacionat amb el cinema, concepte que engloba tant els viatges motivats per una pel·lícula, com la promoció de les destinacions a través del cinema” (Hosteltur).

Existeixen altres definicions que ens poden aproximar a l'enteniment del concepte de turisme cultural en el seu sentit més ampli, entre elles, les següents: Va ser definida per la Unesco en 1976 com:

“El Turisme Cultural és aquella forma de Turisme que té per objecte, entre altres finalitats, el coneixement de monuments i llocs històric-artístics. Exerceix un efecte realment positiu sobre aquests mentre contribueix –per satisfer les seves pròpies finalitats– al seu manteniment i protecció. Aquesta forma de Turisme justifica, de fet, els esforços que tal manteniment i protecció exigeixen de la comunitat humana, a causa dels beneficis soci-culturals i econòmics que comporta per a tota la població implicada”

(Carta del ICOMOS adoptada a Brussel·les 1976⁴)

Aquesta definició més centrada en el patrimoni que en altres formes de cultura quedava bastant incompleta, és per això que la OMT⁵ en 1995 decideix ampliar centrant-se en qualsevol tipus de desplaçament que tinguin una finalitat cultural.

⁴ Per a més informació: http://ipce.mcu.es/pdfs/1976_Carta_turismo_cultural_Bruselas.pdf

⁵ Organització Mundial del Turisme <http://www2.unwto.org/es>

"Tots els moviments de les persones per satisfer la necessitat humana de diversitat, orientats a elevar el nivell cultural de l'individu, facilitant nous coneixements, experiències i trobades"

(OMT, 1995)

Però aquest concepte no visualitza que es considera dins de l'àmbit de la cultura, turisme cultural, és per això que el professor Greg Richards de la universitat de Tilburg, Holanda, conceptualitza el turisme cultural amb la següent definició:

"tots els moviments de persones amb destinació a atractius culturals concrets, com a llocs d'interès patrimonial, manifestacions artístiques i culturals, exposicions d'art i teatre, en ciutats situades en països que no són el seu lloc habitual de residència"

(Richards, 1998)

Com podem apreciar, la visió cada vegada es torna més àmplia, de manera que cultura pot ser qualsevol tipus de manifestació artística, entre les quals s'inclou, evidentment, el món audiovisual. Des d'una pel·lícula fins a una sèrie de televisió, totes elles formen part de la cultura contemporània i d'alguna forma buscar transmetre als espectadors tantes sensacions com a coneixements.

3.2 L'impacte econòmic, social, turístic i cultural de les produccions audiovisuals

I quins són els motius que aconseguen que el cinema s'acabi convertint una important eina de promoció turística? Doncs un motiu, és la mateixa màgia del cinema, aquesta que ens atrau i motiva a viatjar i a visitar la localització que hem vist a la pantalla.

Aquesta màgia trenca amb les barreres de l'espai i el temps, ens transporta a les destinacions que ens han provocat sentiments tan variats. Espais divertits, dramàtics, exòtics o romàntics entre d'altres. Cada vegada més la decisió final de visitar un lloc o un altre tenen a veure amb el desig de visitar la localització de cinema, fer turisme cinematogràfic per qualque manera, poder formar part d'aquest imaginari col·lectiu.

Aquest fet no ha passat desapercbut, les institucions i responsables de promoure el seu territori com a destinació turística hi inverteixen més recursos veient el gran potencial que el cinema té gràcies a les causes que provoca una pel·lícula amb una audiència massiva, afegit a l'atractiu de visitar el lloc on els actors hi han estat presents. Els territoris ho han vist i amb el temps han donat més suport al sector facilitant la producció de rodatge al territori, ja sigui amb ajudes econòmiques com amb facilitats amb l'obtenció de permisos i autoritzacions.

L'impacte que té la projecció d'una localització en una pel·lícula té moltes ramificacions. És un factor de motivació per visitar els escenaris, planejar viatges i decidir sobre les destinacions. Les pel·lícules tenen el potencial de funcionar com a fullets virtuals fent que les localitzacions actuïn també com a protagonistes del film. El factor intrínsec del cinema que pot motivar a les persones escollir una destinació turística és el poder dels mitjans audiovisuals. Els mitjans audiovisuals són una font d'informació que de forma massiva transmet idees, valors, impressions, a la societat. Aquests mitjans arriben a ser una font insubstituïble que al seu torn provoca reaccions, forma hàbits, promou conductes i dirigeix el consum en adreces específiques. (Rosado Cobián & Querol Fernández, 2006).

Actualment el turisme s'ha convertit en una de les indústries més importants del món, amb un 11'7% del GDP⁶ mundial, un 8% de les exportacions mundials i dóna treball a un 8% de la població mundial (Urry, 2002). Entra les formes de promoció del turisme al món, el cinema és una de les més destacades i al mateix temps, de les més infravalorades.

Però, En quina mesura Influeix en el turisme? Un llargmetratge és una de les formes més senzilles de crear una imatge en la ment de l'espectador i ajudar-lo en la seva posterior elecció sobre el fet que lloc viatjar, com destaca el professor en sociologia John Urry (2002)

⁶ Gross Domestic Product: El valor monetari de tots els béns i serveis acabats produïts dins de les fronteres d'un país en un període de temps específic

"Els llocs són triats per ser visitats perquè hi ha una anticipació... Aquesta anticipació és construïda i mantinguda a través d'una varietat de pràctiques no-turístiques, tals com el cinema, la televisió, la literatura, revistes, enregistraments [de música] i vídeos, que construeixen i reforcen aquesta mirada"

L'escriptor Konstantin Stanishevski en el seu llibre "Cinema, imaginari i turisme" (2007) es centra més al cinema i diu el següent:

"El cinema, especialment el de ficció, juga un paper importantíssim en la creació de la imatge d'una destinació, un territori, una ciutat o un país com a possible destí turístic. Els seus missatges no es perceben com a publicitaris, ja que la ment del receptor està oberta a la recepció tant en la seva dimensió subconscient com a conscient (a diferència d'un missatge percebut i reconegut com a publicitari), per tant els seus efectes persuasius es fan majors i poden ser tan positius com a negatius, depenent d'allò que es percebi."

Segons la consultora Tourism Competitive Intelligence (TCI) Research⁷ en la seva recerca "Travelsat Competitive index", el cinema va moure en 2012 uns 40 milions de turistes internacionals. Una altra dada a tenir en compte, és que 10 de cada 100 visitants tria les destinacions principalment influenciades per una pel·lícula. Algunes de les destinacions amb més visitants d'aquest any van ser Manila a causa de la pel·lícula "The Bourne Legacy" (EUA, 2012) de Tony Gilroy que va fer augmentar el turisme a la zona en un 331% o Hawaii amb un 200% a causa de l'estrena de "The Descendants" (EUA, 2011) del realitzador Alexander Payne. Aquesta és una petita mostra dels beneficis que aporta el cinema o la televisió respecte al turisme i a l'impuls econòmic d'un territori.

A més de l'increment del nombre de visitants, durant el rodatge hi ha despeses com contractacions, pernoctacions, lloguer d'equipament tècnic, vehicles, restaurants, pagament de taxes per autoritzacions, sigui dins l'àmbit públic o privat són només alguns dels exemples d'on i de quina manera un rodatge crea riquesa donant feina a

⁷ Per a més informació: http://www.tram-research.com/cultural_tourism_in_europe.PDF

un gran nombre de persones amb una publicitat que s'allarga durant anys i un fet molt important i sens dubte a tenir en compte, és que no consumeix territori i això a les Illes Balears és un gran avantatge i a la vegada necessari per lluitar per un canvi de model turístic més sostenible que l'actual.

3.3 Tipus de turisme cinematogràfic: Formes i característiques

Dins l'ampli ventall del turisme cinematogràfic o induït pel cinema s'hi troben diversos tipus amb formes i característiques ben diferenciades, aquestes es poden tipificar amb dues categories:

- Recursos turístics de cultura popular, és a dir, exteriors de cinema i TV o parcs temàtics i d'atraccions (Swarbrooke, 1996 i Smith, 2003).
- Festivals i esdeveniments especials o programats derivats del cinema (Swarbrooke, 1996; OEA i Gran, 2001 i Pereiro, 2003).

En aquests primers estudis (Riley, Baker i Van Daurin, 1998), expliquen quins són els principals instruments que tenen els territoris per donar a conèixer les destinacions i de quina manera es poden realitzar les rutes cinematogràfiques:

- Rutes organitzades per companyies privades.
- Tours organitzats per les autoritats locals.
- Rutes realitzades gràcies a mapes i fullets per guiar-se un mateix.
- Guies entrenats especialment, per a tours amb autobús.

A continuació s'exposa una taula que recull els tipus o formes de turisme cinematogràfic, així com les seves principals característiques. Busby i Klug (2001) proposen una primera classificació o quadre on mostren un resum dels principals tipus i característiques del turisme cinematogràfic com a recopilació de les aportacions de diversos investigadors.

Taula 1. Formes i característiques del turisme cinematogràfic

Formes	Característiques
Localització cinematogràfica és l'atractiu (Evans, Tooke and Baker, Riley)	En alguns casos les localitzacions no es consideren destinacions turístiques fins que no apareixen en la pel·lícula (zona de Sheffield) mentre que unes altres ja eren percebudes com a destinacions atractives.
Turisme de cinema com una part de les seves vacances (Evans)	Turistes visiten la localització o reserven un tour de cinema per a les seves vacances sense cap coneixement previ de la destinació (Evans)
Turisme de cinema com a principal i exclusiu objectiu d'especial interès (Evans)	La reserva d'un viatge a una destinació com a resultat dels seus atributs vists en la pel·lícula (Evans)
Paquets turístics de cinema creats pel sector privat (Evans)	Companyies de transport i operadors turístics creen paquets turístics (Evans)
Icones del turisme de cinema com a aspectes vitals para la visita (Riley et al.)	Bellesa natural, llocs històrics, argument, contingut simbòlic i relacions humanes, són utilitzats com a icones (Riley et al.)
Turisme de cinema en els llocs on es suposa que el rodatge ha tingut lloc (Tooke and Baker)	Turistes visiten els llocs de rodatge fins i tot si en la pel·lícula representa un altre escenari, la qual cosa augmenta la qüestió de la il·lusió, realitat i autenticitat (Pockok, Herbert, Tooke and Baker, Tetley, Busby and Hambly)
Turisme de cinema com a part d'una mirada romàntica (adaptat d'Urry)	Turistes romàntics els agrada contemplar llocs destacats de la pel·lícula en solitud i privadesa, establint una relació
Turisme de cinema per raons de pelegrinatge, nostàlgia i evasió (Riley and Van Doren)	Visitar els llocs de rodatge porta als turistes més enllà de la realitat mundana de la vida quotidiana (Tresidder)
Programes de viatge (adaptado de Squire)	Un vehicle pel qual els llocs i la gent han estat reinterpretats i comunicats a un públic més nombrós

Font: Busby & Klug (2001)

Existeixen moltes activitats i exemples que es poden desenvolupar amb aquest turisme alternatiu, algunes d'aquestes activitats podrien ser les següents:

- Turisme a les localitzacions on es va dur a terme el rodatge d'una pel·lícula, ja sigui per exemple a un estudi, a un paisatge natural, a un hotel, a un poble, a una ciutat, o a un país. Pot coincidir o no amb la trama del film.
- Viatges als llocs que segons la pel·lícula es desenvolupa la trama i argument del film. Pot o no coincidir amb la localització del rodatge.
- Visites als principals estudis cinematogràfics i els més importants, per exemple visites guiades als principals 6 estudis coneguts com, "the Big Six": Warner Bros

Pictures, Paramount Pictures, Walt Disney, Columbia Pictures, Universal Studios, 20th Century fox. (Valoure, 2008).

- Turisme a les ciutats relacionades amb la vida personal dels actors mateixos o amb els productors, guionistes o directors de pel·lícules. Per exemple, els tours a les cases de celebritats a Hollywood i Los Angeles.
- Visites als parcs temàtics relacionats amb el món del cinema com Disneylandia, Disneyworld, Universal City Studios, Warner Bros. Movie World.
- Turisme als festivals de cinema. Als coneguts com de sèrie A, Cannes, Berlín o Sant Sebastià entre d'altres. A aquests festivals, l'accés al públic general és complicat, però existeixen desenes d'altres festivals de cinema com Palm Springs, Vancouver, Hong Kong, o a Espanya, el festival de cinema de Màlaga o festivals temàtics com Sitges. (Film Festival Tourism).
- Visites a les cerimònies de premis com a reconeixement als professionals en la indústria cinematogràfica. Entre els més importants estan els Óscar i Globus d'Or als Estats Units a Regne Unit els BAFTA, i a Espanya els premis Goya.

3.4 Casos internacionals i nacionals de rodatges que han tingut un impacte positiu en l'àmbit turístic i econòmic en el territori.

Una vegada analitzada la importància del cinema com a instrument amb la captació de turistes per al desenvolupament econòmic d'un territori, és endinsarem a conèixer algunes de les principals produccions que s'han beneficiat del seu èxit, més enllà del seu vessant artístic o cultural.

3.4.1 El senyor dels anells: Impuls turístic i econòmic a Nova Zelanda

Per començar amb aquesta selecció, no hi ha un exemple més paradigmàtic sobre l'enorme influència que ha tingut sobre l' indústria turística que el de la trilogia cinematogràfica del Senyor dels Anells. En l'actualitat nova Zelanda no és solament coneguda pel seu meravellós entorn natural ni pel seu excepcional contrast de paisatges, si no per ser el lloc de rodatge d'una de les adaptacions literàries més conegudes de l' última dècada. Aquesta trilogia dirigida per Peter Jackson esta formada per tres pel·lícules, *“La comunitat de l'anell”* (2001), *“Les dues torres”* (2002), i *“El retorn del Rei”* (2003) van obtenir un total de 17 premis oscar i \$2.917.506. 956 en vendes mundials. D'altra banda i aprofitant aquesta repercussió del cinema i l'imaginari de Tolkien, el mateix Peter Jackson va dirigir una trilogia basada amb personatges de l'univers Tolkien, em refereixo a *“El Hobbit (2012-2014)”*.



Cartells de la trilogia. Font: <http://www.filmaffinity.com/>

Les més de 150 localitzacions a Nova Zelanda que es van utilitzar per rodar el film han arribat als ulls d'incomptables espectadors despertant així el seu interès pel país i augmentat el flux turístic de gran manera. (New Zealand Tourism Guide).

Des de l'inici del seu rodatge en 2001, aquest mateix any hi va haver un augment dels ingressos turístics en un 7%, i 2 setmanes després de l'estrena de la primera part, al gener de 2002, els tour operadors van afirmar un creixement d'un 20%. Al final d'aquest mateix any aquests ingressos es van augmentar fins a un 40% i un dels seus recorreguts basats en la pel·lícula *"El senyor dels anells: La comunitat de l'anell"* (2001) es va vendre el doble. (Rosado Cobián & Querol Fernández, 2006)

Fins i tot es van crear dues guies de localitzacions específiques de la pel·lícula, una de Ian Brodie i una altra de Lonely Planet.



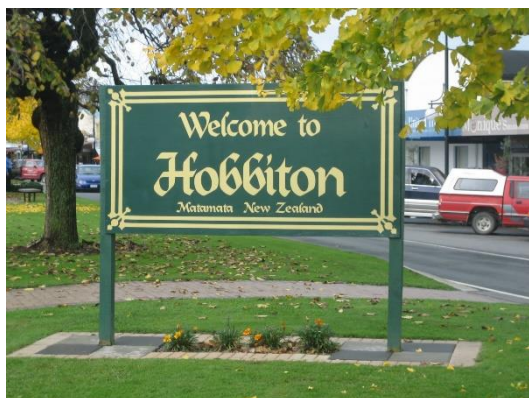
Casa museu. Font: Weta-cave

Aquest moviment va arribar fins a la companyia aèria Air New Zealand en 2002, amb 2 avions dedicats a la pel·lícula, amb una enorme imatge d'alguns dels protagonistes als costats i realitzant fins i tot un vídeo de les normes de seguretat amb el personal de vol caracteritzat.



Decoració dels avions "Air New Zealand" Font: www.melty.es

A l'octubre de 2010, Nova Zelanda i Warner Bros van anunciar una aliança estratègica perquè el rodatge d'aquesta nova franquícia anés al mateix país, A més van acordar una sèrie de punts com la inclusió d'un extra en els DVDs de "El hobbit" que anés un documental sobre Nova Zelanda i que la "première"⁸ de la pel·lícula fos allà.



Localització d'ela pel·lícula on es conservan els decorats com atractiu turístic. Font: www.fancueva.com

Fins i tot el govern va desplaçar a enginyers i tropes de l'exèrcit per construir carreteres que facilitessin l'accés al rodatge de les pel·lícules.

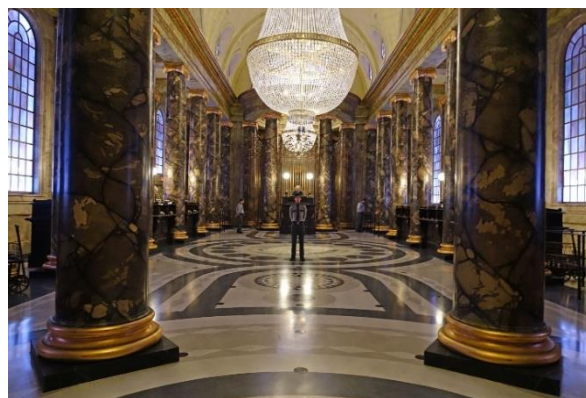
⁸ Funció d'estrena d'una obra teatral o cinematogràfica. VOX © 2007 Larousse Editorial

Això ha portat al fet que la mateixa Nova Zelanda promoció la seva illa com un perfecte escenari per a grans superproduccions, i des de la seva pàgina web (<http://www.filmnz.com/>) mostren els beneficis i les ajudes que ells mateixos atorguen. Sens dubte, l'impacte de la trilogia sobre el turisme a Nova Zelanda es va traduir en un impacte econòmic. Moltes companyies i organitzacions van ser beneficiades econòmicament per l'augment de turistes i les despeses que van fer en hotels, restaurants, tour operadors, etc.

3.4.2 L' Anglaterra de Harry Potter

Un altre cas, no tan explotat com l'anterior, però amb una sèrie d'estratègies per visitar les localitzacions de la pel·lícula i amb un parc temàtic propi és el de la saga literària creada per J.K.Rowling i portada a la gran pantalla per diversos directors entre els anys 2001-2011. Londres és una de les destinacions turístiques més importants del món. Els fans de Harry Potter, que són molts, poden gaudir de diverses activitats entorn de l'imaginari del mag més famós de la darrera dècada. Hi ha visites per edificis i construccions urbanes i d'altres que mostren l'Anglaterra més tradicional.

Casa de Sirius Black i Banc de Gringotts. Font: www.mynews13.com





Interior Parc temàtic i King's Cross Station. Font www.clubdefansharrypotter.com

Actualment s'ofereixen molts tours de visites guiades a les localitzacions. Warner Bros. Studio London és un parc temàtic dedicat a Harry Potter on els seus fans poden veure complits els seus somnis de visitar els decorats i realitzar activitats relacionades amb la saga.



Warner Bros. Studio Tour. Font: www.londonnet.co.uk

3.4.3 Altres exemples

Poden anomenar molts altres exemples de produccions que han suposat un impuls econòmic i també cultural al territori, entre d'altres poden destacar els següents:

- *La saga de Crepuscle 2008-2010*). Al petit poble de Forks, Washington, localització de moltes de les escenes de rodatge de la primera pel·lícula de la sèrie, va viure un increment de 1.000% d'allotjaments a partir del gran èxit de les pel·lícules de vampirs. Qualsevol fet és relacionat amb el rodatge de la saga, i tothom que hi viatgi vol experimentar les sensacions del rodatge, fins a les hamburgueses a la "Bella". (Movies that created a tourism boom, 2010).
- *Quatre noces i un funeral (1994)* de Mike Newell. Els hotels també han gaudit dels beneficis de la seva promoció a través del cinema. L'hotel Crown on es va rodar la pel·lícula protagonitzada per Hugh Grant i Andie Macdowell va estar pràcticament ple per tres anys des que es va estrenar el film. Els protagonistes van passar la primera nit junts en una cambra que va donar lloc a una llarga llista d'espera per reservar l'habitació. (Turisme Cinematogràfic).
- *Memòries d'Àfrica (1985)*, dirigida per Sidney Pollack. Es calcula que en 1985 el turisme a Kenya s'aproximava als 250.000 visitants a l'any. Un any posterior al rodatge de la pel·lícula, el nombre va incrementar a 700.000 visitants, l'any 2000 supera el milió, i en el 2008 el nombre va superar els 2 milions. (Turisme Cinematogràfic).

A més, existeix un lloc web, Leading Hotels of the World, amb tota una secció dedicada als hotels on s'han rodat pel·lícules. Han seleccionat 85 hotels al voltant del món on es van rodar pel·lícules importants. El lloc dóna els detalls de la pel·lícula i l'hotel i ofereix suggeriments als visitants. (Leading Hotels of the World).

A la següent taula es mostren alguns exemples de produccions que han fet que el nombre de visitants a les localitzacions on s'han filmat algunes escenes d'aquestes pel·lícules augmentin les seves xifres considerablement.

Taula 2. Impactes d'una pel·lícula en el nombre de visitants

PEL·LÍCULA	LOCALITZACIÓ	IMPACTE EN EL NOMBRE DE VISITANTS
Braveheart (1995) de Mel Gibson	Monument Wallace, Escòcia	Un 300% més de visitants des de l'estrena.
La mandolina del Capitán Corelli (2001) de John Madden	Cephalonia, Grècia	Un 50% més de visitants des de l'estrena.
Campo de sueños (1989) de Phil Alden Robinson	Iowa, EE.UU.	35.000 visitants en 1991 y el nombre augmenten cada any.
4 Bodas y un funeral (1994) de Mike Newell	The Crown Hotel, Amersham, Anglaterra	Hotel complet els següents 3 anys.
Harry Potter Saga (2001-2011) de Chris Columbus, Alfonso Cuarón, Mike Newell y David Yates	Varies localitzacions del Regne Unit	Un 50% més de visites en totes aquestes localitzacions.
Misión Imposible 2 (2000) de John Woo	Parc nacional, Sydney	200% més de visites en l'any 2000.
Notting Hill (1999) de Roger Michell	Kenwood House, Anglaterra	10% més de visites.
Orgullo y Prejuicio (2005) de Joe Wright	Lyme Park, Sydney	150% més de visites.
Sentido y Sensibilidad (1995) de Ang Lee	Saltram House, Anglaterra	39% més de visites.
La playa (2000) de Danny Boyle	Tailàndia	22% més de visitants en el sector jove en el 2000.
Troya (2004) de Wolfgang Petersen	Canakkale, Turquia	73% més de visitants

Impacte del cinema augmentant nombre de visitants (Hudson S. i Ritchie, J.R.B., 2006)

3.4.4 El cas de canàries: El model a seguir

Al territori espanyol cada vegada arriben rodatges de grans produccions de directors tan reconeguts com Ridley Scott, Ron Howard, o Louis Leterrier entre d'altres. Gràcies sobre tot, als incentius fiscals o a les fórmules de retorn (*Tax Rebate*)⁹ que reben les productores i que molts cops fan decidir de a un productor portar un rodatge d'aquesta alçada a un lloc a l'altre.

Al territori espanyol hi ha una comunitat que gaudeix d'uns incentius fiscals per damunt de la resta, ens referim a les Illes Canàries. Les lleis vigents a n'aquesta comunitat autònoma aconseguen que pugui competir amb altres indrets arreu del món i a Europa, com és el cas de Malta, Croàcia o Hongria. Sens dubte el mirall i punt de sortida per la resta de l'estat espanyol, incloses les Illes Balears.

⁹ Fórmula per la qual es retorna una de les despeses realitzades al territori per motiu de la filmació d'una pel·lícula o sèrie.

3.4.5 Exemples de grans produccions a Cànaries

Canàries va ser l'escenari de la sisena entrega de la saga d'acció; *Fast & Furious* (2013) dirigida per Justin Lin. Es tracta d'una superproducció de Hollywood amb la *major nord-americana*¹⁰ Universal Pictures. La saga ha tingut molt èxit i ha aconseguit atreure a milions d fans arreu del món gràcies a les seves escenes d'acció amb la temàtica dels cotxes, les carreres, la música, elements mots atractius entre el públic més jove.

L'estrena mundial del film s'acaba de dur a terme al maig 2013 així que és molt primerenc encara per conèixer l'impacte sobre el turisme. No obstant això, tot apunta a ser molt prometedor.

Fast and Furious 6 té els ingredients d'un pressupost multimilionari, una saga d'èxit a nivell mundial, actors d'elit, la bellesa del paisatge espanyol, acció i aventura. Com es va traduir aquest rodatge en termes d'impacte turístic i econòmic.

Carlos Alonso, vicepresident econòmic i conseller de Turisme del Cabildo a l'any 2013 i actual president del cabildo insular, afirmà l'any 2013 i abans de conèixer dades més exactes que, *"el film suposarà una excel·lent promoció de la Illa i alguns dels seus entorns més bells, la qual cosa sens dubte redundarà que unes altres importants productores es fixin a Tenerife com a escenari per als seus futurs rodatges"*. (Premsa, 2013). Així que l'impacte del film redunda no només a promocionar a la Illa com a destinació turística, sinó també a promocionar a la illa de Tenerife com a escenari per a altres projectes cinematogràfics.

Un altre resultat positiu del rodatge va ser la incorporació de la indústria cinematogràfica local per a la prestació de tot tipus de serveis. El senyor Alonso esmentava que el rodatge va impactar al sector audiovisual amb la contractació de 300 tècnics i 250 persones més de les indústries de transport, allotjament i manutenció. (Fast & Furious 6': Una altra vegada podem veure que el pressupost milionari del film té els seus avantatges i genera milions per a Tenerife. Tenerife és també un de les destinacions que mes treballa en aquesta estratègia.

¹⁰ Una "major" és una companyia cinematogràfica que produeix, distribueix i exhibeix pel·lícules a nivell internacional. Principals Majors: Universal Studios, Walt Disney, 20th Century Fox, Columbia Pictures, Paramount i Warner Bros

Altres exemples de grans produccions que han escollit canàries com a principal localització són: "*Fúria de titanes*" (2010) de Louis Leterrier, la seva continuació, "*Ira de Titanes*" (2012) de Jonathan Liebesman, s'han pogut rodar gràcies al suport de l'oficina "Tenerife Film Commission" i de la implicació de les institucions. (desenvolupar)



3.4.6 Altres exemples a l'estat espanyol

A poc a poc Espanya ha vist els beneficis procedents d'aquest turisme. Determinades comunitats com Madrid i Andalusia han apostat decididament pel turisme cinematogràfic. El cas més actual és el de la sèrie "*Juego de Tronos*" de la productora HBO a Sevilla, i on per la sisena temporada també han escollit espanya com una de les principals localitzacions. A causa dels nombrosos beneficis que causa aquest tipus d'accions, no solament les administracions locals han optat per prendre mesures.



Ja l'any 2003, el respectat director Woody Allen va exposar les seves intencions de rodar a Espanya. Dubtant entre Barcelona i Astúries, aquesta ultima per ser el lloc on va rebre el premi Príncep d'Astúries de les Arts, finalment es va decantar l'any 2005 per la ciutat de Barcelona. No és fins a 2007 quan comença el rodatge, amb la polèmica de l'existència d'una inversió pública d'un 10% del pressupost final del film, al voltant d'uns 15 milions d'euros..

Amb estrelles de renom com Penelope Cruz i Javier Bardem, i internacionals com Scarlett Johansson i una bella Barcelona de fons, les intencions estaven exposades per atreure el màxim públic possible. Tant l'Ajuntament de Barcelona com la Generalitat de Catalunya van veure una forma perfecta de promocionar la ciutat a nivell internacional. Malgrat les dures crítiques que van rebre de la premsa espanyola, ratllant la pel·lícula de "*Video turístic*", va funcionar com a campanya publicitària.

Ja des de la pròpia pàgina web del film es permetia en una de les seccions veure les meravelles de la ciutat. A més, la seva projecció en diversos festivals com Cannes, Londres o Sant Sebastià ajudar a complir les expectatives imposades en el film, aconseguint els 96,408,652\$ en taquilla.

La pel·lícula ens explica la història de 2 amigues, Vicky (Rebecca Hall) i Cristina (Scarlett Johansson) dues turistes americanes que van a Barcelona a passar les vacances.. Allí coneixen a Juan Antonio (Javier Bardem) un pintor, amb una relació agitada amb la seva exdona María Elena (Penélope Cruz).

La sinopsi ja deixa entreveure el caràcter promocional del film, ja que en ser dos turistes les protagonistes, acompanyen a l'espectador en el seu descobriment d'una

nova ciutat, la seva gent i els seus costums. El primer que fan és visitar els monuments més famosos de la ciutat, tant la Barcelona de Gaudi com la de Miró i al llarg de la pel·lícula les visites són constants a diferents zones de la localitat, des de la Sagrada Família fins a les prostitutes del Raval. A més, el personatge de Vicky va motivada per una tesi sobre identitat catalana que aquesta escrivint, per la qual cosa la seva recerca d'informació acompanya al públic durant tota la projecció.



El director Woody Allen, con Penelope Cruz y Javier Bardem en el rodaje de "Vicky, Cristina y Barcelona", Fuente: Richard Crouse

D'altra banda, la visita dels protagonistes a la ciutat d'Oviedo, a Astúries, permet veure el contrast de cultures existent a Espanya. L'estil mediterrani, caracteritzat per la festa, les terrasses a l'aire lliure i la llum com un element decoratiu, impregna tot el film i proporciona aquesta sensació de voler estar allà i viure aquest moment. En resum, converteix la ciutat en un personatge més, i això sens dubte aconsegueix l'objectiu d'atreure i motivar al turista Per això des de Barcelona Movie Walks'14, especialitzats en rutes de cinema a la ciutat, optaren per crear una de tots els llocs visitats:



1 Temple Expiatori de la Sagrada Família Vicky i Cristina fan fotografies de la Sagrada Família. Plaça de la Sagrada Família Metro - Línia 5 - Sagrada Família	5 Els Quatre Gats Primera trobada entre Juan Antonio i les dues nord-americanes. Urquinaona Metro - Línia 4 - Urquinaona	9 Hospital de Sant Pau Vicky surt de classe amb el seu company Ben. Hospital de Sant Pau Metro - Línia 5 - Hospital de Sant Pau	13 Museu Nacional d'Art de Catalunya (MNAC) Vicky i Judy conversen a l'ascendria que dona accés al museu. Autobus - 50 Metro - Línia 1 - Espanya
2 Fundació Miró Vicky, Cristina i Judy contemplen una escultura de Miró a la terrassa de la Fundació. Autobus - 59	6 Parc Güell La Vicky i en Juan Antonio es retroben després del viatge a Astúries. Carner d'Olot s/n Lesseps Metro - Línia 3 - Lesseps	10 Parc de la Ciutadella Maria Elena ensenya tècniques de fotografia a la Cristina. Arc de Triomf Metro - Línia 1 - Arc de Triomf	14 Finca Güell Vicky espera Juan Antonio a l'entrada principal. Metro - Línia 3 - Palau Reial
3 Casa Milà - "La Pedrera" Vicky, Cristina i Judy admiren les vistes de Barcelona des del terrat. Metro - Línia 5 - Diagonal	7 Plaça Sant Felip Neri La Cristina i en Juan Antonio proposen un dinar amb la Vicky i en Doug. Plaça Sant Felip Neri Metro - Línia 4 - Jaume I	11 MACBA Cristina, Vicky i Doug conversen asseguts en un bar de la plaça del MACBA. Plaça dels Àngels 1 Metro - Línia 1 - Universitat	15 Port Olímpic Park i Judy passen pel Wall de Xaloc. Metro - Línia 4 - Ciutadella
4 Fundació Tàpies Els Nash conviden la Vicky i la Cristina a la inauguració d'una exposició. Metro - Línia 4 - Passeig de Gràcia	8 Tibidabo Després del dinar els quatre visiten el parc. Funicular del Tibidabo - Tramvia blau	12 La Rambla Cristina passeja mentre fa fotografies a les parades de flors. Rambla Metro - Línia 3 - Liceu	

Font: Barcelona Movie Walks'14

4. EL PAPER DE LES FILMS COMMISSIONS

4.1 Contextualització

El cinema s'ha convertit en un instrument d'enorme poder per a la visibilitat i posterior difusió d'imatges d'espais geogràfics, i juguen un significatiu paper en el procés de presa de decisions que duu a terme el turista a l'hora d'escollir la seva destinació de visita (Gartner, 1989; Echtner & Ritchie, 1991).

Com més favorable sigui la imatge de la destinació, major serà la probabilitat que sigui seleccionat com a destinació escollida (Chon 1990). Per la seva banda, Butler (1990) suggereix que les pel·lícules poden influir en les preferències de viatge a tots els que exposen els atributs de la destinació i crear una imatge favorable a través de la seva representació.

Les pel·lícules generalment no estan produïdes amb la finalitat d'atreure turistes per les seves localitzacions i entorns però la seva influència és evident, i molts cops, sí que el missatge de fons és contribuir al desenvolupament turístic del territori (Butler, 1990).

És en aquest context quan es creen els organismes anomenats Film Commission o Film Offices, com una eina especialitzada per assolir l'objectiu comú de captar rodatges i, per tant, aconseguir un impacte econòmic i turístic. Aquests organismes solen ser oficines públiques sense ànim de lucre promogudes pel govern del país, regió o ciutat, l'objectiu és donar a conèixer i promocionar un territori per incentivar i atraure rodatges audiovisuals, així com establir posteriors estratègies de màrqueting turístic. Quan el titular de l'oficina és una ciutat s'anomena Film Office.

4.2 Història

A finals dels anys 60, nasqueren al Estats Units les Film Commission o Film Offices com a organismes o entitats encarregades d'unir i gestionar eficaçment els interessos de la indústria audiovisual i la indústria turística per aconseguir per una banda, la captació de rodatges però al mateix temps, per altra banda l'augment de visitants després de la difusió multitudinària del film. A Europa van aparèixer a la dècada dels 70, sent Anglaterra i França els primers països a disposar d'elles, i a Espanya no es varen constituir fins a la dècada dels 90.

L'any 2001 es crea la Spain Film Commission (SPC) a la seu de l'Institut de la Cinematografia i de les Arts Audiovisuals (ICAA), sent membre de la European Film Commission Network Association (EUFCA) i de l'Association of Film Commissioners International (AFCI), organismes de suport i ajuda tant a la indústria cinematogràfica com als territoris.

4.3 Perquè es creen Film Commission

A partir dels 80 i de manera més evident en els 90, amb el fenomen de la globalització, les produccions són atretes per menors costos, incentius fiscals i el major coneixement de la gran varietat de paisatges d'altres països, i comencen a mobilitzar-se i escollir llocs de filmació segons la seva conveniència econòmica, independentment de si es guardava o no fidelitat al lloc real a què es referia el guió. És així com sorgeix el terme -Runaway Production als Estats Units per denominar a les produccions nord-americanes que es traslladaven a altres països, especialment Canadà.

És per aquesta raó com altres països que no tenien una indústria cinematogràfica estructurada, es mobilitzen desenvolupant una indústria que inclou artistes, tècnics altament especialitzats i fins i tot construcció d'estudis i platós de producció per rivalitzar amb els tradicionals estudis.

Les primeres Film Commission van justificar la seva existència pels diners que les productores gastaven durant el rodatge i un cop es coneixien els impactes en la localització (Riley, 1994). El mateix autor formula la necessitat que les oficines de turisme, les film commisions i les agències de desenvolupament econòmic uneixin esforços per investigar els efectes causats pel turisme i com aquests efectes poden ser optimitzats.

En qualsevol cas les Film Commission pretenen ser una eina per a la dinamització social, el desenvolupament econòmic i la desestacionalització turística d'un determinat espai geogràfic.

A més de la promoció també tenen altres funcions essencials com la d'informar, assessorar i col·laborar en les diverses fases de la producció, intercedint davant les diverses administracions, empreses i particulars. A vegades, fins i tot, actuen com a finestreta única a l'hora de tramitar, concedir o denegar permisos o llicències.

4.4 Illes Balears Films Commission

L'any 2014 es creà la *Illes Balears Film Commission*, un organisme depenent del Govern de les Illes Balears que té la finalitat d'agilitzar els tràmits administratius per a la concessió dels permisos de rodatge de tal manera que les empreses nacionals i internacionals identifiquin les Illes Balears com un emplaçament de rodatges.

Amb la creació de la *Illes Balears Film Commission* es posa de manifest el suport del Govern Balear a les empreses illenques que es dediquen al sector audiovisual. En concret, segons el BOIB (Butlletí Oficial de les Illes Balears), la *Illes*

Balears Film Commission té com a objectiu principal facilitar a les productores tota la informació que necessitin per a la realització de rodatges en qualsevol lloc del territori de la comunitat autònoma de les Illes Balears i que es constitueix com una oficina de serveis que podrà exercir directament la conselleria competent en matèria audiovisual o, si escau, mitjançant un ens del sector públic instrumental autonòmic.

Les funcions principals són:

- Ajudar a la producció: Facilitar al màxim la labor de les productores cinematogràfiques i televisives fomentant les filmacions en la nostra població.
- Accelerar els tràmits: Facilitar la tramitació de permisos amb agilitat sense cap cost addicional.
- Assessorar en la cerca de localitzacions: Assessorar amb logística i contactes de professionals del món audiovisual de la zona, administració pública i col·laboració d'altres comissions.
- Recolzar les produccions locals: Col·laborar amb els productors locals en l'elaboració de produccions audiovisuals i la seva difusió en certàmens nacionals i internacionals.

Segons l'article publicat a Última Hora¹¹, la seva directora, Pilar Garcés, assenyala que la "IBFC té com una de les finalitats agilitzar els tràmits administratius per a la concessió de rodatges, posicionar-se en el mercat internacional i fer feina amb el sector audiovisual per a definir estratègies unitàries en aquest sector".

Les tasques principals són:

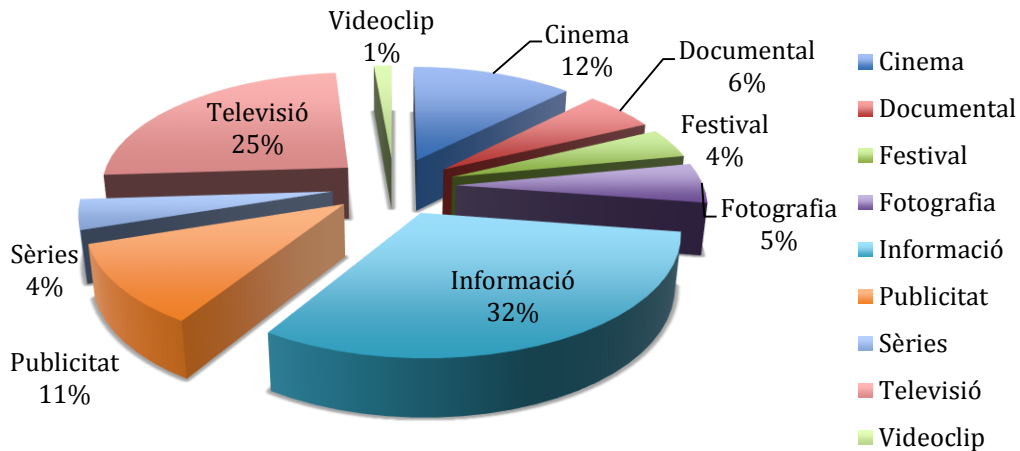
- Atenció a projectes audiovisuals:
- Programes de TV per canals internacionals com "Great Continental Railway Journeys" o "Escape To The Continent" per a la BBC, (TV pública del Regne

¹¹ <http://ultimahora.es/noticias/cultura/2014/07/15/128644/pilar-garces-nombrada-coordinadora-illes-balears-film-commission.html>

Unit) "Bellow Deck" per a la cadena Nord-americana NBC o la TBS-Vision de Japó entre d'altres.

- Sessions fotogràfiques (Photoshooting), per a catàlegs de roba, guies de viatge o revistes de moda tan prestigioses com ELLE.
- Llargmetratges i sèries amb directors i actors reconeguts. Projectes nacionals i internacionals com la darrera pel·lícula del director Fernando Colomo "La Isla Bonita" amb coproducció amb una empresa audiovisual de les Illes Balears, la Perifèrica Produccions o la nova sèrie per a IB3 TV "Hotel Bellavista". També les produccions internacionals han estat presents com és el cas d'un film rodat a l'illa d'Eivissa de nacionalitat Israelita titulat "IBIZA" dirigit per Shay Kanot. També cal destacar el rodatge de l'última pel·lícula del director francès Pascal Chaumeil, "Un Petit Boulet" realitzador reconegut gràcies als seus anteriors treballs "A Long Way Down" (2014) amb Pierce Brosnan i Toni Collete entre d'altres i "Heartbreaker" (2010) amb Romain Durais i Vanessa Paradis.
- S'han dut a terme col·laboracions en documentals, vídeos corporatius, rutes turístiques i la participació en festivals com el MareMostra o el MÈDIT a Menorca.
- La col·laboració i participació entre els municipis i la IBFC és constant. Gràcies a la comunicació incessant que IBFC porta a terme amb els municipis, s'ha signat un conveni de col·laboració entre la IBFC i l'Ajuntament de Calvià amb motiu del I Festival de Cinema a Calvià. Altres municipis que han mostrat el seu interès en la realització d'activitats relacionades amb el cinema són Santa Margalida i Pollença, amb els que ja s'han mantingut varies reunions al respecte.

Tipologia de les sol·licituds de la IBFC Novembre 2014 - Juny 2015



*Font: Elaboració pròpia

5. SECTOR AUDIOVISUAL A LES ILLES BALEARS

5.1 Filmografia

El 23 de gener de 1897 comença la història de les Illes Balears amb el cinema, quan es realitza la primera projecció a Palma, 14 dies després a Maó i uns anys més tard, el 3 d'abril de 1904 a Eivissa. L'any 1913 s'rodava la primera pel·lícula de ficció estrangera "L'anell misteriós o El secret de l'anell", de Films Art de Roma.

Arribats els anys vint, es rodaren 118 films en les tres illes i començaren a proliferar la producció de pel·lícules rodades a les illes, entre elles, "El secret de la Pedriza" (1926) la primera rodada per l'entitat Balear Film, on es toca un tema com el contraban a Mallorca. L'any 1930 s'estrena la primera pel·lícula sonora "Trafalgar" (1929).

Més tard, amb la Segona República, es començaren a rodar nombrosos documentals a les illes i durant la Guerra Civil, la majoria de cinemes es tancaren i tan sols es projectava propaganda Alemanya o Italiana.

L'any 1939 es tornaren a obrir la majoria de sales de cinema, i començaren a arribar nombroses estrenes d'arreu del món. A més, es tornaren a rodar pel·lícules a les nostres illes. Arribada la dècada dels 50 i 60, amb el boom turístic, les Illes Balears són considerades una de les destinacions preferents per viatjar en parella amb la pel·lícula "El botxí" de José Luis Berlanga és un clar exemple d'això.

Ja assolits els 90, molts illencs s'atreveixen a rodar algunes pel·lícules a la seva terra natal, exemple d'això són "El zel" d'Antoni Aloy, rodada a la possessió de Raixa. L'any 2001, a l'illa de Formentera va ser plató de "Lucia i el sexe" (2001) de Julio Medem, un èxit de taquilla que va servir com a reclam turístic perquè centenars de turistes optessin per aquesta destinació en les seves vacances. Finalment un dels casos més actuals és el de "Cloud Atlas" (2012) dels germans Wachowski, rodada en zones com el Port de Sóller o Sa Calobra. A continuació podem observar per dècades algunes de les pel·lícules rodades a les illes:

1910 -1930	1930-1950	1950-1970	1970-1990	1990-2010	2010- 2015
El secreto del anillo (1913) de Films Arte de Roma	Un marido a precio fijo (1941) de Gonzalo Delgrás	Manchas de sangre en la luna (1951) de Edward Dein y Luis Marquina	"Fraude (F for Fake) (1974) de Orson Wells	El tiempo de la felicidad (1997) de Manuel Iborra	Supercutres (2011) de Ben Palmer
La fiesta del pedal (1915) de Veloz Sport Balear	Jack el Negro (1949) de Julien Duvivier y José Antonio Nieves Conde	Tres hombres y un bikini (1953) de Noel Langley	El viaje fantástico de Simbad (1974) de Gordon Hessler	Bert (1998) de Lluís Casasayas	L'obra d'un Gegant (2011) de Toni Mir
Venganza Isleña (1923) de Manuel Noriega	La ley del mar (1949) de Miguel Iglesias	El aventurero (1957) de Ricardo Gascón y Kenneth Hume	¿Quién puede matar a un niño? (1975) de Narciso Ibañez Serrador	Hornblower (1998) de Andrew Grieve	Jack y su gemela (Jack y Jill) (2011) de Dennis Dugan
L'homme des Balears (1924) de André Hugon	El correo del rey (1950) de Ricardo Gascón	Simbad y la princesa (1958) de Nathan Juran	Muerte Bajo el Sol (1982) de Guy Hamilton	El cielo (1999) de Antoni Aloy	Cloud Atlas (2012) de los hermanos Wachowski y Tom Twyker
Flor de espino (1925) de Jaume Ferrer	Jack el negro (1950) de Julien Duvivier y José A. Nieves Conde	Bahía de Palma (1962) de Juan Bosch	Bearn o la casa de las muñecas (1983) de Jaime Chávarri	El mar (2000) de Agustí Villaronga	La Cueva (2012) de Alfredo Montero
El secreto de la Pedriza (1926) de Francesc Aguiló		La mujer de paja (1963) de Basil Dearden	Tras el Cristal (1985) de Agustí Villaronga	Sword of Honour (2000) de Bill Andersson	Los Pelayos (2012) de Eduard Cortés
		El verdugo (1963) de Luis		El cel (1999) de Antoni Aloy	Jappeloup. De padre a hijo (2013) de Christian Duguay
				L'illa de l'holandés (2001) de Sigfrid Monleón	Escuchar el mar (To hear the sea) (2013) de Ekaterina Telegina
				Lucía y el sexo (2001) de Julio Medem	Una extraña entre nosotros (2013) de Adam Neutzsky-Wulff
					Mejor otro dia (2014) de Pascal Chaumeil

Garcia Berlanga	El vent de l'illa (1987) de Gerard Gormezano	Blocao (2001) de Pere March Torrandell
Woman of Straw (1964) de Anthony Richmond	El niño de la luna (1989) de Agusti Villaronga	El robo más grande jamás contado (2002) de Daniel Monzón
Trampa bajo el sol (1965) de Gilles Grangier		El sueño de Ibiza (2002) de Igor Fioravanti
Playa de Formentor (1965) Germán Lorente		Volle Maan (2002) de Johan Nijenhuis
El mago (1968) de Guy Green		Mors Elling (2003) de Eva Isaksen
Krakatoa. East of java (1969) de Bernard L. Kowalski		Mar de Fang (2004) de Agustí Torres y Luis Ortas
Un invierno en Mallorca (1969) de Jaime Camino		la Caja Kovak (2005) de Daniel Monzón
		Aislados (2005) de David Marqués
		Four last Songs (2007) de Francesco Joseph
		Yo (2007) de Rafa Cortés

5.2 Els beneficis de filmar a les Illes Balears

A) Localització

L'Arxipèlag Balear compta amb una diversitat de paisatges que resulta perfecte per a realitzar un projecte audiovisual que requereixi diverses localitzacions amb l'avantatge que els trasllats entre zona i zona resulten molt curts.

És la comunitat espanyola amb més quilòmetres de costa (1239'9 km), compta amb més de 300 platges i cales, 33 fars i 60 ports comercials. D'altra banda, a la zona interior s'enfronten la bellesa dels entorns naturals, als pintorescs pobles i les modernes avingudes.

També cal assenyalar el seu clima moderat que, combinat amb una llum única i llargs dies assolellats, ofereix les condicions ideals per a qualsevol tipus de sessió fotogràfica, fet que destaca una de les productores amb més volum de treball publicitari nacional i internacional a les Illes, Palma Pictures (<http://www.palmapictures.es>), i descriu Mallorca com un continent en miniatura amb una àmplia varietat de localitzacions, des d'idíl·liques muntanyencs i pobles rústics, una ciutat moderna i cosmopolita fins llacs, boscos, xarxa ferroviària, camps de golf, piscines, instal·lacions esportives, així com una impressionant diversitat d'estils arquitectònics des de castells medievals fins a una exquisida arquitectura de disseny.

B) Professionals

Pel que fa als equips tècnics des de la Illes Balears Film Commission (<http://www.balearsfilm.com/>) ens proporcionen un directori on-line amb diverses empreses de producció que proporcionen equips tècnics com càmeres, grues, càtering, etc. Aquestes empreses van des de Directors de càsting, fins actors, passant per guionistes i agències de publicitat. També disposen de moderns estudis insonoritzats de més de 1000 m² amb complets sistemes d'il·luminació i tallers per a la construcció de decorats.

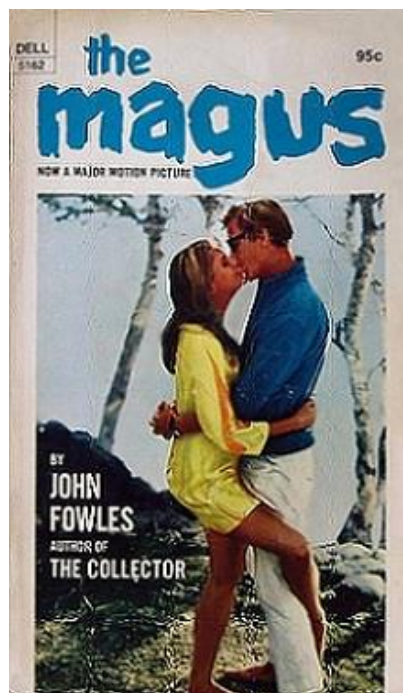
5.3 Principals rodatges a les Illes Balears i la seva repercussió

Cloud Atlas (2012)

Dir. germans Wachowski, Tom Tykwer



El Mago (1968) dir. Guy Green



Lucia y el sexo

L'any 2001, a l'illa de Formentera va ser plató de "Lucia i el sexe" (2001) de Julio Medem, un èxit de taquilla que va servir com a reclam turístic perquè centenars de turistes optessin per aquesta destinació en les seves vacances.



Campanya Spot Estrella Damm

Possiblement un dels que més influència va tenir en el turisme van ser els espots publicitari d'Estrella Damm , que any rere any han anat promocionant les Illes com un lloc perfecte perquè els joves gaudeixin de les vacances d'estiu , estiguin amb els amics i visquin l'estil mediterrani , d'aquí l'eslògan " Mediterràniament ".



6. INDÚSTRIA AUDIOVISUAL I DESENVOLUPAMENT ECONÒMIC

Amb l'anàlisi de l'article d'investigació rellevant escrit per David Almeda García (Universitat Pontifícia de Salamanca), Elena Fernández Blanco (Universitat Pontifícia de Salamanca), i Juan Benavides Delgado (Universitat Complutense de Madrid), anomenat *"El sector publicitari en la seva triple vessant econòmica, estructural i cultural"* es dona una visió descriptiva de la indústria publicitària a Espanya en les seves dimensions empresarial i econòmica.

Es tracta d'un treball interessant i extrapolable a les Balears que posa de manifest que la indústria audiovisual illenca és un sector important en l'economia, l'ocupació i la desestacionalització de l'illa.

La finalitat de l'article "posar de relleu la importància i el pes de la indústria publicitària en la societat actual" (Alameda-García , D., Fernández-Blanco, E., 2013), coincideix amb l'objectiu de la meua recerca, encara que el meu àmbit d'aplicació és tan sols de Mallorca i no a nivell estatal.

6.1 Els aspectes més rellevants de l'article posen de manifest el següent

1. L'activitat publicitària s'ha convertit en una activitat transversal de profundes conseqüències en la vida política, econòmica i social a Espanya.
2. La publicitat va en paral·lel a l'economia. És rellevant veure com pot afectar la publicitat a l'economia d'un determinat lloc. Per exemple, la seqüència d'anuncis "Mediterràniamente" de Estrella Damm varen donar una gran promoció turística a tot l'arxipèlag, però especialment a Formentera.
3. La inversió publicitària i la seva repercussió en I+D. Analitzar com el sector publicitari a Balears s'actualitza i s'adapta al mercat global i internacional per oferir servei grans marques i agències multinacionals.
4. La publicitat marcada pel talent humà. A les Illes Balears hi ha un ampli ventall de professionals que ofereixen els serveis a les grans marques i des de fa uns anys la Universitat privada de les Illes Balears (CESAG) imparteix la carrera de Publicitat i Relacions Públiques.
5. Ric teixit empresarial publicitari. Balears té un ampli ventall de serveis relacionats amb el sector de la publicitat. Productores, serveis de localitzacions, actors, il·luminació, localitzacions, A més del suport dels Clúster audiovisual, el Col·legi de Publicistes i la Balears Films Commission.
6. El pes dels freelance. És rellevant que l'article doni tanta d'importància a la figura professional del freelance, ja que a les Illes Balears, gairebé el 80% dels professionals del món de la publicitat són freelance, amb la doble vessant que aquest fet suposa; per una banda estan molt ben pagats (100-200 € diaris) i, per l'altra banda inestabilitat (no es sap quan es tindrà feina).

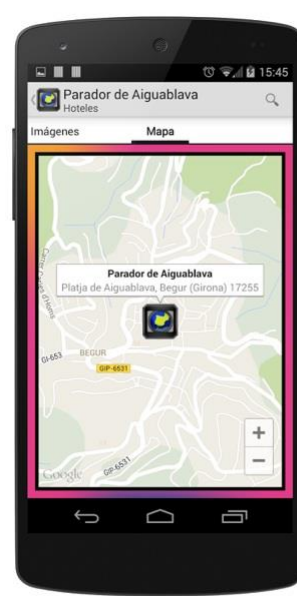
6.2 Exemple d'aplicació tecnològica

L'App "Shooting in Spain" és una eina imprescindible per l'scouting, el professional encarregat de trobar els espais més adients per poder dur a terme un rodatge seguint les indicacions del guió) (Play, 2015), ja que qualsevol persona interessada en trobar imatges de localitzacions pot accedir a informació d'una forma bastant senzilla i visual, ja que es presenta classificada segons les categories

d'Arquitectura i patrimoni, Ciutats i espais urbans, Activitat laboral, cultura i oci, infraestructura i transports, paisatge i natura i, pobles i àrees rurals.



Una vegada s'accedeix a la localització en la qual s'està interessat té l'opció de veure tota la fitxa d'aquesta, com ara informació de contacte per poder rodar-hi, dimensions, imatges, vídeos de rodatges que s'han dut a terme i el plànol d'ubicació. A més també hi ha l'opció de poder demanar informació sobre la localització.



La pàgina web inclou també un sistema de registre amb formulari de dades perquè els visitants i/o usuaris puguin introduir noves localitzacions. Aquest formulari es troba connectat a l'Aplicació per què s'actualitzi el contingut amb la major rapidesa possible. Aquest servei permet als professionals del sector audiovisual descobrir nous paratges o redescobrir localitzacions clàssiques des de nous punts de vista.

En aquest sentit, aquesta App proporciona als seus usuaris una experiència sensorial mentalment visual d'entorns de possibles escenaris cinematogràfics. Amb l'ús de la tecnologia es trasllada al context físic dels escenaris a un entorn virtual i és en aquesta barreja entre els elements virtuals i físics, definit com a realitzat mixta, on es permet la interacció dels dos mons.

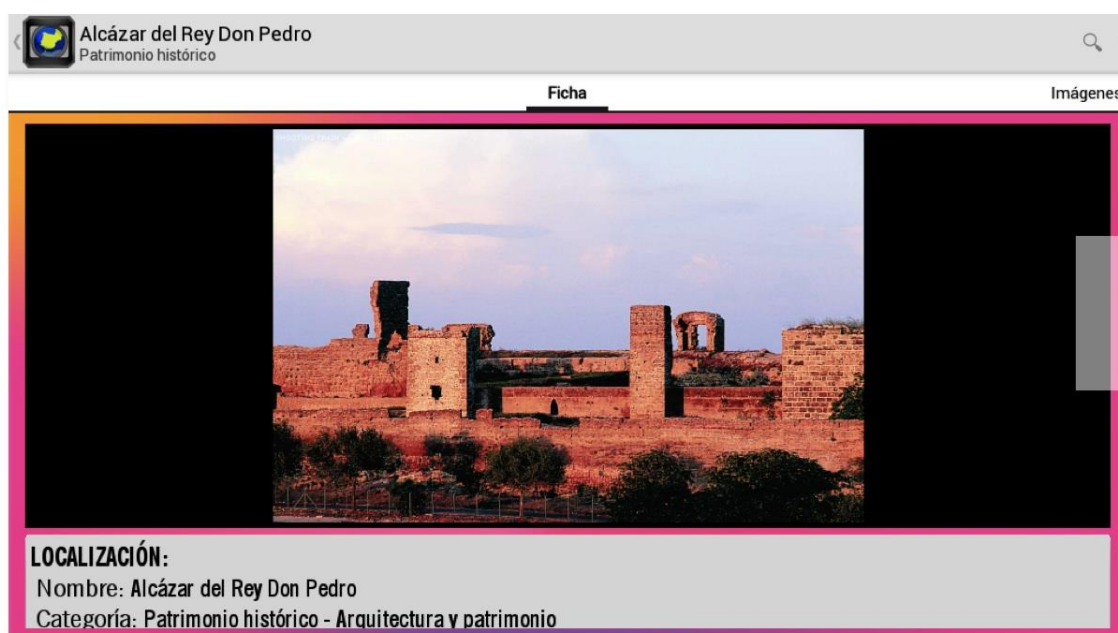
6.3 Implicacions del fenomen realitat-virtualitat en la cultura (audiovisual) digital

L'ús de la tecnologia en l'extensió de la pàgina web Shooting in Spain amb una App està més que justificat ja que permet una major aprofitament del contingut d'aquesta, ja que una aplicació mòbil és molt més còmoda que l'ús d'una web des de l'ordinador, així com la cada vegada més comú ús de les tauletes (tablets). (Sergio Guerrero García, 2015)

A la pàgina principal se'ns permet veure un vídeo corporatiu de sis minuts sobre les possibilitats de rodar a Espanya que compta amb el suport d'importants personatges del món del cinema com ara l'actor Elijah Wood i el director Woody Allen i exemples de rodatges fets a Espanya com són The Impossible, Vicky Cristina Barcelona, Asterix at the Olympic Games, Lawrence of Arabia, The Machinist, The Others, Abre los Ojos, Red Lights i Grand Piano. En el vídeo es projecta una mostra de la gran quantitat de localitzacions que té el nostre país, des de muntanyes, platges, rius, ciutats, monuments històrics, litorals, castells, pobles, ... així com també de les possibilitats climatològiques com ara el sol, la neu, la tardor, la primavera, ... El vídeo intercala imatges de localitzacions amb imatges de les mateixes localitzacions utilitzades per pel·lícules o productes audiovisuals en general. A més de les localitzacions al final del vídeo corporatiu es fa una important menció a la quantitat de professionals dedicats al sector audiovisual que hi ha a Espanya. Finalment cal destacar que el vídeo utilitza

l'anglès com a llengua principal com a reflex de l'interès de la internacionalització del producte, encara que les seccions de l'App estan també en castellà.

Es tracta d'una aplicació que combina la multimèdia i l'àudio. El contingut també es sustenta en una vintena d'entrevistes de reconeguts professionals del cinema, de la cultura, de l'art, de la música, ...actuals i consagrats, tant nacionals com estrangers, per a difondre la marca Espanya. Amb aquestes entrevistes es combinen imatges de pel·lícules, making of, localitzacions, serveis, gastronomia, etc per tal de reforçar la informació i, tal i com es destaca del sector turístic suposa una important campanya turística de rutes cinematogràfiques per Espanya (Audiovisual451, 2014), presentant-la com a App sobre turisme cinematogràfic, assenyalant que conté rutes sobre diverses pel·lícules rodades a Espanya com 'Lawrence de Arabia', 'Furia de Titanes', 'Los otros'...



6.4 Locative Media i Realitat Mixta

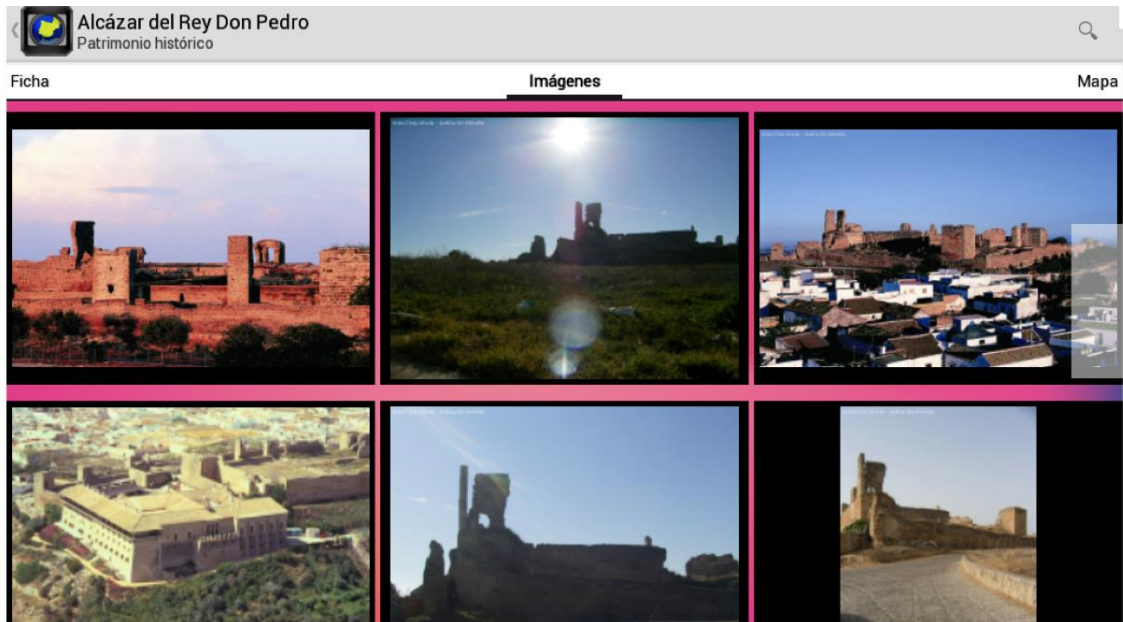
A més disposa de recursos de geocalització amb la possibilitat de veure les localitzacions en 360°, fet que identificam com un mitjà locatiu, és a dir un mitjà digital aplicat a espais físics que desencadenen interaccions socials, ja que per una banda a

través del google maps s'identifiquen els espais i també usuaris de l'App descriuen i introdueixen noves localitzacions.

Aquesta és segons, l'article publicat a la web cameraman (CAMERAMAN, 2014) la primera eina que aplica les noves tecnologies i s'inscriu en el marc de les actuacions sobre la matèria empreses per l'Spain Film Commission

En termes d'experiència i percepció, l'App Shooting in Spain permet al seu usuari una visió integrada, mixta o integrada, però mai separada de l'espai físic, per tant representa una realitat virtual, tal i com s'especifica en el mòdul estudiat en aquesta unitat.

A més, Shooting in Spain és un exemple d'aplicació de realitat mixta ja que permet interactuar amb l'espai físic i ampliar-lo amb informació addicional, que pot ser visual, auditiva i textual. D'aquesta manera, s'ofereix un context de percepció més "natural" amb l'entorn on es poden dur a terme els rodatge.



7. PROPOSTA DIDÀCTICA

Aquesta no pretén ser una unitat didàctica on d'una manera o l'altra s'hagin de seguir les indicacions per aconseguir i assolir els objectius proposats, no es tracta de tenir una temporalització fixada amb un mínim i un màxim de sessions. La intenció és aportar certes eines amb la finalitat d'ampliar els continguts existents i donar alternatives als arguments que habitualment es troben als llibres de text. El docent podrà agafar, o no, el que trobi més convenient i sempre tenint en compte els continguts teòrics vists amb anterioritat. Es tracta de proposar activitats tan grupals com individuals pensant amb el coneixement de la realitat social i econòmica de la comunitat autònoma de les Illes Balears.

Els recursos didàctics que s'utilitzaran seran els habituals com; projecció de pel·lícules i documentals, retalls de premsa, les tecnologies de la informació i la comunicació, l'anàlisi de fonts i documents, la interpretació i l'elaboració de mapes, plànols, taules, gràfics i esquemes. El professor podrà fer ús de les estratègies més comuns com; exposició de continguts teòrics per posteriorment proposar als alumnes activitats i treballs, pluja d'idees, elaboració de resums i esquemes, definició de conceptes i l'elaboració de glossaris. plantejament de preguntes obertes, frases per completar, taules per relacionar conceptes, qüestionaris de vertader/fals, activitats d'indagació a partir de fonts diverses, entre les quals destaca Internet, lectura de notícies i textos expositius breus i el comentari d'aquests a partir de preguntes guia, elaboració d'informes, biografies i treballs monogràfics breus, ja sigui individualment o en grup, a partir de tot tipus de fonts, exposicions orals de treballs monogràfics, elaborats individualment o en grup i emprant les tecnologies de la informació i la comunicació (presentacions).

7.1 Com i de quina manera es pot introduir aquest tema transversal

La realitat educativa actual a les Illes Balears i també a la resta de l'estat Espanyol viu constants canvis. Observam com els diferents agents implicats no es poden d'acord amb l'aplicació de la nova llei (LOMCE), com a exemple podem anomenar que a dia 21 de juliol, el BOIB publica una resolució per la qual s'adopten mesures provisionals en relació a l'horari lectiu setmanal a l'ensenyament secundari obligatori per al curs 2015-2016. Sense saber si aquesta nova llei educativa finalment s'aplicarà amb tota la seva extensió, he agafat com a referència el currículum de l'anterior llei i amb molts casos encara vigent (LOE).

Aquesta proposta està molt encaminada cap al coneixement de la realitat, a les alternatives al turisme més clàssic, a l'impuls de l'economia balear i a un canvi social i cultural.

Al decret sobre la Llei Orgànica d'Educació i la seva posterior modificació publicada al BOIB núm. 116, de 7 d'agost de 2010 LOE, a l'article 3, parla de les finalitats de l'educació secundària obligatòria i en el seu punt C destaca la importància de *Capacitar els alumnes perquè s'incorporin a estudis posteriors i perquè s'insereixin en el món laboral.*, a més, també parla de *Fomentar la consciència de pertànyer a la comunitat de les Illes Balears i contribuir al coneixement i la valoració del patrimoni lingüístic, històric, artístic, cultural i ambiental.* (BOIB núm. 116, de 7 d'agost de 2010 LOE)

A l'article 13 parla dels elements transversals en el punt 4 destaca que *La Conselleria d'Educació, Cultura i Universitats i els centres docents han de fomentar mesures perquè els alumnes participin en activitats que els permetin consolidar l'esperit emprenedor i la iniciativa empresarial a partir d'aptituds com la creativitat, l'autonomia, la iniciativa, la feina en equip, la confiança en un mateix i el sentit crític* (BOIB núm. 116, de 7 d'agost de 2010 LOE).

Aquesta proposta es presenta en contra del model de docent tradicional, aquest ja no és un simple transmissor de coneixements als alumnes. El seu paper ha canviat, s'ha transformat amb un suport, una espcia de guia, una figura que ajuda l'alumne a trobar les fonts de coneixement i a filtrar-ne el contingut. També ajuda amb la creació i disseny de tècniques i estratègies per impulsar aquesta branca de turisme. A l'hora de treballar les activitats proposades, el professor ha de tenir en compte aspectes que fan referència a l'impacte que el turisme produeix sobre el territori, i traslladar aquesta informació a l'àmbit d'aquest tema transversal.

Segons Raúl Hernández Martín, el turisme produeix tres tipus d'impacte sobre els llocs de destinació, uns de caràcter positiu i uns altres no tant. En primer lloc es produeixen impactes de tipus econòmic. Com a impactes positius podem parlar de l'increment de la renda, l'atracció d'inversions, la creació d'ocupació i l'entrada de divises. Quant als efectes negatius, ens trobem amb l'increment de despesa pública en serveis i infraestructures, l'increment de preus o el desplaçament d'altres sectors. En segon lloc, es produeixen impactes socioculturals. Entre els positius, la millora de serveis i infraestructures per a la població local, la modernització social o l'intercanvi cultural. No obstant això, pot arribar a produir-se un canvi en les formes de vida de la població local o, en casos més extrems, produir-se una mercantilització de la cultura local. Finalment, també es produeixen impactes mediambientals com la revaloració del medi ambient, una major conscienciació sobre el mateix i un estímul a la preservació que comporta l'obtenció de nous recursos per aconseguir-ho. Per contra, els impactes de tipus negatiu són la congestió del tràfic, un augment de la contaminació i el soroll ambiental, un augment del consum energètic i de altres recursos i l'augment de residus (Hernández Martín, 2004).

En resum, aquesta proposta pretén ser una guia perquè el docent pugui agafar el que trobi més convenient per tal d'ampliar els continguts existents. Aquets contingut formaria part del:

Bloc 1. Activitat econòmica i espai geogràfic

El turisme: evolució i característiques del turisme tradicional i del turisme alternatiu.

Dins l'apartat de turisme alternatiu hi afegiríem aquest tema transversal.

7.2 Objectius

L'ensenyament d'aquest tema transversal dins els estudis de Geografia, Història i Història de l'art en l'etapa de l'educació secundària obligatòria, tindrà com a objectiu desenvolupar en l'alumnat les capacitats següents:

1. Conèixer i valorar la realitat cinematogràfica de les Illes Balears.
2. Observar i analitzar les alternatives al turisme tradicional i proposar mecanismes per millorar el desenvolupament econòmic, social i cultural entorn del cinema.
3. Dissenyar i planificar estratègies per l'aprofitament econòmic, cultural i social del territori entorn del cinema.
4. Desenvolupar activitats i debats que fomentin un esperit crític utilitzant un llenguatge específic.
5. Relacionar-se amb altres alumnes, treballant de manera conjunta per a la consecució d'objectius comuns mitjançant entrevistes, debats o utilitzant les tecnologies de la informació i la comunicació.

Materials necessaris

Ordinador, internet, projector, càmera de fotografia / vídeo, revistes, catàlegs, diaris, fulletons, cartolina (10 unitats A1 de negre, vermella, blava, verda, blanca, rosa, i groga), cola (5 unitats), llapis de colors (5 paquets), regles.

Programes d'edició de programari lliure:

- Programa de disseny gràfic: GIMP
<http://www.gimp.org.es/>
- Programa d'edició audiovisual: E-Movie, Kino, Pitivi
<http://www.ite.educacion.es/formacion/materiales/107/cd/video/video0402.html>
<http://www.pitivi.org/>

Tots els alumnes es crearan una compte de correu electrònic a gmail amb la finalitat de crear una carpeta compartida al Drive per tal de que tots els alumnes tinguin accés a una base de dades d'imatges i vídeos que puguin fer servir.

El professor deixarà a aquesta carpeta imatges i vídeos de creative commons, és a dir, amb permís per ser usades, però els alumnes també realitzaran fotografies i vídeos que incrementaran la base de dades.

*A les activitats amb grup, s'anirà treballant sobre un document a Google Docs (Drive) amb el qual convidaran al professor, així aquest podrà anar avaluant la tasca de cada alumne, i així avaluar també de manera individual.

*Hi ha la possibilitat de que els alumnes prefereixin fer les fotografies mitjançant el seu telèfon mòbil personal i descarregar-les o enviar-se-les a l'ordinador del centre.

Coneixements previs

Coneixements bàsics de plàstica, de simetria, d'estètica, d'informàtica, de recerca a internet, del nucli urbà en el qual viuen, del turisme com a pilar econòmic de les Illes Balears.

Proposta de temporització de les activitats

Per a dur a terme les activitats, es seguirà la següent temporització:

1r: Explicació- inicial teòrica del contingut del tema per part del professor. Els recursos que aquest utilitzarà (vídeos, fulletons, imatges de films, ...) seran projectats als alumnes perquè segueixin l'explicació del professor.

2n: Inici de l'activitat pràctica

3r: Continuació de visionat d'exemples reals i continuació amb l'activitat pràctica

4t: Finalització de l'activitat pràctica.

5t: Avaluació de l'aprenentatge.

Possibles sortides

- Localitzacions de rodatges cinematogràfics o publicitaris en l'entorn de l'alumnat.
- Assistència a un rodatge cinematogràfic o publicitari. (Parlar amb una productora illenca per demanar permís per assistir a un rodatge com a espectador)
- Recorregut d'un exemple de ruta cinematogràfica al municipi de Calvià.

Avaluació

Es realitzarà una metodologia d'avaluació contínua sobre l'aprenentatge de l'alumnat que consistirà en un anàlisi sobre l'adquisició de competències relacionades en:

- Comprensió del temari
- Adaptació dels coneixements al seu medi social
- Capacitat de comunicació visual (disseny, vídeo) i escrita o verbal.
- Capacitat de treball en equip i treball individual
- Capacitat de recerca d'informació
- Lideratge
- Ordre i planificació de les tasques

7.3 Propostes de treballs i activitats a treballar

ENTREGA D'UN BREU QÜESTIONARI

L'alumne respondrà de manera individual:

Nom i cognoms:	
Grup:	
Pregunta	Resposta
Has visitat algun lloc que hagi vist amb anterioritat al cinema? En cas afirmatiu, on vas viatjar, que vas visitar?	SI NO
Quan veus una pel·lícula o una sèrie reconeixes les localitzacions?	SI NO
T'agradaria visitar algun lloc que veus a una pel·lícula o sèrie	SI NO
Perquè?	
Quin lloc t'agradaria visitar dels que hagi vist a una pel·lícula o una sèrie?	
T'has sentit atret pels llocs en quan els has vist a una pel·lícula o sèrie?	SI NO

Anomena exemples	
Quina és la darrera pel·lícula que has vist?	
Quins llocs reconeixes (ciutats, monuments, espais urbans, paisatges, carreteres, edificis, infraestructures etc.)	
Creus que aquesta pel·lícula es podria haver rodat a les Illes Balears?	SI NO
Perquè? justifica la teva resposta.	

- Aquest qüestionari s'entregarà l'inici de les activitats.
- Ens servirà com a referència del que saben i coneixen els alumnes, a més de consolidar els continguts teòrics.
- Una vegada entregats els qüestionaris es posaran en comú les idees extretes i es farà un debat al respecte.

TREBALL DE RECERCA D'INFORMACIÓ. GRUPS DE 3-4 ALUMNES

Cercar informació sobre rodatges de pel·lícules, sèries o programes de TV rodats a un municipi de les Illes Balears. Exemples de municipis: Calvià, Palma, Pollença, Santa Margalida, Manacor, Sa Pobla, Felanitx.

Es tracta de cercar tot tipus d'informació de rodatges al diferents municipis, que van suposar pel municipi. A nivell econòmic, cultura i social. Cercar anècdotes, personatges, entrevistes, retalls de premsa etc.

Recursos

- Cerca per Internet
- Biblioteques
- retalls de premsa
- entrevistes

Presentació i format d'entrega

- S'haurà de presentar el treball amb una presentació davant l'aula. Es podrà utilitzar qualsevol format i suport; Power Point, Prezzi, Flash etc.
- Duració presentació, un màxim de 8'. Tots els integrants del grup hauran de exposar una part del treball.
- S'haurà de presentar un treball escrit amb un màxim de 10 pàgines i un mínim de 5.
- Tipus de lletra Arial 12 interlineat 1,5. També s'haurà d'entregar el document utilitzat per a la presentació.
- Es podrà presentar mitjançant la plataforma Moodle, entorn virtual o també mitjançant el correu electrònic.
- No s'acceptaran aquells treballs que no respectin el format i els entregats fora del termini establert.

Criteris d'avaluació:

- Concreció i síntesi amb la recerca.
- Adequació del material de recerca amb el contingut que es demana

- Claredat i originalitat de l'exposició del treball.
- Ús correcte del vocabulari, faltes d'ortografia

Avaluació.

- Una nota sobre 10
- Un 70% el treball escrit
- Un 30% la presentació

CREACIÓ D'UN GLOSSARI ESPECÍFIC SOBRE TURISME CINEMATOGRÀFIC.

- Un mínim de 10 paraules i un màxim de 20
- Cada paraula ha d'anar acompanyada de la seva definició i justificar d'on s'ha fet la recerca
- A l'annex 1 hi ha models de fitxes. L'alumne podrà proposar un model de fitxa diferent al proposat sempre i quan compleixi amb el contingut mínim que es demana.

Criteris d'avaluació

- Definicions clares i correctes
- Ús correcte del vocabulari
- Sense faltes d'ortografia.
- Presentació correcte del document
- Definicions adequades al tema que es demana.

Format d'entrega:

- Tipus de lletra Arial 12 interlineat 1,5. També s'haurà d'entregar el document utilitzat per a la presentació.
- Es podrà presentar mitjançant la plataforma Moodle, entorn virtual o també mitjançant el correu electrònic.

- No s'acceptaran aquells treballs que no respectin el format i els entregats fora del termini establert.

PLANTEJAMENT PRÀCTIC

Aquest any, durant un mes, s'ha rodat a Mallorca una pel·lícula espanyola "Somnis d'arena" amb actors de renom com Mario Casas i Ingrid García. Es tracta d'un film romàntic que s'emmarca dins una illa paradisiàca com és Mallorca i que té com a eixos principals de rodatge, la Plaça Major, La Catedral, El Passeig Marítim i El Born. Els esforços de màrqueting i promoció de la pel·lícula han estat molt importants, aconseguint col·locar-se en els primers llocs de la taquilla espanyola.

Què suposa per a l'economia mallorquina que es dugui a terme un rodatge com aquest a Mallorca?: Explica amb les teves paraules les conseqüències directes i indirectes que suposa un rodatge a Mallorca.

1. Conseqüències directes:
 - a. Increment de despeses en el sector serveis, comerços i restauració
 - b. Llocs de feina per a professionals del sector audiovisual
 - c. Ingressos directes pels permisos de rodatge
2. Conseqüències indirectes:
 - a. Prestigi per Mallorca
 - b. Genera un turisme diferent al de sol i platja
 - c. Ofereix diversitat turística
 - d. Obre les portes a altres rodatges

Una vegada contestades les anteriors preguntes, dibuixa l'esborrany d'un flyer (A5 – mitja pàgina de foli) que serveixi per promocionar i donar visibilitat a les localitzacions on s'ha rodat la pel·lícula amb el fil conductor d'aquesta.

El flyer ha de contenir:

- Nom de la pel·lícula: Somnis d'arena
- Localitzacions: Plaça Major, La Catedral, El Passeig Marítim i El Born.
- Eslògan: Reclam pel qual els turistes s'han de sentir atrets a visitar aquests indrets de Mallorca, més enllà de sortir a la pel·lícula.

Criteris d'avaluació:

Es valorarà en un 50% la primera part (preguntes) i un 50% la segona part (flyer). S'ha de treure un 3 com a mínim de cada part per poder avaluar l'exercici conjunt.

Es valorarà en la part de les preguntes:

- Coherència i justificació en les respostes
- Sense faltes d'ortografia.

Es valorarà en la part teòrica:

- Estratègia per atreure al turisme cinematogràfic
- Habilitats de comunicació
- Presentació correcte del document

Format d'entrega:

- Es podrà presentar mitjançant la plataforma Moodle, entorn virtual o també mitjançant el correu electrònic.
- No s'acceptaran aquells treballs que no respectin el format i els entregats fora del termini establert

ACTIVITAT DE RECERCA I REFLEXIÓ

A les Illes Balears es roden cada any un miler d'espots publicitaris nacionals i internacionals. A més de l'efecte econòmic directe de rodar a la nostra Comunitat, alguns d'aquets anuncis suposen un reclam del turisme cap a les nostres illes que va més enllà de la pròpia marca promocional. Possiblement un dels que més influència va tenir en el turisme van ser els espots publicitari d'Estrella Damm, que any rere any han anat promocionant les Illes com un lloc perfecte perquè els joves gaudeixin de les vacances d'estiu , estiguin amb els amics i visquin l'estil mediterrani , d'aquí l'eslògan " Mediterràniament ".

Preguntes:

1. Cercar a Internet els spots de Estrella Damm emmarcats a Formentera, Menorca, Mallorca i Eivissa.
2. Contestar les següents preguntes:
 - a. Quin anunci és el que més t'agrada
 - b. Perquè
 - c. Quina música utilitza. Identifica la cançó i el grup.
 - d. És important la música?
 - e. Quin missatge és el que transmet l'anunci?
 - f. Com percep l'espectador que es viu en el lloc on s'ha emplaçat l'spot?
3. Creus que els anuncis d'Estrella Damm atreuen a més turistes a les nostres illes? Perquè?

4. Creus que els turistes que venen atrets per un anunci com el d'Estrella Damm estaran interessats en conèixer el nostre patrimoni, costums, ... perquè?

A partir d'aquest exercici, en grups de 4-6 alumnes, s'ha de crear i rodar el vostre anunci d'Estrella Damm.

S'ha de tenir en compte:

- L'anunci ha de ser de 20-30 segons
- S'ha de crear un eslògan o missatge principal
- S'ha de pensar amb el concepte (allò que voleu que es transmeti. Exemple: La felicitat de sopar pa amb amics en un entorn típic mallorquí)
- S'ha d'escriure el guió
- S'ha d'escollir una cançó
- S'ha de rodar amb el mòbil

Criteris d'avaluació:

Es valorarà en un 40% la primera part (preguntes) i un 60% la segona part (anunci). S'ha de treure un 3 com a mínim de cada part per poder avaluar l'exercici conjunt.

Es valorarà en la part de les preguntes:

- Coherència i justificació en les respostes

Es valorarà en la part teòrica:

- Estratègia comunicativa

Presentació i format d'entrega

- S'haurà de presentar el treball amb una presentació davant l'aula. Es podrà

utilitzar qualsevol format i suport; Power Point, Prezzi, Flash etc.

- Duració presentació, un màxim de 8'. Tots els integrants del grup hauran de exposar una part del treball.
- S'haurà de presentar un treball escrit amb un màxim de 10 pàgines i un mínim de 5.
- Tipus de lletra Arial 12 interlineat 1,5. També s'haurà d'entregar el document utilitzat per a la presentació.
- Es podrà presentar mitjançant la plataforma Moodle, entorn virtual o també mitjançant el correu electrònic.
- No s'acceptaran aquells treballs que no respectin el format i els entregats fora del termini establert

Recursos disponibles.

Vídeos campanya publicitat Estrella Damm

<https://www.youtube.com/watch?v=1VRZISSlrwY>

<https://www.youtube.com/watch?v=hhKpOz4SROE>

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

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

<https://www.youtube.com/watch?v=pjzYD3wsAUY&list=PLvSt15yVAwTfRam3iWg8oQ8Qw60bfXww2&index=6>

https://www.youtube.com/watch?v=6jlQiwcsV9Q&list=PLeWSJT4C1xLnkmUUWNCrVw85so_LHZgox (curtmetratge)

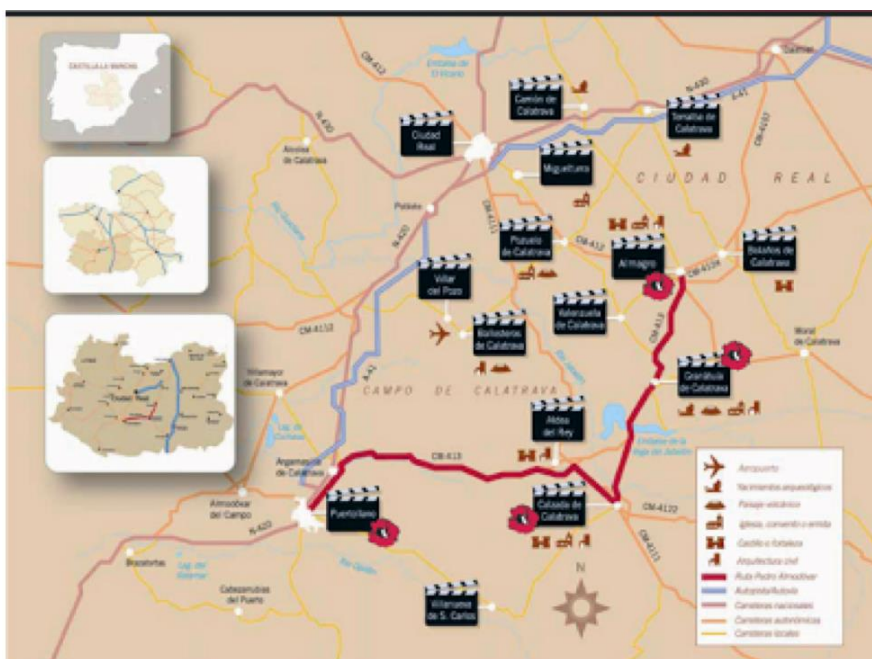
CREACIÓ D'UNA RUTA CINEMATogrÀFICA

Crea la ruta cinematogràfica de la teva ciutat o del teu poble. Exemples de rutes cinematogràfiques (Annex 2)

1. Escull 5 localitzacions que pensis que són idònies per rodar-hi una pel·lícula
2. Fotografia aquests espais o cerca fotografies a Internet
3. Crea un A4 a un programa de text

4. Inseureix un mapa del teu municipi i posa-hi les fotografies al document A4 creant una ruta.
5. Devora de cada fotografia (o en una llegenda), descriu en 30 paraules la localització escollida
6. Crea un nom per la ruta

Exemple:



Criteris d'avaluació:

- Recerca
- Disseny
- Capacitat de concreció de la informació
- Creativitat

AMPLIACIÓ DE L'ACTIVITAT ANTERIOR

Es tracta d'ampliar la proposta anterior. Una vegada ja s'ha decidit quina ruta cinematogràfica s'ha dissenyat, es necessita la implicació de les institucions i de les empreses privades vinculades al sector turístic, i també audiovisual.

Com es podrien implicar aquestes institucions i empreses?

Agafant la proposta anterior, s'ha de dissenyar un fullet informatiu ampliant la informació de cada lloc proposat a la ruta. Fer una recerca dels allotjaments, locals de restauració, activitats alternatives, empreses de lloguer de vehicles, etc.

La persona que esculli aquesta ruta, ha de poder tenir tota aquesta informació que li pot ser útil a l'hora d'escollir realitzar aquesta ruta cinematogràfica, i l'ha de poder consultar a un fullet d'una pàgina a doble cara.

Abans de presentar la ruta a les institucions i empreses privades, necessitam saber el pressupost aproximat de la posada en marxa del projecte.

L'alumne haurà de realitzar un pressupost del cost total de la proposta. Al pressupost haurà de tenir en compte les despeses dels viatges o desplaçaments, els allotjaments, lloguers, dietes, entrades a museus, parcs, descomptes, etc. I totes aquelles despeses que d'una manera o l'altra el client haurà de fer-se càrrec per poder realitzar la ruta.

Criteris d'avaluació:

- Recerca
- Disseny
- Capacitat de concreció de la informació
- Creativitat i originalitat
- Possibilitat de dur a terme
- Habilitats comunicatives
- Participació
- Presentació

Presentació i format d'entrega

- S'haurà de presentar el treball amb una presentació davant l'aula. Es podrà utilitzar qualsevol format i suport; Power Point, Prezzi, Flash etc.
- Duració presentació, un màxim de 8'. Tots els integrants del grup hauran de exposar una part del treball.
- S'haurà de presentar un Fullet amb format PDF Din A4 amb una pàgina o un màxim de dues pàgines (a doble cara)
- Tipus de lletra. Serà lliure, L'alumne tindrà llibertat a l'hora de dissenyar el fullet. També s'haurà d'entregar el document utilitzat per a la presentació.
- Es podrà presentar mitjançant la plataforma Moodle, entorn virtual o també mitjançant el correu electrònic.
- No s'acceptaran aquells treballs que no respectin el format i els entregats fora del termini establert

Exemples:

<http://www.ayna.es/Folletos/Folleto-Amanece-que-no-es-poco-JLCuerda-.pdf>

<http://www.turismodecantabria.com/proximamente/eventos/1391-ruta-del-cine-de-comillas>

<http://www.segoviafilmoffice.com/index.php/en/home/153-rutas-de-cine>

<http://www.turismocastillayleon.com/es/arte-cultura-patrimonio/grandes-rutas/ruta-isabel>

<https://agorasimposio.wordpress.com/2013/11/25/en-tarazona-con-la-ruta-paco-martinez-soria/>

ACTIVAT DE CONSOLIDACIÓ

Campanyes de difusió i promoció del turisme cinematogràfic de les principals fires de turisme

FITUR

http://www.ifema.es/fitur_01/

WORLD TRAVEL MARKET

<http://www.wtmlondon.com/>

ITB

<http://www.itb-berlin.de/en/>

Amb la recerca de la filmografia de les Illes Balears, creació de rutes cinematogràfiques i recursos tecnològics: Dissenyar estratègies de promoció del territori per a les fires turístiques.

Exemples:

- Presentació de rutes cinematogràfiques (La isla Mínima a FITUR 2015)
- Utilització d'elements presents a pel·lícules per ambientar l'estand (Juego de Tronos a FITUR 2015)

*A l'apartat d'Annexos s'hi troba una nota de premsa de la diputació de Sevilla amb el títol de: *la Provincia de Sevilla como plató de rodajes, principal apuesta de la diputación para FITUR 2015.*

Presentació i format d'entrega

- S'haurà de presentar un treball escrit amb un màxim de 3 pàgines i un mínim de 1. Explicant i justificant la proposta i la seva viabilitat
- Tipus de lletra Arial 12 interlineat 1,5.
- Es podrà presentar mitjançant la plataforma Moodle, entorn virtual o també mitjançant el correu electrònic.
- No s'acceptaran aquells treballs que no respectin el format i els entregats fora del termini establert.

Criteris d'avaluació:

- Originalitat de la proposta
- Possibilitat de realització de la proposta
- Adequació dels continguts teòrics

CREACIÓ DE VÍDEO PROMOCIONAL

Gravació d'un vídeo promocional on es destaquin les estratègies de difusió i promoció del territori respecte al cinema.

Activitat amb grup: grups de 4 a 6 alumnes

Presentació i format d'entrega

- Un vídeo editat amb una duració entre 1'30" i 3'00"
- També s'haurà de presentar una memòria que ha d'incloure, el guió, la justificació, les dificultats del projecte. Màxim 3 pàgines
- Tipus de lletra Arial 12 interlineat 1,5.
- Es podrà presentar mitjançant la plataforma Moodle, entorn virtual o també mitjançant el correu electrònic.
- No s'acceptaran aquells treballs que no respectin el format i els entregats fora del termini establert.

Criteris d'avaluació:

- Originalitat de la proposta
- Possibilitat de realització de la proposta
- Adequació dels continguts teòrics
- Participació i actitud a l'aula i amb la resta de companys.

Exemple:

<http://www.ccma.cat/tv3/alacarta/programa/titol-video/video/4651285/>

ACTIVITATS DE CREACIÓ D'INICIATIVES DE DIFUSIÓ I PROMOCIÓ DEL TERRITORI MITJANÇANT EL CINEMA I AMB LA UTILITZACIÓ DE LES NOVES TECNOLOGIES.

Exemple.

Una App per a dispositius mòbils amb realitat augmentada, en la qual pots veure mitjançant la realitat augmentada les escenes gravades en un lloc concret superposades a la realitat, amb el que pots fer captures de les imatges com a record.

Presentació i format d'entrega

- S'haurà de presentar un treball escrit amb un màxim de 3 pàgines i un mínim de 1. Explicant la proposta i la seva viabilitat
- Tipus de lletra Arial 12 interlineat 1,5.
- Es podrà presentar mitjançant la plataforma Moodle, entorn virtual o també mitjançant el correu electrònic.
- No s'acceptaran aquells treballs que no respectin el format i els entregats fora del termini establert.

Criteris d'avaluació:

- Originalitat de la proposta
- Possibilitat de realització de la proposta
- Adequació dels continguts teòrics

MATERIAL COMPLEMENTARI

Projectes i guies turístiques de cinema

http://issuu.com/culturacalvia/docs/calvi_s_cine_print

Projecte Calvià és

Cinema

<http://www.minube.com/rincon/ruta-cinematografica-llanes-de-cine-a119003>

<http://www.escapadarural.com/blog/la-ruta-almodovar-de-pelicula/>

<http://asocinepac.blogspot.com.es/p/ruta-cinematografica.html>

<http://rutas.excite.es/rutas-cine-barcelona.html#>

<https://totaljoseluis cuerda.wordpress.com/rutas-de-cine/>

<http://www.barcelonamovie.com/html/cast/index.html>

<http://www.llanesdecine.com/>

Webs estatals d'impuls cinematogràfic

<http://www.shootinginspain.info/index.php/es/>

Webs estatals de promoció turística

<http://www.tourspain.es/es-es/Paginas/index.aspx>

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

<http://www.segittur.es/es/inicio/index.html>

<http://www.thinktur.org/>

<http://www.innpulsaturismo.es/>

Vídeos promoció turística mitjançant els rodatges cinematogràfics

<https://www.youtube.com/watch?v=esxPzM7Tmqk>

<https://www.youtube.com/watch?v=0Rmi9VdhTM>

<https://vimeo.com/75474289>

<https://www.youtube.com/watch?t=272&v=esxPzM7Tmqk>

Webs amb recursos tecnològics

<http://mocadele.net/rutas-cinematograficas-con-realidad-aumentada/>

Notícies de premsa

<http://www.europapress.es/turismo/fitur/noticia-fitur-ruta-cine-isla-minima-sevilla-mucho-mas-ve-pelicula-20150129165712.html>

<http://www.eleconomista.es/mercados-cotizaciones/noticias/6413538/01/15/Juego-de-Tronos-y-La-Isla-Minima-protagonistas-de-Sevilla-en-Fitur-2015.html>

<http://www.prodetur.es/prodetur/www/informacion-corporativa/sala-de-prensa/notas-de-prensa/noticia-0659.html>

<http://www.sierrasursevilla.com/2015/01/osuna-presente-en-fitur-2015-con-juego-de-tronos-y-recursos-patrimoniales/>

<http://www.europapress.es/andalucia/turismo-00476/noticia-sevilla-turismo-trono-hierro-juego-tronos-coronara-expositor-provincia-fitur-20150122125731.html>

8. CONCLUSIONS

La principal raó d'haver escollit aquest tema és sens dubte la meva especialització acadèmica i la meva experiència professionals dins el camp audiovisual. Però també, perquè pens de veritat amb la força de la indústria cinematogràfica com a motivació i promoció del turisme i les destinacions turístiques. El turisme cinematogràfic ha crescut i s'ha desenvolupat molt en els últims anys. Tots aquests canvis s'han d'estudiar, documentar i assimilar. Gràcies a diversos casos, la relació entre el turisme i el cinema ja no és casual, és actual. Avui dia es existeixen campanyes de publicitat i promoció, es creen esforços de cooperació, es desenvolupen projectes, s'inverteixen esforços i recursos econòmics relacionades amb el cinema i el turisme.

Les escenes d'una pel·lícula generen en l'espectador un canvi emocional o intel·lectual que motiva a viatjar a la destinació que ha vist al cinema. El cinema transporta als espectadors a llocs on desitja estar, és un valor afegit a les destinacions. El cinema és de gran utilitat com a eina per fomentar una imatge positiva d'una destinació o país. Hem vist com els diferents governs i organitzacions han recolzat a la indústria cinematogràfica amb prestacions i facilitats fomentant la creació de films amb temes de benefici al país. A més, aquesta promoció i visibilitat d'una regió o un país, la fan més atractiva per els productors i així decideixen portar un rodatge a un destí o l'altra.

El paper de les film commissions i les oficines de turisme són essencials per aquest fi, perquè activament promouen destinacions per captar rodatges i aporten suport logístic i incentius. Els seus esforços es tradueixen en beneficis turístics i econòmics. Un altra factor important és la innovació. Les campanyes de publicitat i màrqueting, les participacions a fires de turisme internacionals ja es basen en presentar únicament els territoris i els seus productes. La destinació ha d'anar acompanyada d'un atractiu diferent, un valor afegit.

La indústria de l'entreteniment i l'oci és una de les bases de la futura economia, i aquesta girarà entorn de la indústria del cinema i del turisme, que a més de crear nous atractius turístics, reforça els ja existents.

A les Illes Balears es fa necessari planteja aquesta alternativa, quan abans millor, i d'aquí el fet de presentar-lo a l'educació secundària. Espero que aquest treball pugui ajudar a reflexionar al respecte, i aconseguir iniciar un camí perquè els alumnes coneguin alternatives innovadores dins el camp del turisme, i entre elles les relacionades amb el cinema o qualsevol expressió artística audiovisual.

9. REFERÈNCIES

- BOIB núm. 116, de 7 d'agost de 2010 LOE [Recuperat 11 de febrer de 2015]
http://weib.caib.es/Normativa/Curriculum_IB/decrets/decret_95_2010_modifica_decret_73_2008.pdf
- BOIB núm. 73, de 16 de maig de 2015 LOMCE [Recuperat 11 de febrer de 2015] http://weib.caib.es/Normativa/Curriculum_IB/decrets/decret_34-2015_curriculum_ESO_boib73.pdf
- BOIB núm. 110, de 21 de juliol de 2015 [Recuperat 21 de juliol de 2015]
http://weib.caib.es/Normativa/Curriculum_IB/ordres/ESO/resolucio_21_7_15_boib110.pdf
- BUSBY, G. I. KLUG, J: (2001) "Movie induced tourism: The Challenge of measurement and other issues" en *Journal of Vacation Marketing*, nº 4.
- BUTLER, R. (1990). "The influence of the media in shaping international tourist patterns". *Tourism Recreation Research*, Vol.15 , nº2 , [Recuperat el 6 de març de 2015] de
<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/02508281.1990.11014584?journalCode=rtrr20#preview>
- CARTA DE TURISMO CULTURAL Adoptada por ICOMOS en noviembre de 1976 [Recuperat el 27 de març de 2015]
http://ipce.mcu.es/pdfs/1976_Carta_turismo_cultural_Bruselas.pdf
- CHON,K.S. (1990). "The role of destination image in tourism: A review and discussion". *The Tourist Review*, Vol. 45 Iss: 2, pp.2 – 9

- ECHTNER, C. M. & RITCHIE J. R. (1991) "The Meaning and Measurement of Destination Image". The journal of tourism studies Vol. 2, No. 2, [Recuperat el 21 de març de 2015] de http://www.jcu.edu.au/cblg/public/groups/everyone/documents/journal_article/jcudev_012328.pdf
- GARTNER,W. (1989) . "Tourism image: Attribute Measurement of State Tourism Products Using Multidimensional Scaling Techniques". *Journal of Travel Research*, Vol. 28 , nº 2
- Hernández Martín, R., & Uriel Jiménez, E. (2004). *Análisis y tendencias del turismo*. Ediciones Pirámide.
- Hosteltur. (s.f.). *Glosario de turismo y hostelería*
<http://www.poraqui.net/diccionario/index.php/term/Glosario+de+turismo+y+hosteler%C3%ADa,turismo+cinematogr%C3%A1fico.xhtml>
- HUDSON S. I RITCHIE, J.R.B. (2006). Promoting destination via film tourism: An empirical identification of supporting marketing initiatives. *Journal of Travel Research*, 44
- Ley 5/2013, de 1 d' octubre, audiovisual de les Illes Balears. BOIB núm 136, de 3 d'octubre de 2013. [Recuperat 10 de març de 2015] de <http://www.caib.es/eboibfront/es/2013/8203/524893/ley-5-2013-de-1-de-octubre-audiovisual-de-las-ille>
- *Marketing destination New Zealand through films and the Hobbit trilogy*. [Recuperat el 2 de juny de 2015], de Tourism New Zealand: <http://www.tourismnewzealand.com/sector-marketing/film-tourism/>
- *Movies that created a tourism boom*. (2010). [Recuperat el 4 de juny de 2015] de As we travel: <http://www.aswetravel.com/movies-that-created-tourism-boom/>

- *New Zealand Tourism Guide*. [Recuperat el 4 de juny de 2015], de <http://www.tourism.net.nz/lord-of-the-rings.html>

- PEREIRO, X. (2003) “El Turismo cultural y sus perspectivas: Experiencia, aprendizaje y consumo”. *VIII congreso de Aecit*, Pontevedra.

- RICHARDS, G. ((1996, ed.) *Cultural Tourism in Europe*. CABI, Wallingford [Recuperat el 20 de març de 2015] http://www.tram-research.com/cultural_tourism_in_europe.PDF

- RILEY, R.W. (1994). “ Movie-induced tourism” en *Tourism State of the Art* , Chichester : John Wiley and sons. [Recuperat el 6 de març de 2015] de <http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/14790530903522572>

- RILEY, R.W. y VAN DOREN, D. (1992) : “Movies as tourism promotion: a pull factor in a push location” *Tourism Management*, nº 13

- RILEY, R.W., BAKER, D. I VAN DOREN, C (1998): “Movie induced tourism” en *Annals of Tourism Research*, nº 4.

- RILEY, R.W.: “Movie- induced tourism” (1994). SEATON, A.V. (ed.): *Tourism. The state of the art*, West Sussex: Jonh Wiley & Sons.

- ROSADO COBIÁN, C., & QUEROL FERNÁNDEZ, P. (2006). *Cine y Turismo, una nueva estrategia de promoción* (2 ed.). (A. L. Querol, Trad.) Andalucía, España: Ediciones ocho y medio, s.l.

- SERGIO, G.G. (2015) conceptualización y diseño de una aplicación de creación audiovisual. [Recuperat el 6 de juny de 2015] de <http://academicae.unavarra.es/bitstream/handle/2454/16927/629269.pdf?sequence=1>
- SMITH, M.K. (2003): *Issues in Cultural Tourism Studies*, London, Routledge.
- STANISHEVSKI, K. (2007). La comunicación de los destinos turísticos. En A. d. Rey-Reguillo (Ed.), *Cine, imaginario y turismo. Estrategia de seducción*. Valencia: Tirant lo Blanch.
- SWARBROOKE, J. (1996) "Towards a sustainable future for cultural tourism: a European perspective". En M. Robinson et al (ed), *Tourism and Culture: Managing Cultural Resources for the Tourist*, The Centre for Travel and Tourism in association with Business Education Publisher Ltd., Great Britain.
- URRY, J.: The tourist gaze L HYOUNGGON, K. & RICHARDSON, S. (2003): "Motion Picture Impacts on destination images" en *Annals of Tourism Research*, nº 1.
- VALOURE, S. (2008). *The Big Six - Top 6 Major Film Studios in the Movie Business*. [Recuperat el 20 de març de 2015] Ezine Articles: <http://ezinearticles.com/?The-Big-Six---Top-6-Major-Film-Studios-in-the-Movie-Business&id=1750590>

10. BIBLIOGRAFIA I WEBGRAFIA

- *Andalucía, una ruta turística de cine.* (2012). [Recuperat el 6 de juny de 2015], de Junta de Andalucía:
<http://www.juntadeandalucia.es/presidencia/portavoz/turismo/073462/reportaje/andalucia/ruta/turistica/cine>
- COHEN, J.: (1986). *promotion of overseas tourism through media fiction in tourism services and marketing: advances in theory and practice* proceedings of the special conference on tourism, cleveland: ttra, travel and tourism research association. [Recuperat el 12 de març de 2015] de <http://arrow.dit.ie/cgi/viewcontent.cgi?article=1016&context=tfschhmtbook>
- *El turismo cinematográfico mueve 40 millones de turistas internacionales.* (2013). [Recuperat el 5 de juny de 2015] de Hosteltur: http://www.hosteltur.com/127350_turismo-cinematografico-mueve-40-millones-turistas-internacionales.html
- EUROPA PRESS. (2012) *El rodaje de películas en Andalucía generó un impacto económico de 140 millones de euros en 2011.* [Recuperat el 2 de maig de 2015] de EP <http://www.europapress.es/andalucia/malaga-00356/noticia-rodaje-peliculas-andalucia-genero-impacto-economico-140-millones-euros-2011-20121129171301.html>
- EUROPA PRESS. (2014) *El rodaje de Juego de Tronos incrementará el turismo un 15%, según el embajador de EE.UU.* [Recuperat el 2 de maig de 2015] de EP <http://www.europapress.es/andalucia/turismo-00476/noticia-sevilla-cultura-turismo-rodaje-juego-tronos-incrementara-turismo-15-embajador-eeuu-20141016173745.html>

- EUROPA PRESS. (2014) Los rodajes generan 8 millones de euros en Tenerife en 2014. [Recuperat el 2 de maig de 2015] de EP <http://www.europapress.es/islas-canarias/noticia-rodajes-generan-millones-euros-tenerife-2014-20150312125153.html>

- *Fast & Furious 6': Tenerife acoge el preestreno en España.* (2013). [Recuperat el 2 de maig de 2015] de la información.com: <http://noticias.lainformacion.com/arte-cultura-y-espectaculos/cine/fast>

- GALÁN, V. (2013). *Fast & Furious 6 pega un frenazo en la Isla con un preestreno nacional.* [Recuperat el 2 de maig de 2015] de La Opinión: <http://www.laopinion.es/cultura/2013/05/21/fast--furious-6-pega-frenazo-isla-preestreno-nacional/476674.html>

- JIMÉNEZ GARCÍA, Elena del Mar (2012): *Turismo inducido a través del cine. Génesis del imaginario romántico de Córdoba en el contexto cinematográfico español (1920-1930).* Tesis doctoral disponible a UC3M: [Recuperat el 15 de març de 2015] de <http://ow.ly/AzPMr>

- *La ruta cinematográfica de Almodóvar.* (2011). [Recuperat el 20 de març de 2015] Diario del viajero: <http://www.diariodelviajero.com/espana/la-ruta-cinematografica-de-almodovar>

- LEOTTA, Alfio (2011): *Touring the Screen: Tourism and New Zealand Film Geographies*, Intellect Books.

- *Los destinos que más turismo cinematográfico generaron en 2012.* (2013). [Recuperat el 18 de maig de 2015], de Hosteltur: http://www.hosteltur.com/129270_destinos-turismo-cinematografico-generaron-2012.html

- *Los rodajes generan un impacto económico de unos 8 millones* (2013).
[Recuperat el 21 de març de 2015] de El Diario de Sevilla
<http://www.diariodesevilla.es/article/sevilla/1670153/los/rodajes/generan/impac-to/economico/unos/millones.html>

- MARTÍN LARA, Raquel (2013): *El fenómeno del turismo cinematográfico*. Treball fi de grau disponible. Universidad de Málaga: [Recuperat el 15 de març de 2015] de <http://ow.ly/AzOQF>

- Moncloa. (2015). Ferre: “Nunca ha habido incentivos fiscales tan altos a la producción de cine en España como ahora”. Sala de prensa/Actualitat/Hacienda y Administraciones Públicas. [Recuperat el 6 de març de 2015]
<http://www.lamoncloa.gob.es/serviciosdeprensa/notasprensa/minhap/Paginas/2015/030315rodajes.aspx>

- NICOSIA, Enrico (2012): *Cineturismo e territorio. Un percorso attraverso i luoghi cinematografici*, Italia, Pàtron.

- OSÁCAR MARZAL, E. (2013). *Barcelona, una ciutat de pel·lícula*. Barcelona: Diéresis i Ajuntament de Barcelona.

- Palma Activa (2015). Els 31 anuncis gravats a palma el 2014 varen suposar una inversió directa de 1.700.000 euros-Palma Film Office. Palma Activa [Recuperat el 10 de maig de 2015] <http://www.palmafilmoffice.es/2015/03/els-31-anuncis-gravats-palma-el-2014.html>

- PINCHEFSKY, C. (2012). *The Impact (Economic and Otherwise) of Lord of the Rings/The Hobbit on New Zealand*. [Recuperat el 4 de juny de 2015], de Forbes: <http://www.forbes.com/sites/carolpinchfsky/2012/12/14/the-impact-economic-and-otherwise-of-lord-of-the-ringsthe-hobbit-on-new-zealand/>

- REY-REGUILLO, A. D. (2007). Introducción. En A. d. Rey-Reguillo (Ed.), *Cine, imaginario y turismo. Estrategias de seducción* Valencia: Tirant lo Blanch.
- ROESCH, Stefan (2009): *The Experiences of Film Location Tourists*, Channel View Publications.
- ÚLTIMA HORA (2014). *Pilar Garcés, nombrada coordinadora de la Illes Balears Film Commission.* [Recuperat el 20 de març de 2015] de <http://ultimahora.es/noticias/cultura/2014/07/15/128644/pilar-garces-nombrada-coordinadora-illes-balears-film-commission.html>

WEBGRAFIA

- <http://tci-research.com/travelsat-tourism-index/>
- <http://www.afci.org/>
- <http://www.audiovisual451.com/>
- <http://www.balearsfilm.com>
- <http://www.cameraman.es/>
- <http://www.ciudaddelaluz.com/VA/incentius>
- <http://www.eufcn.net/>
- <http://www.filmaffinity.com/es/main.html>
- <http://www.filmfestivaltourism.com/>
- <http://www.filmnz.com>
- <http://www.imdb.com/>
- <http://www.lhw.com/inthemovies/>
- <http://www.mecd.gob.es/cultura-mecd/areas-cultura/cine/inicio.html;jsessionid=C36FA8E32A2953543BC4ADECC7EE8B9D>
- <http://www.shootinginspain.info/index.php/es/>

- www.clubdefansharrypotter.com
- www.fancueva.com
- www.londonnet.co.uk
- www.melty.es
- www.mynews13.com

ANNEXOS

Annex 1. Models fitxes per glossari

TERME					
Definició 1 (Font)					
Definició 2 (Font)					
Definició 3 (Font)					
Definició					
Altres llengües	Castellà	Anglès	Francès	Alemanys	Italià
Etimologia					
Locucions i frases fetes					
Exemples d'ús					
Història					
Observacions					

Terme		
Prefixos		
Suffixos		
Definició 1 (Font)		
Definició 2 (Font)		
Definició 3 (Font)		
Proposta de definició		
Altres llengües	<i>Castellà</i>	
	<i>Anglès</i>	
	<i>Francès</i>	
	<i>Italià</i>	
Etimologia		
Frases fetes i exemples d'ús		
Història del terme		
Observacions		

Annex 2

LA BARCELONA DE PEDRO ALMODÓVAR

SINOPSIS: Manuela siente la necesidad imperiosa de buscar al padre del hijo que acaba de perder en un accidente. La gran ocasión vital del chico fue la de saber quiénes era su padre, hecho que ella siempre se apropió. Con esta intención Manuela viaja a Barcelona, donde se reencuentra con él, aunque transformado en Luka. La búsqueda de un hombre con este nombre le puede resultar sencilla, pero efectiva no lo es.

FICHA TÉCNICA		FICHA ARTÍSTICA	
Director:	Pedro Almodóvar	Cecilia Roth	
Productor ejecutivo:	Agustín Almodóvar	María Francés	
Música Original:	Alberto Iglesias	Carolee Peña	
Director de Fotografía:	Alfonso Cuarón	Antonio Tosi 3.ª vez	
Guión:	Miguel Albaladejo	Penelope Cruz	
Montaje:	José Sánchez	Ena María Serués	
Director de Arte:	Andrés Gómez	Toni Carlió	
		Eloy Azorín	

PRINCIPALES PREMIOS

Oscar: Mejor película de habla no inglesa, **Globo de Oro:** Mejor película de habla no inglesa, **Bafta:** Mejor director, Mejor película de habla no inglesa, **César Francés:** Mejor película extranjera, **Cine Alemana:** Mejor película extranjera, **David de Donatello:** Mejor película de habla no inglesa, **European Film Award:** Mejor actriz (Cecilia Roth), Mejor película, Premio del público a mejor director, **Goya:** Mejor actriz protagonista femenina (Cecilia Roth), Mejor director (Pedro Almodóvar), Mejor montaje (José Sánchez), Mejor música (Alberto Iglesias), Mejor película, Mejor sonido (David A. Henricsson), Mejor guión (Miguel Albaladejo).

SABÍAS QUE ...

- Todo sobre su madre fue la tercera película de Pedro Almodóvar y la primera rodada en Barcelona. El rodaje duró tres meses, y de las 122 escenas, 59 están ambientadas en Barcelona.
- Se dice que es la película de más éxito de todos los que se han rodado en Barcelona. En España le vieron más de 2,5 millones de personas, durante las 60 semanas que estuvo en cartelera. Solo en el año 2009 obtuvo una recaudación mundial de 85 millones de dólares, siendo la quinta película más taquibona con más ingresos en la historia a nivel mundial.
- Conquistó unos 80 premios otorgados por festivales y academias cinematográficas. A más del Oscar a la mejor película de habla no inglesa, obtuvo tres premios de mejor película de prácticamente todas las academias europeas.
- El título de "Todo sobre mi madre" viene de "All about Eve" de J.L. Mankiewicz. Entre otros temas, la película de Mankiewicz trata de madre y actrices. Mujeres que se confían y se venient en el escenario de un teatro, convierten todo en un mausoleo del universo femenino.
- La película, con palabras de director, está dedicada a los actores, sobre todo a aquellos que alguna vez han hecho de actriz. Siempre le han interesado las actrices que trabajan al mundo del cine, esas que crean historias de actrices, directoras y actrices.
- En la dedicatoria final, Almodóvar nombra a los tres actores que más le impresionaron: Genevieve Bujalte de "Top Gun", Faye Davis de "All about Eve" y Hagen Schömer de "La oportuna se ama". El espíritu de los tres actores el director: amor a la vida, amor al cine, descomulgación, locura, deseo, frustración, soledad, vitalidad y comprensión a los personajes de "Todo sobre mi madre".
- Para Almodóvar no hay mejor espectáculo que ver morir a una actriz. Cecilia Roth, en esta película ha tenido su dosis de lágrimas, transparentes y transparentes.
- El director definió su película como un drama, respetuoso, bello y con personajes entrañables, apoyados por el amor, así que sean demasiado grotescos. Como continuación a su naturalidad descomulgada, durante los meses desde que la actuación había de ser radicalmente sobre, está traída y el resto, que el magnífico grupo de actores asumió con seguridad.
- Si recordo que hace Manuela y demás personajes por las calles y barrios de Barcelona, también lo hizo Pedro Almodóvar. El director aseguró que cuando la misma generación del cineasta se movió a Madrid, él se quedó en Barcelona. Todo el tiempo me he sentido integrado de esa vibración barcelonesa. Apoyado en su día actor artístico, Antonio Gómez, que vive en Barcelona, Almodóvar escogió unos escenarios fácilmente reconocibles por el público que vive y conoce Barcelona.

BarcelonaTurisme | Barcelona Movie Walks '15 | CETT

LA BARCELONA DE PEDRO ALMODÓVAR

La Barcelona de Pedro Almodóvar

© Copyright by BarcelonaTurisme

1 Monument a Colom Manuela recorre la ciudad en un taxi. Metro - Línea 3 - Diagonal	5 Casas Ramos En la casa de los padres de Manuela. Metro - Línea 3 - Diagonal	9 Hospital del Mar Manuela y Rosa van al médico. Metro - Línea 3 - Diagonal
2 Temple Expiatori de la Sagrada Família Manuela cruce en un taxi y se para delante de la Sagrada del Redemptor. Metro - Línea 3 - Sagrada Família	6 Carrer Alibàs Vermeil Manuela y Rosa conversan en un banco. Metro - Línea 3 - Sagrada Família	10 Plaça del Duc de Medinaceli Manuela y Rosa se encuentran al padre y al perro mientras éstos pasan. Metro - Línea 3 - Diagonal
3 Palau de la Música Catalana La Sagrada lleva el peso justo delante del Palau. Metro - Línea 3 - Sagrada Família	7 Teatre Tivoli Manuela se ve en la obra "Un traïdor sempre". Metro - Línea 3 - Sagrada Família	11 Cementiri de Montjuïc Entero de Rosa y encuentro de Manuela y Luka. Metro - Línea 3 - Diagonal
4 Casa del Graner de Velers Manuela y Agrado comen cogidos del brazo. Metro - Línea 1 - Urquijo	8 Carrer de les Caputxes Manuela y Rosa conversan. Metro - Línea 4 - Jaume I	12 Carrer Colom Presentación final de la película el 8 de abril de 1999. Metro - Línea 3 - Diagonal

BarcelonaTurisme | Barcelona Movie Walks '15 | CETT

Annex 3

LA BARCELONA DE "SALVADOR"

SINOPSIS: El propósito de los hermanos, el PML, es un grupo de emigrantes formado por jóvenes catalanes y franceses, para ir a probar a la policía, al cometer varios ataques en Cataluña con el objetivo de lograr dinero para apoyar a los sectores más conflictivos de movimiento obrero. Después de unos meses de malos, se "Triple Público Social" vende una trampa a dos mil millones de euros. La intención es probar un conflicto interno en el que tiene un gran resaca de policía. Salvador Puig Antich resulta gravemente herido, ingresando en el Modelo, a la espera de un cometa de guerra. Como consecuencia de asesinato del Carrer Balmes, Salvador se convierte en chico capibato del régimen. El Consejo de Guerra resulta una farsa, y es condenado a muerte. A pesar de todos los intentos por parte de los hermanos y abogados para salvarlo, el 2 de marzo de 1974 es ejecutado mediante el "garrote vil". Su familia muere después un gran pesar en toda una generación que aún hoy se pregunta si habría podido hacer algo más para evitar una ejecución tan terrible como esta.

FICHA TÉCNICA		FICHA ARTÍSTICA	
Director:	Manuel Huelgas	Margalida	Ignasi Ribes
Productor:	Juan Riera	Salvador Puig Antich	Daniel Brühl
Guión:	Lluís Arcarón	Dani Arià	Toni Soler
Director de Producción:	Bernat Elias	Oriol Solé Guzmans	José Juan
Director de Arte:	Andrés Gómez	Carla	Leonard Wlodar
Director de Fotografía:	David Ondedea	Josua Izurre	Leonardo Sbaraglia
Música:	José Juan	Mariona	Osvaldo Lattuada
Montaje:	Santi Borrás	Carina	Carolina Olona
Post-producción:	Araceli	Patxi	José Torres
	Maria Gil	Xavier Gortázar	Mari Rodríguez

PRINCIPALES PREMIOS

Barcelona Film: Mejor actor (Daniel Brühl), Mejor director (Manuel Huelgas), Mejor música (Lluís Llach), Mejor película, **Batavia:** Mejor película, **CDC:** Mejor guión adaptado (Lluís Arcarón), **Fotogramas de Plata:** Mejor actor (Daniel Brühl), **Goya:** Mejor guión adaptado (Lluís Arcarón), **Ondas:** Acreditamiento cinematográfico de año, **Seattle International Film Festival:** Mejor actor (Daniel Brühl).

SABÍAS QUE ...

- La película se basa en el libro "Cuente atrás. La historia de Salvador Puig Antich" (2001) de Francesc Estarban, adaptado por el guionista Lluís Arcarón. "Cuente atrás" es el propio Estarban sugirió el nombre de Arcarón, dado que esta última se publicó el libro ya se completó que allí había una película. "Salvador" lo venimos del guión.
- La película es una iniciativa de productor Juan Riera. Riera compró el libro en su época de juventud, unos meses de cerca la historia de Salvador Puig Antich.
- Un de los objetivos principales de la realización de la película era poder contribuir a la creación del caso que todo tiempo que interviniera los cuatro hermanos de Salvador. Además, se quería contribuir a recuperar la memoria histórica de uno de los hechos más trágicos de la historia reciente.
- Desde el primer momento, los productores de la producción fueron un grupo muy amplio. Desde el primer momento se pidió el documental, eso una que llegase al mayor público posible nacional e internacional. Todo el equipo, en palabras del director, sabían que estaban haciendo una película necesaria e importante.
- La película fue rodada en alta definición con la utilización de dos cámaras. Incluso me gusta de acción como la manifestación de la film se rodaron con poca cámara de alta definición. Además, se usó por primera vez en el cine un sistema de sonido estereofónico que permitía que la película fuera un sonido real.
- La elección del protagonista era clave por el desarrollo del proyecto. Según Juan Riera debía ser conocido a nivel internacional. Daniel Brühl fue la primera opción, dado que tiene muchos puntos a favor. Además, de ser un actor y gran actor, tenía un reconocimiento como mejor actor europeo, gracias al éxito de "Good Bye Lenin".
- A pesar de sus dudas, incluso para aceptar el papel (primera película en España e interpretar un personaje real), la dimensión social y política de la historia y la emoción que experimentó con el actor de quien le convencerán. El hecho de ser hijo de madre catalana y padre alemán facilitó el uso con comodidad del catalán y del castellano.
- Para documentar y mejorar el guión se entrevistó a la mayoría de personas que vivieron la historia de Salvador de cerca. Desde los cuatro hermanos hasta el padre Héctor, pasando por el funcionario de prisiones Jesús Izurre, Norcís Pizot, Margalida y los compañeros del PML. Incluso se hizo una entrevista con Juan Nariá (Abuelo del PML).
- El rodaje duró 14 semanas de julio a septiembre de 2013 con un presupuesto aproximado de seis millones de euros.
- El compositor de la banda sonora original es Lluís Llach, músico que vivió intensamente la historia de Salvador y que, precisamente, dedicó su libro "Cuente atrás" al recuerdo de Salvador Puig Antich.

BarcelonaTurisme | Barcelona Movie Walks '15 | CETT

LA BARCELONA DE "SALVADOR"


La Barcelona de "Salvador"


© Copyright BarcelonaTurisme

1 Carrer Girona Intervención de Salvador y posterior liberación de los fugados. Metro - Línea 4 - Girona	5 Plaça Reial Salvador y los compañeros del PML se reúnen en un bar. Primera aparición de Ocho. Metro - Línea 3 - Liceu	9 Cementiri de Montjuïc Entero de Salvador con más de 1.500 personas acompañando fuera del recinto. Metro - Línea 3 - Diagonal
2 Hospital Clínic Salvador es trasladado ferido desde Tardor en su camión. El policía Agustí llega a muerte. Metro - Línea 5 - Hospital Clínic	6 Universitat de Barcelona Gran manifestación en protesta por la muerte del estudiante Enrique Ruano. Metro - Línea 1 - Universitat	10 Plaça de Sant Jaume Salvador y los compañeros del PML. Metro - Línea 3 - Maria Cristina
3 Preso Hordà Tragedia de Salvador en prisión después de ser dado de alta del Hospital Clínic. Metro - Línea 5 - Sant Esteban	7 Edifici Trade Albano a una jornada de Barreito por parte de otros miembros del PML. Metro - Línea 3 - Maria Cristina	11 Col·legi d'advocats Un grupo de abogados intentan conseguir el indulto de Salvador. Metro - Línea 5 - Diagonal
4 Passatge del Crèdit Detenido particular de la familia Puig Antich. Metro - Línea 3 - Liceu		

BarcelonaTurisme | Barcelona Movie Walks '15 | CETT


Annex 4











RUTA DEL CINE COMILLAS


Búscanos en Facebook, Twitter y en Youtube





**Una nueva alternativa de ocio en Comillas
con el cine como protagonista**



SALIDA: Antiguo Ayuntamiento

PUNTO 1. Plaza de la Constitución
El Agua en el Suelo (Ardavin)
La Corrupción de Crhis Miller (J.A. Bardem)
Werther (Pilar Miró)

PUNTO 2. Casa del Duque
Al Ponerse el Sol (Mario Camus)
La Herencia Valdemar (José Luis Alemán)

PUNTO 3. Parque de la Estatua
Para Elisa
El Prado de las Estrellas (Mario Camus)
Helena y Fernanda (Julio Diamante)
Los Camioneros (Mario Camus)

PUNTO 4. Glorieta Mario Camus
La Rusa (Mario Camus)
Fortunata y Jacinta (Mario Camus)
Bolero (Jonh Dereck)

PUNTO 5. Costa de Comillas / La Garita
Volver a vivir (Mario Camus)
Manderley (Jesús Garay)

PUNTO 6. Cementerio
El color de las Nubes (Mario Camus)

PUNTO 7. Palacio de Sobrellano
Fuga de Cerebros 2 (Carlos Theron)
La Residencia (Narciso Ibáñez Serrador)
Sexykiller (Miguel Martí)

PUNTO 8. Capilla-Panteón
Vera un Cuento Cruel (Josefina Molina)

PUNTO 9. Fuente de Tres Caños
Primos (Daniel Sánchez Arévalo)





Inscripción: Oficina de Turismo, Telf. 942 722 591 / oficinadeturismo@comillas.es
 Duración aproximada de la ruta: 2 horas y media.
 Consulta horarios en la Oficina de Turismo o en Comillas está de cine







Sevilla, 22 de enero de 2015

NOTA DE PRENSA

LA PROVINCIA DE SEVILLA COMO PLATÓ DE RODAJES, PRINCIPAL APUESTA DE LA DIPUTACIÓN PARA FITUR 2015

Los visitantes del stand de la provincia Sevilla podrán fotografiarse en el 'Trono de Hierro de CANAL+', cedido a la Diputación por esta cadena que emite en España la serie 'Juego de Tronos'

El presidente de la Diputación, Fernando Rodríguez Villalobos, ha presentado, este jueves, 22 de enero, los contenidos que la provincia de Sevilla llevará a la próxima edición de la Feria Internacional de Turismo (Fitur), que se celebrará, en Madrid, del 28 de febrero al 1 de febrero. Al acto han asistido los representantes de las distintas asociaciones empresariales del sector turístico.

Durante su comparecencia, Rodríguez Villalobos informó de que la promoción del territorio como lugar de rodajes y el fomento del turismo inducido por las producciones audiovisuales, va a ser la principal 'apuesta' de la Diputación para la promoción del destino 'provincia de Sevilla' en FITUR 2015. "Al margen de la repercusión internacional, en términos de imagen, que supone para un destino acoger rodajes de producciones de éxito –como es el caso de Juego de Tronos–, lo que sí parece un hecho es que existe una relación directa entre localización cinematográfica e incremento de turismo", ha afirmado.

La temática del Turismo Cinematográfico será visible en el propio expositor, que estará presidido por una composición fotográfica alusiva a los escenarios de rodaje de la serie 'Juego de Tronos' en la provincia, en la que aparece la Plaza de Toros de Osuna junto al Real Alcázar, de la capital hispalense.

Departamento de Comunicación
Prodetur

www.prodetur.es

C/ Leonardo Da Vinci, 16
Isla de la Cartuja – 41092 Sevilla
Tfno: 954 486 800
E-mail: prensa@prodetur.es



@prodetur
@Turismo_Sevilla

"Pero lo que va a resultar el gran atractivo –señaló Villalobos–, no sólo del pabellón de Andalucía, sino, quizás de toda la feria, será la presencia en nuestro stand de una réplica del 'Trono de Hierro', el icono más representativo de 'Juego de Tronos', que la cadena que ostenta los derechos de emisión en España de este fenómeno televisivo, CANAL+, ha cedido a la Diputación de Sevilla para su exhibición en el expositor de la provincia".

La exposición del 'Trono de Hierro de CANAL+', en el que se podrán fotografiar los visitantes del stand, y junto al que estarán figurantes ataviados con vestuario de la serie, será en horario de 15.00 a 18.00 horas, los días de público profesional (del miércoles 28 al viernes 30); y durante toda la jornada de apertura al público general, tanto el sábado, día 31, como el domingo, 1 de febrero. Con este motivo, se impulsará una acción en las redes sociales (Twitter), animando al público durante todos los días de la feria a que suban a la red sus fotografías. Entre los participantes, se sorteará un premio consistente en un viaje a la provincia, desde cualquier territorio del ámbito nacional, con visita a las localizaciones sevillanas del rodaje de la exitosa serie.

La 5ª temporada de Juego de Tronos llegará a CANAL+ el próximo 13 de abril.

Ruta de Cine 'La Isla Mínima' y 'Guía de Rodaje de la Provincia de Sevilla', en colaboración con Andalucía Film Commission

La Diputación de Sevilla presentará en Fitur la **Ruta de Cine 'La Isla Mínima'**, un itinerario turístico basado en la película de Alberto Rodríguez, rodada en las marismas del Guadalquivir, que parte como principal favorita en los premios Goya con 17 nominaciones, además de ser la reciente triunfadora en los premios Forqué. "Esta obra maestra está llamada a ser una de las mejores embajadoras de la riqueza paisajística de nuestra provincia", ha afirmado Villalobos.

Este itinerario se incorporará al proyecto 'La Gran Ruta del Cine por Andalucía', que la entidad Andalucía Film Commission desarrolla en colaboración con Turismo Andaluz. La presentación de esta iniciativa, para la que está prevista la presencia de algunos de los actores y productores de la película, así como la del consejero de Turismo, Rafael Rodríguez, será en la mañana del jueves, 29.

Previamente, el miércoles 28, día de inauguración de la feria, la Diputación presentará la '**Guía de Rodaje de la Provincia de Sevilla. Localizaciones de Cine**', una guía destinada a dar a conocer a los profesionales del sector audiovisual nacional e internacional las posibilidades que ofrece el territorio de los municipios sevillanos en este terreno.

Este documento, realizado en el marco del acuerdo suscrito con Andalucía Film Commission, incluye una relación actualizada de empresas y profesionales acreditados dentro del sector audiovisual en la provincia. "Porque nuestro objetivo pasa por apoyar a este sector empresarial, impulsando el desarrollo de la industria audiovisual en el territorio y promocionando a los profesionales que trabajan en ella" ha asegurado el presidente de la institución provincial.

Innovación aplicada al Turismo

Las nuevas tecnologías y la innovación aplicadas al turismo tendrán también presencia en la apuesta de la Diputación de Sevilla en Fitur. En este sentido, entre las acciones previstas, se presentará una aplicación para dispositivos móviles llamada ITALICAPP, que permitirá a los visitantes del Anfiteatro de Itálica un viaje virtual al pasado. Esta aplicación ha sido realizada por la empresa sevillana PAST VIEW, flamante ganadora del Premio Andalucía Excelente del pasado año.

En este capítulo de la innovación y las nuevas formas de comunicación destaca, asimismo, la presentación del nuevo vídeo de promoción turística de la provincia, que ha sido realizado con las imágenes aportadas por los usuarios de las redes sociales a través del concurso 'Experiencias en la Provincia de Sevilla', organizado por Prodetur y en el que han colaborado los actores conocidos como "los compadres", Alfonso Sánchez y Alberto López.

A esta oferta de novedades de la Diputación hay que sumar la relación de presentaciones de productos, publicaciones, rutas y eventos que realizarán, tanto municipios concretos, como empresas privadas, grupos de desarrollo local o asociaciones del sector. Los municipios, que, en esta edición de Fitur, presentarán iniciativas turísticas son: Écija, Osuna, La Puebla de Cazalla, Espartinas, El Ronquillo, Guadalcanal, Fuentes de Andalucía, Utrera y Guillena.

Un año récord: más de medio millón de viajeros y un millón de pernoctaciones en 2014, con un crecimiento cercano al 20% en ambos

casos

Departamento de Comunicación
Prodetur

www.prodetur.es

C/ Leonardo Da Vinci, 16
Isla de la Cartuja - 41092 Sevilla
Tfno: 954 486 800
E-mail: prensa@prodetur.es



@prodetur
@Turismo_Sevilla

En la comparecencia ante los medios para la presentación de los contenidos de la provincia de Sevilla en FITUR, Rodríguez Villalobos ofreció un balance de coyuntura turística de los municipios sevillanos correspondiente al año 2014.

A falta de los datos definitivos de diciembre, el conjunto de alojamientos reglados de la provincia (hoteles, casas rurales, apartamentos turísticos y campings), exceptuando la capital, suman un total de 930.646 pernoctaciones, un 17,20% más que el año 2013. *“Hablamos del acumulado hasta noviembre, lo cual significa que el año lo habremos saldado alcanzando o incluso superando el millón de pernoctaciones”*, indicó Villalobos.

Este crecimiento lo protagoniza el turismo extranjero, cuyas pernoctaciones se incrementaron un 26%. Por su parte, las pernoctaciones del turismo nacional aumentaron un 13%.

Estas 930.646 pernoctaciones han sido generadas por el más de medio millón de viajeros que se alojaron, hasta noviembre, en el conjunto de establecimientos hoteleros y extrahoteleros de los municipios sevillanos. Concretamente fueron 552.787 los turistas registrados, lo que supone un crecimiento superior al 17%.

“Destacar en este apartado, que, aunque los viajeros nacionales siguen siendo nuestro principal mercado emisor (57,55% de españoles frente al 42,45% de visitantes extranjeros), la distancia entre ambos mercados emisores se ha acortado durante el año 2014, aumentando los extranjeros seis puntos con respecto a 2013. Y es que el crecimiento del turismo extranjero ha sido espectacular, porque hablamos de un incremento de un 37,47% con respecto al periodo enero-noviembre de 2013”.

Para el presidente de la Diputación, 2014 ha sido un año récord, *“de los que no se recuerdan”* en materia turística del territorio de la provincia.

