
Este artigo é publicado como ahead of print. Foi aprovado por revisão por pares e aceito para um número futuro. Esta versão é citável, embora a versão final possa incorporar ajustes formais não substantivos.

This article is published ahead of print. It has undergone peer review and has been accepted for a forthcoming issue. This version is citable, although the final version may include non-substantive formal revisions.

Turismo e Audiovisual na Espanha: A atuação das film commissions na promoção territorial e no desenvolvimento do turismo cinematográfico

Nathalia Korossy¹; Itamar Cordeiro²

¹ Universidad Federal de Pernambuco. nathaliakorossy@gmail.com. ORCID: 0000-0002-0566-2500

² Universidade Federal de Pernambuco. itamar_cordeiro@yahoo.com.br. ORCID: 0000-0002-9501-5103

Cite: Korossy, N. & Cordeiro, I. (2026). Turismo e Audiovisual na Espanha: A atuação das film commissions na promoção territorial e no desenvolvimento do turismo cinematográfico. PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 24(3), 202624058. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2026.24.058>

Recibido: 17/11/2025 · Reenviado: 15/12/2025 · Aceptado: 15/12/2025 · Sometido a evaluación por pares anónimos

Resumo: As produções audiovisuais têm assumido um papel crescente na promoção de destinos turísticos, consolidando o turismo cinematográfico como uma estratégia relevante de marketing territorial. Este artigo analisa a atuação das film commissions na Espanha — especificamente a Spain Film Commission, a Andalucía Film Commission e a Madrid Film Office — no contexto da articulação entre os setores audiovisual e turístico. Adota-se uma abordagem qualitativa, baseada na análise de entrevistas com representantes institucionais e de documentos oficiais. Os resultados indicam que as film commissions desempenham funções estratégicas na atração e facilitação de produções audiovisuais, bem como na valorização das locações como ativos turísticos, contribuindo para a promoção territorial dos destinos. Conclui-se que, quando integradas às estratégias de promoção turística, as produções audiovisuais podem fortalecer a visibilidade e o posicionamento dos destinos no cenário internacional. O estudo oferece subsídios analíticos e recomendações práticas para organizações de gestão de destinos e film commissions, destacando a importância da coordenação interinstitucional, da integração do audiovisual às estratégias de marketing de destino e do planejamento contínuo do turismo cinematográfico.

Palavras-chave: turismo cinematográfico; film commissions; promoção territorial; marketing de destino; Espanha

Tourism and Audiovisual Media in Spain: The Role of Film Commissions in Territorial Promotion and the Development of Film Tourism

Abstract: Audiovisual productions have increasingly assumed a prominent role in the promotion of tourist destinations, consolidating film tourism as a relevant territorial marketing strategy. This article analyses the role of film commissions in Spain—specifically the Spain Film Commission, the Andalucía Film Commission and the Madrid Film Office—within the context of the articulation between the audiovisual and tourism sectors. A qualitative approach is adopted, based on the analysis of interviews with institutional representatives and official documents. The findings indicate that film commissions perform strategic functions in attracting and facilitating audiovisual productions, as well as in enhancing filming locations as tourism assets, thereby contributing to the territorial promotion of destinations. It is concluded that, when integrated into tourism promotion strategies, audiovisual productions can strengthen destinations' visibility and positioning in the international arena. The study provides analytical insights and practical recommendations for destination management organisations and film commissions, highlighting the importance of inter-institutional coordination, the integration of audiovisual content into destination marketing strategies, and the continuous planning of film tourism.

Keywords: film tourism; film commissions; territorial promotion; destination marketing; Spain

1. INTRODUÇÃO

As produções cinematográficas e televisivas desempenham um papel fundamental na construção do imaginário coletivo sobre destinos turísticos, atraindo visitantes motivados a explorar as locações de suas obras audiovisuais favoritas. Esse tipo de turismo transcende a mera curiosidade dos fãs, gerando impactos econômicos expressivos nas regiões que sediam as filmagens, além de proporcionar visibilidade global a destinos muitas vezes pouco conhecidos (Macionis, 2004; Kim & Kim, 2017; Chen, 2018). Nesse contexto, o turismo cinematográfico tem se consolidado como uma estratégia de promoção territorial, ao integrar elementos culturais, midiáticos e turísticos em diversos países (Hudson, 2011; Di Cesare & La Salandra, 2015; Kim & Kim, 2017; Chen, 2018; Wang et al., 2025). Estudos mais recentes reforçam esse papel do audiovisual como ferramenta estratégica de promoção territorial, destacando sua capacidade de influenciar percepções, comportamentos e escolhas turísticas em escala global, especialmente no contexto de plataformas digitais e de *streaming* (UNWTO & Netflix, 2021; Kim et al., 2024).

No caso da Espanha, pesquisas prévias apontam que a associação entre produções audiovisuais e destinos turísticos tem sido explorada como estratégia promocional, resultando no interesse e na visita de locais relacionados às produções (Araújo Vila & Fráiz Brea, 2013; Araújo Vila et. al. 2020). Caracterizada por sua diversidade cultural, paisagens variadas e uma consolidada tradição cinematográfica, a Espanha tem se afirmado como um dos principais destinos de turismo cinematográfico global. Nos últimos anos, o país tem sido escolhido como cenário para grandes produções audiovisuais, a exemplo de *Game of Thrones* (HBO, 2011-2019) e *La Casa de Papel* (Netflix, 2017-2021). Essas produções contribuíram para a visibilidade do país e para atrair turistas interessados em conhecer as locações que serviram como cenário para essas obras.

Considerando que as produções audiovisuais são a principal matéria-prima para o desenvolvimento da oferta de turismo cinematográfico (Körössy, 2022) e, ao mesmo tempo, são o principal meio de motivação

para este tipo de turismo, destaca-se a *film commission* como um ator institucional central na promoção do turismo cinematográfico.

Trata-se de uma entidade responsável por promover e facilitar as filmagens em determinada localidade, oferecendo suporte logístico, incentivos e promovendo as locações como destinos turísticos (Hudson & Tung, 2010; Malpica, 2020; Körössy et. al., 2023). Na Espanha, a Spain Film Commission, a Andalucía Film Commission e a Madrid Film Office são algumas das principais entidades, de abrangência nacional, regional e municipal, respectivamente, sendo responsáveis por atrair produções e integrar suas atividades com as políticas públicas de promoção turística.

Este artigo tem como objetivo investigar a atuação dessas *film commissions* na promoção territorial, analisando como elas articulam os setores audiovisual e turístico por meio de estratégias e ações focadas no desenvolvimento do turismo cinematográfico. Com base em entrevistas realizadas com representantes dessas instituições e na análise de documentos institucionais, o estudo busca compreender a atuação das *film commissions* na estruturação do turismo cinematográfico na Espanha e identificar as estratégias adotadas para maximizar os benefícios desse segmento. Além disso, o artigo aborda as percepções dos entrevistados sobre os impactos das produções audiovisuais no turismo e os principais desafios enfrentados pelas *film commissions* na promoção do turismo cinematográfico.

A importância desse estudo apoia-se tanto em lacunas teóricas quanto em evidências empíricas. Embora as produções audiovisuais sejam reconhecidas como uma estratégia eficaz de marketing territorial promovendo destinos turísticos e gerando turismo cinematográfico (Busby & Klug, 2001; Macionis, 2004; Beeton, 2016; Hudson & Ritchie, 2006), a interseção entre o papel das *film commissions* e o desenvolvimento desse tipo de turismo ainda é pouco explorada na literatura (Körössy & Santos, 2023). Logo, esta pesquisa contribui para preencher essa lacuna e avançar nas práticas relacionadas às sinergias existentes entre a atividade turística e as produções audiovisuais.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

O turismo cinematográfico é um segmento que vem ganhando crescente relevância, especialmente em função do impacto das produções audiovisuais sobre a escolha de destinos turísticos pelos espectadores (Kim & Kim, 2017; Kim et al., 2024). Filmes e séries de televisão desempenham um papel importante na criação de imagens e narrativas que moldam as percepções dos destinos e influenciam a decisão de visitá-los (Beeton, 2016, 2006; Busby & Klug, 2001; Macionis, 2004; Di Cesare & La Salandra, 2015; Wang et al., 2025). Conforme apontado por Beeton (2016), o turismo cinematográfico é resultado da atração exercida por locações utilizadas em obras audiovisuais, que se tornam, posteriormente, objeto de interesse turístico.

A construção da imagem de um destino é fundamental nesse contexto. Segundo Crompton (1979), essa imagem é composta por percepções, impressões e associações que as pessoas formam sobre um local específico. Ao serem amplamente divulgadas em produções audiovisuais, essas imagens podem influenciar diretamente a escolha dos turistas e até fortalecer sua lealdade ao destino. O audiovisual, assim, promove os destinos de forma duradoura, especialmente quando atinge grandes audiências, como em sucessos de bilheteria ou séries de alcance global (Busby & Klug, 2001; UNWTO & Netflix, 2021).

O turismo cinematográfico pode ser compreendido em diferentes tipologias, todas derivadas do interesse dos turistas em se aproximar dos locais retratados nas telas. Estudos de Busby & Klug (2001) e Roesch

(2009) destacam que esse tipo de turismo abrange desde visitas a locais reais utilizadas durante as filmagens até a participação em roteiros guiados por estúdios ou eventos relacionados ao universo audiovisual. O interesse em visitar essas localidades pode estar relacionado a uma afinidade emocional com a obra, um desejo de vivenciar cenários fictícios ou até mesmo a busca por uma imersão cultural mais profunda (Beeton, 2016; Busby e Klug, 2001; Roesch, 2009).

Além de seu impacto cultural, o turismo cinematográfico gera benefícios econômicos. Hudson e Ritchie (2006) indicam que as produções audiovisuais aumentam a visibilidade de destinos turísticos, atraindo fluxos de visitantes e promovendo uma diversificação da oferta turística. Quando uma localidade é escolhida como cenário para uma produção, ela passa a ser associada à narrativa da obra, e essa associação pode atrair não apenas turistas, mas também investimentos para o desenvolvimento da infraestrutura local. O turismo cinematográfico também tem a capacidade de mitigar a sazonalidade do turismo em determinados destinos, promovendo visitas durante todo o ano (Hudson & Ritchie, 2006; Beeton, 2006).

Nesse contexto, as *film commissions* podem desempenhar um papel estratégico no desenvolvimento do turismo cinematográfico, colaborando estreitamente com as Organizações de Gestão de Destinos (OGDs). Enquanto as OGDs são responsáveis pelo planejamento e pela gestão das atividades turísticas, as *film commissions* atuam na atração de produções audiovisuais, oferecendo suporte logístico e promovendo as localidades como cenários para filmes e séries (Hudson & Tung, 2010; Di Cesare & La Salandra, 2015; Malpica, 2020; Körössy et. al., 2023). A sinergia entre essas duas instituições é fundamental para maximizar o potencial do turismo cinematográfico, permitindo que o conteúdo audiovisual seja aproveitado para promover destinos turísticos e atrair visitantes (García, 2011; Noguero, 2011; Costa, 2016; Lemmi, 2020).

As *film commissions* têm se destacado também pela criação ou articulação de políticas de incentivo que atraem grandes produções. Ao facilitar as filmagens, ajudam a consolidar a região como destino audiovisual, ampliando as oportunidades de desenvolvimento turístico (Hudson & Tung, 2010; García, 2011; Hudson, 2011; Cucco, 2013; Nicósia, 2015; Andúgar & Martínez, 2019). Também promovem a imagem turística do destino (Costa, 2016), apoiam atividades voltadas ao segmento (Körössy & Santos, 2022) e participam de eventos promocionais que integram turismo e audiovisual (Hudson, 2011). Nesse sentido, Andúgar & Martínez (2019), Cavaliere et al. (2015) e Lemmi (2020) enfatizam que as ações das *film commissions* trazem benefícios tanto para o turismo quanto para o setor audiovisual, promovendo uma colaboração frutífera entre ambos.

Em síntese, o estado da arte sobre turismo cinematográfico evidencia que as *film commissions* exercem papel estratégico em duas dimensões principais: i) promoção territorial e estratégias de atração e apoio de produções audiovisuais; e ii) promoção do turismo cinematográfico. Essas duas categorias emergem, assim, como um quadro analítico fundamental para compreender o papel das *film commissions* no fortalecimento do turismo cinematográfico do caso de estudo.

3. METODOLOGIA

Este artigo adota uma abordagem qualitativa para analisar o papel das *film commissions* no desenvolvimento do turismo cinematográfico na Espanha, com foco nas ações realizadas pela Spain Film Commission, Andalucía Film Commission e Madrid Film Office. Para tal, a metodologia foi operacionalizada em três etapas principais: coleta de dados, análise de conteúdo e triangulação dos dados.

A coleta de dados foi realizada em duas frentes: análise de documentos e entrevistas semiestruturadas. Primeiramente, foram coletados documentos oficiais disponibilizados pelas *film commissions*, como estatutos, relatórios anuais, folhetos turísticos e materiais promocionais. Documentos institucionais relacionados às estratégias de desenvolvimento do audiovisual e turismo, como o *Plan de Impulso al Sector Audiovisual - Spain Audiovisual Hub of Europe*, além de normativas sobre os incentivos econômicos e dados sobre o *Spain Screen Grand Tour*, também foram analisados para identificar os principais pontos de convergência entre o turismo cinematográfico e as políticas públicas de audiovisual na Espanha.

As entrevistas foram realizadas *in loco* em abril de 2024 com representantes das três *film commissions* selecionadas para este estudo (tabela 1), escolhidas por sua centralidade institucional e por representarem diferentes escalas de atuação — nacional, regional e municipal — no ecossistema audiovisual e turístico espanhol.

Tabela 1. Entrevistados e *film commissions*

Entrevistado	Função
Entrevistado 1	Representante da Spain Film Commission
Entrevistada 2	Representante da Andalucía Film Commission
Entrevistado 3	Representante da Madrid Film Office
Entrevistado 4	Representante da Madrid Film Office

Fonte: Os autores (2024).

Conduzidas em espanhol e gravadas com o consentimento dos participantes, as entrevistas seguiram um roteiro semiestruturado, permitindo flexibilidade para que os entrevistados discutissem livremente suas estratégias operacionais, parcerias institucionais e percepções sobre os impactos e desafios do turismo cinematográfico.

Posteriormente, as gravações foram transcritas, traduzidas do espanhol para português e submetidas à análise de conteúdo, com ênfase nos temas centrais relacionados às práticas de promoção de destinos e à interação entre os setores turístico e audiovisual. Com o objetivo de identificar padrões e temas emergentes nas falas dos entrevistados, a análise seguiu as etapas propostas por Bardin (2011): (i) pré-análise, (ii) exploração do material, e (iii) tratamento dos resultados.

Na pré-análise, as transcrições das entrevistas foram lidas para uma familiarização inicial com o conteúdo. Em seguida, na exploração do material, os dados foram agrupados em quatro categorias temáticas, construídas a partir do referencial teórico:

- Promoção territorial e estratégias de atração de produções:** esta categoria busca examinar como as *film commissions* promovem suas localidades como destinos de filmagens, desenvolvendo ações estratégicas de marketing territorial para atrair produções audiovisuais.
- Integração entre turismo e audiovisual:** envolve a análise de como atuam na utilização das produções audiovisuais para desenvolver o turismo, bem como a colaboração entre os setores de turismo e audiovisual é articulada.
- Percepções sobre o impacto econômico e cultural do turismo cinematográfico:** aborda as visões dos entrevistados sobre os principais impactos econômicos e culturais das produções audiovisuais e do turismo cinematográfico.

4. **Desafios e oportunidades no desenvolvimento do turismo cinematográfico:** busca identificar as principais possibilidades e obstáculos enfrentados pelas *film commissions* na promoção territorial e no desenvolvimento de produtos turísticos baseados em produções audiovisuais.

Essas categorias serviram como base para uma análise sistemática do conteúdo. Por fim, no tratamento dos resultados, os dados foram interpretados e conectados ao referencial teórico do turismo cinematográfico, evidenciando as principais práticas das *film commissions* espanholas e suas contribuições para o setor turístico.

A triangulação de dados foi utilizada para assegurar a validade e confiabilidade dos resultados. Os dados obtidos nas entrevistas foram confrontados com as informações extraídas dos documentos institucionais. Essa triangulação permitiu uma análise mais robusta, ao comparar os discursos dos entrevistados com dados objetivos fornecidos pelos documentos.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

A análise empírica concentra-se em três *film commissions* que operam em escalas institucionais distintas — nacional, regional e municipal — o que permite apreender diferentes formas de articulação entre o audiovisual e o turismo no contexto espanhol.

A Spain Film Commission atua em âmbito nacional como entidade de coordenação de uma ampla rede de *film commissions* locais e regionais, exercendo um papel estratégico na atração de produções internacionais, na interlocução com políticas públicas e na promoção da Espanha como destino audiovisual. Esta comissão, formalmente denominada Asociación Española de Comisionados de Filmaciones, Cine y Televisión, foi criada em 2001 para representar, promover e coordenar uma rede de *film commissions* e *film offices* em toda a Espanha. Sem fins lucrativos, é uma entidade independente que atua em parceria com várias esferas governamentais e privadas, com a missão principal de coordenar as ações dessas entidades, estabelecendo diretrizes comuns e promovendo a Espanha como um destino privilegiado para produções audiovisuais internacionais, facilitando o processo de filmagem e atraindo grandes produções para o país.

Por sua vez, a Andalucía Film Commission é uma instituição de abrangência regional que desempenha um papel central na promoção da região da Andaluzia como destino preferencial para produções audiovisuais e de turismo cinematográfico. Desde sua criação em 1998, a comissão tem atuado para facilitar e atrair produções nacionais e internacionais para a região, oferecendo uma gama de serviços que visam tanto ao suporte logístico quanto à promoção do turismo cinematográfico. Entre suas principais atividades, destaca-se a assistência integral às produções, auxiliando na obtenção de permissões para filmagens, na identificação de locações diversificadas e na mediação com autoridades locais e regionais, assegurando que as filmagens ocorram de maneira eficiente e em conformidade com as regulamentações.

Já a Madrid Film Office opera em escala municipal, em articulação direta com o departamento de turismo da cidade, com foco na gestão das filmagens, na descentralização territorial e na valorização de produtos turísticos associados às produções audiovisuais.

Os resultados apresentados a seguir discutem as práticas e percepções dessas instituições à luz da literatura sobre turismo cinematográfico, articulando evidências provenientes das entrevistas e dos documentos institucionais com os principais aportes teóricos do campo.

4.1. Promoção territorial e estratégias de atração de produções audiovisuais

A adoção de incentivos econômicos é um mecanismo central para impulsionar a indústria audiovisual de um país, pois cria um ambiente econômico favorável para atrair produções nacionais e internacionais (Olsberg SPI & AFCI, 2024). Trata-se das principais estratégias promocionais de atração de produções audiovisuais (Hudson & Ritchie, 2006; Di Cesare & La Salandra, 2015; Olsberg SPI & AFCI, 2024). De acordo com a entrevistada 02, mais que a "localização", as produções preocupam-se primeiramente com questões econômicas, buscando locais que oferecem *tax incentives* e *tax rebate*. Ainda segundo a entrevistada, “só depois de ver os números, é que se preocupam com o resto”. Ao oferecer condições financeiras competitivas, como reembolso (*cash rebate*), crédito tributário (*tax credit*) e crédito tributário reembolsável (*tax rebate*), a Espanha não só facilita o aumento das produções audiovisuais, mas também estimula o desenvolvimento de infraestrutura local, geração de empregos e fortalecimento do turismo cinematográfico, o que coaduna com as recomendações de Hudson & Ritchie (2006), Di Cesare & La Salandra (2015) e Olsberg SPI & AFCI (2024) para o desenvolvimento do turismo cinematográfico. Além disso, incentivos dessa natureza permitem que o setor audiovisual se torne um elemento estratégico no desenvolvimento cultural e econômico de regiões (Olsberg SPI & AFCI, 2024).

No caso da Espanha, o sistema de incentivos fiscais é regulamentado pela Lei 27/2014, de 27 de novembro, e pelo Real Decreto 634/2015, com o objetivo de atrair produções internacionais e fortalecer a competitividade do país no cenário global. Esse sistema prevê uma dedução de 30% sobre o primeiro milhão de euros gastos em produções audiovisuais e de 25% para os valores excedentes, com um limite máximo de dedução de 20 milhões de euros por produção. Para séries, o limite é de 10 milhões de euros por episódio. Os benefícios são aplicáveis a produtores espanhóis responsáveis por execuções de produções estrangeiras, desde que respeitem as exigências estabelecidas, como a realização de gastos mínimos no país e o cumprimento de requisitos culturais (Olsberg SPI, 2024). Segundo a entrevistada 02, “esse incentivo de 30% é um benefício fiscal nacional. Em toda Espanha temos o mesmo incentivo, exceto para as Ilhas Canárias, o País Basco e Navarra, que possuem suas próprias políticas fiscais”.

As deduções fiscais abrangem despesas elegíveis, como custos com pessoal criativo residente na Espanha ou no Espaço Econômico Europeu, além de serviços técnicos utilizados na produção. No caso de animação e efeitos visuais, os limites são diferenciados. Para se qualificar, as produções devem seguir regulamentações específicas e assegurar a inclusão de menções nos créditos da obra sobre o uso dos incentivos fiscais (Olsberg SPI, 2024).

No tocante à elegibilidade das produções para tais deduções fiscais, exige-se um gasto mínimo de 1 milhão de euros em território espanhol, com exceções limitadas a produções de animação e efeitos visuais (Olsberg SPI, 2024). Essa exigência pode excluir produções menores ou independentes, que podem não atingir o valor mínimo necessário para obter os benefícios fiscais, limitando a diversidade de produções que podem se beneficiar dessas políticas.

Além disso, segundo o entrevistado 01, apesar das vantagens oferecidas, o processo para obter esses incentivos pode ser complexo, exigindo um planejamento detalhado das produções para garantir a conformidade com as normativas. Logo, a complexidade do processo de aplicação para os incentivos, aliado à necessidade de atender a uma série de normativas rigorosas, exige que as produções tenham um planejamento preciso e que assegure a conformidade. Isso pode desestimular produções de menor escala ou

com cronogramas mais apertados, diminuindo o impacto positivo potencial. Apesar de ser uma estratégia clara para fomentar o crescimento do setor audiovisual e promover o desenvolvimento econômico e cultural, a burocracia associada pode limitar o alcance dos benefícios pretendidos.

Arelado aos benefícios fiscais, a Espanha desenvolveu um mecanismo para potencializar sua própria divulgação turística. De acordo com a entrevistada 2: “a nosso pedido, foi incorporado um artigo em uma cláusula que obriga as produtoras que obtenham benefício fiscal para filmar na Espanha a oferecer, de forma gratuita, materiais (como imagens e trechos) para uso institucional”. Nesse sentido, *film commissions* têm buscado incorporar, no âmbito de seus mecanismos de apoio e cooperação com produtoras, cláusulas que preveem a autorização para o uso de imagens ou trechos das produções audiovisuais para fins institucionais e promocionais não comerciais. Essa prática se insere em arranjos específicos, negociados caso a caso, como parte das estratégias de promoção territorial associadas à atração de filmagens. Trata-se, portanto, de uma forma de cooperação entre o setor público e o audiovisual que visa potencializar os efeitos promocionais e turísticos das produções.

No contexto nacional, identificou-se que além dos incentivos fiscais previstos em lei, também existe o *Plan de Impulso al Sector Audiovisual - Spain Audiovisual Hub of Europe*, que é uma das principais iniciativas governamentais de desenvolvimento do setor audiovisual, com o objetivo central de consolidar a Espanha como um *hub* audiovisual global. Elaborado pelo governo espanhol, o plano visa aumentar a competitividade do setor audiovisual do país, fortalecer suas capacidades tecnológicas, atrair investimentos estrangeiros e promover a internacionalização das produções audiovisuais.

Trata-se da estratégia nacional destinada a consolidar a Espanha como um dos principais centros globais de produção audiovisual e, nesse sentido, o plano se configura como um marco para a atuação das *film commissions* espanholas. Um dos principais objetivos do plano é promover um ambiente institucional, econômico e regulatório favorável, por meio da coordenação de políticas públicas, incentivos existentes e ações estratégicas voltadas ao fortalecimento do setor audiovisual e atração de grandes produções internacionais. Isso inclui a oferta de incentivos fiscais, a proteção dos direitos de propriedade intelectual e a criação de sinergias com outras indústrias criativas. O plano também busca integrar o audiovisual à estratégia de promoção cultural da Espanha, posicionando o país como um destino importante para filmagens internacionais e ao mesmo tempo estimulando a produção local.

O plano baseia-se em seis pontos principais. O primeiro é o aumento de conteúdos produzidos integralmente por empresas espanholas, visando fortalecer a produção nacional. O segundo ponto se concentra na ampliação das janelas digitais de distribuição e comercialização, com o objetivo de impulsionar as atividades dos operadores tradicionais. Em terceiro, o plano busca elevar o nível de receitas econômicas do setor, para que a indústria se torne rentável, sustentável, autossuficiente e resiliente a crises futuras. O quarto ponto refere-se ao compromisso com o apoio às criadoras de conteúdo audiovisual, garantindo a participação nos direitos de propriedade gerados por suas próprias obras, reconhecendo a importância da criação no contexto espanhol. O quinto ponto destaca a ambição de oferecer aos cidadãos uma oferta mais ampla, diversificada e de maior qualidade de conteúdos audiovisuais produzidos no país.

A Spain Film Commission é mencionada no plano como uma instituição-chave na atração de produções cinematográficas internacionais para a Espanha. Ela desempenha um papel estratégico no desenvolvimento do setor audiovisual e de turismo cinematográfico no país, articulando e operacionalizando ações estratégicas

voltadas à atração de produções audiovisuais e à promoção do turismo cinematográfico, em cooperação com diferentes níveis da administração pública e do setor privado. Entre seus objetivos, destacam-se o fomento da cultura e do patrimônio, a promoção do território espanhol como cenário ideal para produções audiovisuais e a captação de apoio econômico de várias esferas governamentais. De acordo com seu estatuto (Spain Film Commission, 2024), a entidade também facilita a colaboração entre produtores audiovisuais, empresas auxiliares e prestadores de serviços locais, buscando maximizar os benefícios econômicos e culturais gerados pelas produções cinematográficas e televisivas no país.

Com 46 membros associados dentre *film offices* e *film commissions* criadas por prefeituras e comunidades autônomas, a comissão atua na promoção do país como um pólo competitivo para produções internacionais, além de incentivar o desenvolvimento e a inovação no setor audiovisual, bem como a descentralização das filmagens. Cada membro da rede oferece serviços gratuitos aos produtores interessados em realizar filmes, séries, conteúdos televisivos, comerciais ou reportagens fotográficas na Espanha, facilitando o processo de filmagem e promovendo o território espanhol como um local atrativo e competitivo para produções nacionais e internacionais.

Ademais, a Spain Film Commission promove os incentivos fiscais governamentais e programas de apoio, colaborando com o setor público para oferecer deduções tributárias, tornando o país um destino competitivo no cenário global. Outra ação é a promoção internacional de locais de filmagem, que ocorre por meio da participação em eventos e mercados da indústria audiovisual, como o Festival de Cannes e o European Film Market. Essas ações visam destacar a diversidade geográfica e a infraestrutura disponível no país, atraindo produções de grande escala. Além de atrair produções estrangeiras, a entidade incentiva a produção nacional, oferecendo suporte técnico e logístico aos produtores locais e facilitando parcerias entre produtores espanhóis e internacionais. Observa-se que essas ações consolidam a organização como um ator central no cenário audiovisual espanhol, contribuindo para a promoção da Espanha como um destino internacional para produções cinematográficas e televisivas.

No campo da promoção territorial, também se destaca a atuação da Andalucía Film Commission, a qual estabeleceu a Red de Ciudades de Cine de Andalucía como parte de sua estratégia para fortalecer o setor audiovisual na região. Essa rede foi criada por meio de acordos de cooperação firmados entre a entidade e diversas instituições públicas e privadas, incluindo prefeituras, províncias e comunidades da Andaluzia. O objetivo principal dessa iniciativa é proporcionar suporte abrangente e gratuito às produções audiovisuais que escolhem a região como cenário, facilitando o acesso a serviços essenciais para a realização de filmagens.

As *film offices* e *film commissions* que integram essa rede oferecem uma série de serviços de apoio, que incluem informações sobre permissões de filmagem, identificação de locais adequadas, bem como a conexão com profissionais e fornecedores da indústria audiovisual local. A comissão representa a rede em eventos e feiras internacionais da indústria cinematográfica, promovendo a diversidade de cenários da região, que inclui praias, montanhas, desertos e cidades históricas, como Sevilha, Granada e Córdoba.

A Madrid Film Office também segue essa linha de atuação, promovendo a cidade de Madrid como destino de filmagens através de campanhas de marketing e incentivos à produção audiovisual. Utilizando a herança cultural e histórica da capital, a *film office* tem atuado no posicionamento de Madrid como uma das principais cidades europeias para produções audiovisuais, destacando a acessibilidade de suas locações e a infraestrutura técnica disponível.

4.2. Integração entre turismo e audiovisual

A integração entre os setores de turismo e audiovisual é fundamental para o desenvolvimento do turismo cinematográfico (Hudson, 2011). O entrevistado 4 comentou que “o audiovisual merece ser visto como uma estratégia de marketing. É uma ferramenta, uma janela fantástica de promoção”. Neste mesmo sentido, o entrevistado 1 cita que “cada vez que apoiamos uma filmagem, estamos também plantando uma futura experiência turística”.

No caso da Espanha, essa integração é pensada no âmbito do *Plan de Impulso al Sector Audiovisual*. No escopo desse documento, o turismo cinematográfico ocupa um lugar de destaque. Através da colaboração entre o Ministério da Indústria, Comércio e Turismo e a Turespaña, o plano busca transformar as locações de filmagem em produtos turísticos, promovendo-as como destinos atrativos para visitantes interessados em conhecer os cenários de suas produções favoritas. Como menciona a entrevistada 02: “A filosofia básica do nosso trabalho é a diversificação dos locais de filmagem”. Essa iniciativa visa não apenas atrair mais turistas, mas também distribuir o fluxo turístico de maneira mais equilibrada ao longo do ano, contribuindo para a sustentabilidade e o desenvolvimento de novas regiões turísticas. Dessa forma, busca-se um alinhamento do turismo à estratégia de fortalecimento do audiovisual, com perspectivas para gerar um impacto positivo tanto na economia quanto na promoção turística do país.

O plano reconhece a importância de se manter a competitividade turística da Espanha, destacando o turismo cinematográfico como uma ferramenta essencial. O objetivo é atrair turistas interessados em visitar locações de filmagem, promovendo esses locais como novos produtos turísticos. Para tanto, o plano prevê a realização de ações colaborativas entre atores institucionais do turismo e do audiovisual, incluindo a criação de uma base de dados de locações utilizadas em filmagens e campanhas promocionais voltadas para mercados emissores potenciais, evidenciando o impacto positivo que o audiovisual pode ter no setor turístico.

Nesse processo de articulação entre o turismo e o audiovisual no contexto espanhol, as *film commissions* têm desempenhado um papel crucial: além da missão primordial de atrair produções audiovisuais, as entidades analisadas demonstram estar cada vez mais atuantes em promover o desenvolvimento do turismo cinematográfico.

A Spain Film Commission, mencionada como uma instituição-chave no *Plan de Impulso al Sector Audiovisual*, atua como uma ponte entre os setores audiovisual e turístico em escala nacional, buscando capitalizar o impacto econômico, social e turístico gerado pelas filmagens. Conforme ressaltado pelo entrevistado 1, além de atrair produções audiovisuais, a Spain Film Commission desenvolveu *expertise* no mapeamento do impacto turístico gerado pelo cinema. Um dos marcos destacados foi a criação do *Spain Screen Grand Tour*, uma iniciativa que utiliza o cinema como uma ferramenta de promoção territorial, inspirada no conceito histórico do *Grand Tour*. Trata-se de um mapa interativo e diversos itinerários temáticos que incluem localidades que foram cenários de produções audiovisuais rodadas na Espanha.

O entrevistado 1 mencionou que, embora o turismo não seja o foco direto da organização nacional, é inegável que ele se tornou um dos principais resultados de sua atuação. Na percepção desse entrevistado, essa maior efetividade ocorre porque o turismo cinematográfico oferece uma perspectiva diferenciada de promoção territorial, frequentemente mais eficiente do que campanhas publicitárias tradicionais, sobretudo em função da maior vida útil e da ampla circulação das obras audiovisuais. Essa leitura converge com a

literatura sobre turismo cinematográfico, que indica que filmes e séries podem atuar como instrumentos de marketing territorial de longa duração, capazes de manter os destinos em evidência por períodos prolongados, em contraste com campanhas promocionais convencionais, geralmente mais limitadas no tempo e no alcance (Hudson & Ritchie, 2006; Beeton, 2006; Tooke & Baker, 1996). No caso específico das séries, evidências empíricas produzidas no contexto espanhol reforçam esse argumento ao demonstrar que sua continuidade narrativa contribui para prolongar a visibilidade dos destinos ao longo do tempo, diferenciando-as de formatos publicitários tradicionais (Araújo Vila & Fráiz Brea, 2013; Araújo Vila et al., 2020).

Com tal perspectiva, a Spain Film Commission colabora com entidades turísticas nacionais, como Turespaña, para promover locações de filmagem como produtos turísticos, facilitando a criação de conteúdos que destacam o patrimônio cultural e natural do país, transformando cenários de produções audiovisuais em destinos atrativos para visitantes. Além disso, a filiação à Organização Mundial do Turismo (OMT) reforça sua colaboração com atores internacionais e amplia a visibilidade das produções realizadas no país.

Um outro exemplo da promoção da colaboração entre os setores turístico e audiovisual é a realização da FITUR Screen, um espaço temático da Feira Internacional de Turismo (FITUR), criado a partir de 2018 pela Spain Film Commission em parceria com a IFEMA Madrid, que tem como objetivo evidenciar o papel estratégico do audiovisual na promoção turística. O ambiente reúne profissionais dos setores de turismo e audiovisual para debater as possibilidades e os desafios do turismo cinematográfico, além de apresentar iniciativas que aproximam produções audiovisuais dos destinos turísticos. Durante o evento, participam representantes de *film commissions* espanholas e de outros países.

Também a Andalucía Film Commission operacionaliza uma estratégia de integração entre audiovisual e turismo, por meio de um acordo de cooperação com a Consejería de Turismo, Comercio y Deporte de la Junta de Andalucía. Este acordo busca alinhar as atividades dos setores audiovisual e turístico, enfatizando o potencial do cinema como uma ferramenta para o desenvolvimento regional e destacando a importância de ações coordenadas entre os setores público e privado para fomentar o turismo cinematográfico. Com tal perspectiva, essa comissão filmica atua na organização de eventos e campanhas que apresentam a Andaluzia como um destino de filmagem e de turismo, tais como:

- Produção do livro “Cine y Turismo, una nueva estrategia de promoción”, que discute a interseção entre as indústrias do cinema e do turismo, examinando o turismo cinematográfico internacional e sua relevância para a promoção territorial, além de abordar o papel das *film commissions* como facilitadoras desse processo.
- Criação de rotas de turismo cinematográfico, chamadas Rutas de Cine, que são itinerários turísticos baseados em locações de filmagens realizadas na região. Essas rotas, por meio de materiais informativos como os *movie maps*, oferecem uma oportunidade de exploração dos locais que serviram de cenário para filmes e séries, promovendo o turismo local a partir de produções como Lawrence da Arábia (1962), Alatriste (2006), El Camino de los Ingleses (2006), El Corazón de la Tierra (2007) e Game of Thrones (2011-2019).
- Criação e promoção de mapas físicos e virtuais de turismo cinematográfico, desenvolvidos em colaboração com a Red de Ciudades de Cine de Andalucía. Esses mapas cobrem 12 regiões da Andaluzia e oferecem informações detalhadas sobre locais de filmagem, pontos turísticos e recomendações de atividades. Eles

também foram integrados à página web Andalucía Destino de Cine, proporcionando uma experiência interativa através de QRcodes que direcionam para rotas no Google Maps.

- Participação nas edições da feira anual espanhola - FITUR, onde promove o encontro internacional Andalucía Film Heritage, focado em filmagens em patrimônios históricos (Andalucía Film Commission, 2023).

Por sua vez, a Madrid Film Office destaca-se por trabalhar diretamente com o departamento de turismo da cidade, o que lhe permite moldar suas estratégias de atração de filmagens de maneira integrada com os objetivos de promoção turística. Além disso, a *film commission* desenvolve materiais de divulgação voltados tanto para o turista quanto para o público local, como os mapas temáticos que detalham as locações das produções audiovisuais (por exemplo: Madrid, the TV series capital; Arde Madrid; The Madrid of Pedro Almodóvar). Esses produtos servem não apenas para incentivar o turismo internacional, mas também para engajar os residentes de Madrid, criando uma relação de pertencimento com a cidade e suas histórias.

Além de facilitar as filmagens, a Madrid Film Office busca descentralizá-las para regiões periféricas da cidade, o que ajuda a evitar problemas como o *overtourism* em áreas centrais - entendido como a concentração excessiva de visitantes em determinados locais, capaz de gerar impactos negativos sobre a infraestrutura, o cotidiano da população residente e a qualidade da experiência turística - e a fomentar o desenvolvimento de novas áreas turísticas. De acordo com o entrevistado 3: “é um trabalho feito um pouco em conjunto com a produtora, sem forçar, de nenhum dos lados, a escolha de lugares específicos. Mas o que fazemos principalmente com as produtoras é, com base nas suas necessidades, sugerir opções que se encaixem no que estão buscando”. Ademais, a equipe do *film office* teve participação no desenvolvimento do Plano Estratégico de Turismo de Madrid, o que demonstra que as *film commissions* podem desempenhar um papel ativo na formulação de políticas turísticas de longo prazo.

4.3. Percepções sobre o impacto econômico e cultural do turismo cinematográfico

As *film commissions* entrevistadas percebem o turismo cinematográfico como uma ferramenta para distribuir melhor os fluxos turísticos ao longo do ano, mitigando a sazonalidade e promovendo o desenvolvimento de novas regiões turísticas. Ao mesmo tempo em que estas entidades percebem que as equipes de filmagem “passem meses filmando” e por isso mesmo utilizem “hotéis e serviços turísticos” (entrevistada 02), o entendimento é o de que o turismo cinematográfico atua como um catalisador para o crescimento econômico, a criação de empregos e a valorização do patrimônio cultural, ao mesmo tempo em que aumenta a visibilidade internacional das localidades envolvidas.

O impacto econômico das filmagens e o consequente fluxo de turismo cinematográfico é uma das principais razões pelas quais as *film commissions* enxergam valor estratégico na atração de grandes produções. Um exemplo representativo é o município de Osuna, na Andaluzia, citado pela entrevistada 2, que serviu como locação da série Game of Thrones. Segundo o relato, a exibição da produção teve um efeito descrito como “exponencial”, refletindo-se em um aumento significativo do fluxo de visitantes, com a chegada de milhares de turistas à localidade após a sua difusão. Também na Andaluzia, na cidade de Sevilha, o aumento significativo no número de turistas em locais como o Alcázar de Sevilla, que serviu como cenário da série, segundo o entrevistado 1, é um indicativo do potencial do cinema para revitalizar destinos e atrair uma nova geração de visitantes.

Nesse sentido, a entrevistada 2 menciona como *Game of Thrones* foi um divisor de águas para o turismo cinematográfico na Espanha, não apenas pela visibilidade internacional que trouxe, mas também pelo fortalecimento da relação entre turismo e audiovisual. Cidades como Sevilha, Osuna e Cáceres, que serviram de cenário para a produção, ganharam projeção global e passaram a atrair turistas interessados em vivenciar locais emblemáticos da série. Segundo a percepção da entrevistada 2, esse impacto elevou a Espanha a um novo patamar como destino cinematográfico de destaque mundial, além de sensibilizar prestadores de serviços locais sobre a importância de integrar o turismo com o audiovisual. O aumento da demanda por visitas a essas localidades impulsionou a criação de novos produtos turísticos, como *tours* guiados e eventos temáticos, aumentando a conscientização sobre o potencial econômico desse tipo de produção audiovisual. Como ilustra a entrevistada 2: “Se você for a Osuna, lá há um guia, e ele sim ganhará dinheiro oferecendo uma rota exclusiva e mostrando todos os detalhes”.

Além disso, *Game of Thrones* evidenciou a necessidade de uma colaboração mais estreita entre as *film commissions*, organizações de gestão de destinos e empresas locais, demonstrando que o turismo cinematográfico pode ser uma ferramenta importante para a promoção territorial e o desenvolvimento econômico regional. Esse impacto, conforme destacado por entrevistados, vai além do aumento direto do número de visitantes, gerando um efeito multiplicador que se manifesta na criação de empregos, no uso da infraestrutura turística e na dinamização de economias locais que, muitas vezes, não ocupavam posição central nos fluxos turísticos. Essa percepção empírica dialoga com estudos clássicos do turismo cinematográfico, que apontam que as produções audiovisuais também tendem a produzir impactos indiretos e induzidos, ampliando os benefícios econômicos para setores como hotelaria, alimentação, transporte e serviços culturais (Tooke & Baker, 1996; Hudson & Ritchie, 2006; Beeton, 2006).

Em Madrid, o impacto da série *La Casa de Papel* foi igualmente importante. Embora Madrid já fosse uma cidade amplamente conhecida e visitada, as filmagens em locais como Nuevos Ministerios (representando o Banco de España na série) e o Conselho Superior de Investigações Científicas (cuja fachada representou na ficção a Casa de la Moneda), introduziram novas dimensões turísticas à cidade. A Madrid Film Office utilizou essas filmagens para criar rotas turísticas e produtos que permitiram aos fãs da série explorar a cidade de um novo ângulo. Além disso, a criação de folhetos e guias interativos, que combinam mapas físicos e digitais, tem facilitado a descoberta de novos pontos de interesse turístico para visitantes que, de outra forma, não teriam incluído essas áreas em seus itinerários.

Para além dos impactos econômicos, os entrevistados destacaram efeitos simbólicos e culturais associados às produções audiovisuais, como o fortalecimento do orgulho local e a valorização do território pelos próprios residentes. Esse tipo de impacto é discutido por UNWTO & Netflix (2021), ao reconhecerem que filmes e séries contribuem para a construção de identidades territoriais, para o reforço da imagem simbólica dos destinos e para o desenvolvimento de uma afinidade cultural entre espectadores, residentes e lugares de filmagem.

De acordo com a entrevistada 2: o fato de um filme ser rodado no país “(...) também gera orgulho nacional. É algo que traz benefícios adicionais”. Como observado na Andalucía Film Commission, há uma percepção crescente de que o turismo cinematográfico é mais do que uma simples curiosidade: ele envolve aspectos profundos de identidade cultural e valorização do patrimônio local, o que coaduna com a visão da UNWTO & Netflix (2021) de que a produção audiovisual também tende a criar uma afinidade cultural dos

espectadores com os costumes dos destinos de filmagens. Por essa razão, conforme relatado pela entrevistada 2, a instituição dedica esforços significativos à sensibilização de diferentes atores quanto à importância do turismo cinematográfico, defendendo que se trata de uma modalidade que requer atenção específica e que pode gerar benefícios diversos, não apenas de natureza econômica, mas também relacionados à imagem e à construção de identidades territoriais.

Um ponto interessante trazido pelos representantes da Madrid Film Office é a dificuldade em quantificar o impacto econômico direto do turismo cinematográfico em grandes cidades como Madrid, onde os turistas chegam por várias razões. Em parte, essa situação pode estar associada à ausência de iniciativas sistemáticas voltadas à produção de estudos estatísticos sobre o tema no contexto espanhol. Ainda assim, observa-se que as *film commissions* têm procurado incluir questões relacionadas ao turismo cinematográfico em pesquisas turísticas, sinalizando um interesse em avançar na compreensão do perfil e impacto desse público. A limitada disponibilidade de dados consolidados pode, nesse contexto, representar uma possibilidade para o aperfeiçoamento das avaliações institucionais e para a construção de argumentos capazes de sustentar a ampliação do apoio governamental e privado a iniciativas vinculadas ao turismo cinematográfico.

4.4. Desafios e oportunidades no desenvolvimento do turismo cinematográfico

As entrevistas com representantes das *film commissions* destacaram várias oportunidades e desafios para o desenvolvimento do turismo cinematográfico na Espanha, evidenciando tanto o potencial econômico quanto as dificuldades operacionais enfrentadas pelas localidades que recebem grandes produções audiovisuais.

Primeiramente, observa-se que o crescimento das plataformas de *streaming*, como Netflix, Amazon Prime e Disney+, configura-se como uma oportunidade relevante para o desenvolvimento do turismo cinematográfico. A entrada dessas plataformas no ecossistema audiovisual tem promovido transformações profundas nas dinâmicas de produção, circulação e consumo de conteúdos audiovisuais, ampliando o alcance internacional das obras e sua capacidade de difusão cultural, conforme indicado pela entrevistada 2 e corroborado por estudos recentes (Kim et al., 2024; Chalaby, 2023; UNWTO & Netflix, 2021).

Em decorrência da percepção desse crescimento expressivo da demanda por conteúdos audiovisuais e diante de um cenário de intensa concorrência global por locações cinematográficas, o governo espanhol tem adotado estratégias voltadas ao fortalecimento de sua posição na atração de produções associadas às plataformas de *streaming*, recorrendo, para isso, a mecanismos de incentivos fiscais e econômicos. Nesse contexto, conforme indicado pelo entrevistado 1, as plataformas têm demonstrado maior compreensão acerca do papel desempenhado pelas *film commissions*, o que tem favorecido o estabelecimento de relações institucionais mais próximas e colaborativas.

Essa tendência tende a continuar impulsionando o turismo cinematográfico não só na Espanha, mas em escala global, uma vez que muitas séries e filmes produzidos e/ou distribuídos por plataformas de *streaming* se consolidam como fenômenos culturais de grande alcance, despertando o interesse de espectadores em visitar os locais onde foram produzidos. Nesse cenário, a expansão dessas plataformas contribui para a emergência de uma nova dinâmica de produção cultural e de promoção de destinos turísticos, ao conectar produções locais a audiências globais e ampliar a visibilidade territorial associada às obras audiovisuais (Kim et al., 2024; UNWTO & Netflix, 2021).

Nesse sentido, para todos os entrevistados, entre as principais oportunidades identificadas está a crescente visibilidade internacional proporcionada por produções de sucesso, como *Game of Thrones*. As locações em

idades como Sevilha e Osuna ganharam projeção global, atraindo milhares de turistas interessados em visitar os cenários icônicos da série. Essa exposição mundial oferece um grande potencial para atrair novos visitantes, ampliando o fluxo turístico e consolidando a Espanha como um destino cinematográfico de destaque. Além disso, o desenvolvimento de produtos turísticos especializados, como *tours* guiados e eventos temáticos relacionados às produções, surge como uma oportunidade de capitalizar o interesse dos fãs e aumentar a permanência dos turistas nas regiões envolvidas.

Outro ponto destacado foi a colaboração entre as *film commissions* e o setor turístico. A parceria entre essas instituições tem se mostrado ativa na criação de estratégias conjuntas para promover tanto as locações quanto o destino turístico em si. Acredita-se que essa cooperação possa gerar sinergias importantes entre o audiovisual e o turismo, fortalecendo a promoção dos destinos e diversificando a oferta turística.

Nesse contexto, a descentralização das filmagens foi mencionada pelo entrevistado 3 como uma oportunidade de distribuir os fluxos de turistas para áreas menos conhecidas, contribuindo para o desenvolvimento turístico de regiões sub-exploradas. A estratégia de descentralização das filmagens aparece, portanto, como uma resposta tanto às pressões associadas ao *overtourism* quanto à necessidade de ampliar os benefícios territoriais do audiovisual. Na literatura sobre turismo cinematográfico, essa abordagem é compreendida como parte de uma lógica de planejamento ativo do destino, na qual a gestão das locações busca redistribuir espacialmente os fluxos turísticos, mitigar impactos negativos em áreas saturadas e estimular o desenvolvimento de novas centralidades turísticas (Croy, 2010; Di Cesare & La Salandra, 2015; Beeton, 2006).

Embora a ideia de descentralização das filmagens apresente oportunidades, também impõe desafios aos gestores, como a superação de dificuldades logísticas para filmagens, especialmente em áreas com infraestrutura limitada. Ademais, a falta de instalações adequadas para suportar um aumento substancial no número de turistas pode restringir o crescimento do turismo em algumas dessas regiões. Neste contexto, foi mencionado pela entrevistada 2 a necessidade de sensibilizar os prestadores de serviços locais sobre o potencial do turismo cinematográfico, uma vez que muitos hotéis, restaurantes e outros serviços turísticos ainda não estão plenamente preparados para atender à demanda gerada por este tipo de turismo.

Outro desafio levantado foi a obtenção de direitos de imagem para fins promocionais dos territórios, apontada pelo entrevistado 1 como um dos principais obstáculos, pois afeta diretamente a capacidade das *film commissions* de desenvolver campanhas promocionais eficazes de marketing turístico. A entrevistada 2 apontou que a obtenção de direitos para utilizar imagens de filmes e séries em campanhas promocionais era um processo difícil. A burocracia envolvida e os altos custos associados ao uso de imagens de filmes e séries dificultavam a criação de materiais promocionais com base no uso de cenas e imagens de produções audiovisuais. Isso enfraquecia a promoção de destinos vinculados a grandes produções, já que a criação de materiais visuais que conectem esses locais às obras populares se tornava limitada, impactando a visibilidade internacional e o apelo turístico das locações. Assim, o aperfeiçoamento dos instrumentos fiscais de atração de produções audiovisuais é apresentado como um avanço relevante, ao estabelecer, como contrapartida para as produtoras beneficiadas por incentivos fiscais para filmar na Espanha, a cessão de direitos de uso de determinadas imagens para fins de promoção não comercial. Nesse sentido, exigências associadas ao acesso aos incentivos — como a inclusão de menções ao incentivo fiscal nos créditos das produções e a autorização

para a utilização de imagens em ações de promoção cultural e turística — contribuem para fortalecer a articulação entre as produções audiovisuais e as estratégias de promoção do destino turístico.

Por fim, a crescente preocupação com o *overtourism* em áreas já saturadas de turistas e a questão da sustentabilidade foram identificadas como um dos principais desafios pelos entrevistados 3 e 4. O risco de *overtourism* em locais populares, como observado no caso de Game of Thrones, pode sobrecarregar a infraestrutura local e impactar negativamente a experiência dos visitantes, além da qualidade de vida da população local. Gerenciar esses fluxos de forma sustentável será essencial para garantir o desenvolvimento equilibrado do turismo cinematográfico a longo prazo. Nesse sentido, os representantes da Madrid Film Office mencionaram que a entidade está atenta a essa questão, buscando sempre que possível descentralizar as filmagens para áreas menos conhecidas da cidade, como parte de sua estratégia de equilibrar o fluxo de turistas e promover os benefícios do turismo cinematográfico em novas áreas, estimulando o desenvolvimento de atividades em locais que ainda não estão saturados pelo turismo convencional.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados desta pesquisa destacam o papel estratégico das *film commissions* no desenvolvimento do turismo cinematográfico na Espanha. Essas entidades, ao promoverem suas regiões como destinos de filmagem, aproveitam não apenas o impacto econômico das filmagens, mas também a visibilidade gerada pelas produções audiovisuais para atrair turistas. Como bem resume a fala do entrevistado 1: “O turismo de tela não é apenas uma tendência: é uma ferramenta de promoção territorial com impacto econômico, cultural e emocional”.

Associada a um cenário favorável de desenvolvimento do setor audiovisual, baseado em uma política nacional de estímulo às produções audiovisuais nacionais e internacionais, a atuação das *film commissions* analisadas contribui não apenas para a consolidação do país como um polo de produções audiovisuais, como também para a promoção do turismo cinematográfico. Assim, a combinação de incentivos fiscais, parcerias com plataformas de *streaming* e a participação em festivais internacionais tem sido fundamental para consolidar o país como um polo atrativo para produções cinematográficas, além de estimular o turismo local, transformando locais de filmes em produtos turísticos de grande apelo.

Além disso, as entrevistas e análises documentais evidenciam que o turismo cinematográfico apresenta grande potencial de crescimento, especialmente com o apoio de novas mídias e tecnologias, como as plataformas de *streaming*, que ajudam a expandir o alcance internacional das obras. Produções de sucesso global, como Game of Thrones e La Casa de Papel, têm promovido locais icônicos, aumentando a visibilidade de diversas regiões espanholas. Neste contexto, a Espanha está buscando se consolidar como um dos principais destinos mundiais de turismo cinematográfico, destacando suas paisagens, cidades e patrimônios culturais.

Contudo, desafios persistem, como a complexidade das exigências fiscais e a burocracia associada à obtenção de direitos de imagem para fins promocionais. Para superar essas barreiras, é essencial uma maior integração entre os setores audiovisual e turístico, além de um planejamento estratégico de longo prazo que maximize as oportunidades de crescimento para ambos os setores. O fortalecimento das parcerias entre governo, *film commissions*, organizações de gestão de destino e setor privado será crucial para o sucesso

contínuo dessa estratégia, garantindo o desenvolvimento sustentável e equilibrado do turismo cinematográfico na Espanha.

Do ponto de vista prático, os achados deste estudo oferecem subsídios para organizações de gestão de destinos e *film commissions* interessadas em utilizar o audiovisual como instrumento de promoção territorial e desenvolvimento turístico. Os resultados indicam a importância de uma coordenação interinstitucional mais estruturada entre os setores do turismo, do audiovisual e da cultura, de modo a alinhar estratégias de atração de produções, promoção de destinos e planejamento turístico. Nesse sentido, destaca-se a necessidade de integrar a produção audiovisual às políticas de marketing de destino, articulando campanhas promocionais ao calendário de lançamento de filmes e séries, de forma a aproveitar os períodos de maior visibilidade e engajamento do público gerados pelas obras audiovisuais. Recomenda-se, ainda, que o turismo cinematográfico seja incorporado de forma explícita aos planos estratégicos de turismo, não como uma ação pontual, mas como uma política contínua, orientada pelo monitoramento sistemático de seus impactos e pela gestão contínua das ações promocionais associadas tanto a novas produções quanto a obras já lançadas. Por fim, estratégias voltadas à descentralização territorial, à gestão dos fluxos turísticos e à mitigação de riscos como o *overtourism* mostram-se fundamentais para garantir um desenvolvimento equilibrado e sustentável do turismo cinematográfico, assegurando benefícios duradouros tanto para os destinos quanto para as comunidades locais.

Este estudo apresenta algumas limitações que devem ser consideradas na interpretação dos resultados. A primeira refere-se à natureza qualitativa e ao número restrito de entrevistas realizadas, concentradas em atores institucionais estratégicos. Embora essa escolha metodológica tenha permitido uma análise aprofundada das práticas, percepções e estratégias das principais *film commissions* espanholas, ela não possibilita a generalização estatística dos achados para outros contextos. Além disso, o foco em três *film commissions* não permite uma análise completa de todas as regiões da Espanha, que possuem práticas e impactos variados. A falta de dados mais amplos sobre outras *film commissions* espanholas também limita a generalização dos resultados.

A pesquisa evidenciou a escassez de dados quantitativos sistematizados sobre os impactos econômicos e turísticos do turismo cinematográfico na Espanha, especialmente em grandes cidades como Madrid, onde as motivações de visita são múltiplas e sobrepostas. Essa limitação, inclusive reconhecida pelos próprios entrevistados, aponta para um desafio estrutural ainda pouco enfrentado pelas políticas públicas do setor.

Nesse sentido, pesquisas futuras podem avançar a partir da ampliação do escopo empírico, incorporando um número maior de *film commissions* regionais e locais, bem como outros atores dos setores turístico e audiovisual, como organizações de gestão de destinos, operadores turísticos e produtores audiovisuais. Estudos de natureza quantitativa ou de métodos mistos também podem contribuir para mensurar com maior precisão os impactos econômicos, territoriais e simbólicos do turismo cinematográfico, bem como para aprofundar a análise de temas emergentes, como a descentralização das filmagens, a sustentabilidade e os riscos associados ao *overtourism*.

REFERÊNCIAS

Andalucía Film Commission. (2023). *Memoria de actividad 2022*. https://andaluciafilm.com/wp-content/uploads/2023/09/Memoria_AFC_2022_online.pdf

- Andúgar, I., & Martínez, J. (2019). The figure of the Film Commission in the put in value of the technical and professional audiovisual resources of a territory in Spain. *Tourism and Heritage Journal*, 1, 113–132. <https://doi.org/10.1344/THJ.2019.1.7>
- Araújo Vila, N., & Fráiz Brea, J. A. (2013). Las series audiovisuales como herramienta promocional de un destino turístico: El caso de España. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 19(1), 8–15.
- Araújo Vila, N., Fráiz Brea, J. A., & de Carlos, P. (2021). Film tourism in Spain: Destination awareness and visit motivation as determinants to visit places seen in TV series. *European Research on Management and Business Economics*, 27(1), 100135. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2020.100135>
- Beeton, S. (2016). *Film-induced tourism* (2.^a ed.). Channel View Publications.
- Beeton, S. (2006). Understanding film-induced tourism. *Tourism Analysis*, 11(3), 181–188.
- Busby, G., & Klug, J. (2001). Movie-induced tourism: The challenge of measurement and other issues. *Journal of Vacation Marketing*, 7(4), 316–332. <https://doi.org/10.1177/135676670100700403>
- Cavaliere, S., & Barletta, L. (2015). "Blockbuster movie, blockbuster location": cineturismo e costruzione dell'immagine dell'Italia per il pubblico indiano. *LCM Journal-Languages Cultures Mediation*, 2(1), 29–45. <https://doi.org/10.7358/lcm-2015-001-cava>
- Chalaby, J. K. (2023). The streaming industry and the platform economy: An analysis. *Media, Culture & Society*, 46(3), 552–571. <https://doi.org/10.1177/01634437231210439>
- Chen, C. Y. (2018). Influence of celebrity involvement on place attachment: Role of destination image in film tourism. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(1), 1–14.
- Costa, M. A. de M. (2016). As possibilidades de implementação do turismo cinematográfico em Belém do Pará. *Revista de Turismo Contemporâneo*, 4(1).
- Crompton, J. L. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. *Journal of Travel Research*, 17(4), 18–23. <https://doi.org/10.1177/004728757901700404>
- Croy, W. G. (2010). Planning for film tourism: Active destination image management. *Tourism and Hospitality Planning & Development*, 7(1), 21–30. <https://doi.org/10.1080/14790530903522598>
- Cucco, M. (2013). La comparsa delle prime film commission. En M. Cucco & G. Richeri (Eds.), *Il mercato delle location cinematografiche* (pp. 43–58). Marsilio.
- Di Cesare, F., & La Salandra, A. (2015). Film induced, steps for a real exploitation in Europe. *Almatourism - Journal of Tourism, Culture and Territorial Development*, 6(4), 1–17.
- García, D. R. (2011). Nuevas estrategias comunicativas de ámbito local: El caso de las film commissions u oficinas de atracción de rodajes. En *La publicidad de las instituciones locales* (pp. 225–234). Servicio de Publicaciones de la Universitat Jaume I.
- Hudson, S. (2011). Working together to leverage film tourism: Collaboration between the film and tourism industries. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 3(2), 165–172.
- Hudson, S., & Ritchie, J. R. B. (2006). Promoting destinations via film tourism: An empirical identification of supporting marketing initiatives. *Journal of Travel Research*, 44(4), 387–396.
- Hudson, S., & Tung, V. W. S. (2010). Film tourism and destination marketing: The case of Captain Corelli's Mandolin. *Journal of Vacation Marketing*, 16(3), 257–265.
- Kim, S., & Kim, S. (2017). Perceived values of TV drama, audience involvement, and behavioral intention in film tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(3), 259–272.
- Kim, J. H., Kim, J., Chung, N., & Koo, C. (2024). The Netflix effect: exploring the nexus of content exposure, destination appeal, and behavioural intention. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 41(3), 433–450.
- Körössy, N. (2022). Aproximações entre turismo e audiovisual: Um olhar sobre o turismo cinematográfico. En C. L. Gomes & A. R. C. Perinotto (Orgs.), *Lazer, turismo e audiovisual: Tópicos contemporâneos* (pp. 21–46). Mercado de Letras.
- Körössy, N., & Santos, E. M. (2024). Film commissions: Panorama geral e atuação no desenvolvimento do turismo cinematográfico. *Revista Turismo em Análise*, 34, 1–21.
- Körössy, N., Falcão, M., & Vasconcelos, J. V. (2023). Film commissions e turismo cinematográfico: Uma análise da realidade brasileira. *Razón y Palabra*, 27, 67–85.

- Lemmi, E. (2020). Heritage and new communication technologies: Development perspectives on the basis of the Via Francigena experience. En *Heritage, Tourism and Hospitality International Conference 2020* (pp. 43–63). Elgin e Co.
- Macionis, N. (2004). Understanding the film-induced tourist. En W. Frost, W. G. Croy, & S. Beeton (Eds.), *Proceedings of the International Tourism and Media Conference* (pp. 86–97). Tourism Research Unit, Monash University.
- Malpica, J. N. (2020). Estructura, operatividad y promoción en la industria cinematográfica en México: Una mirada desde las comisiones filmicas. *Revista Venezolana de Gerencia*, 25(3), 493–511.
- Nicósia, A. (2015). Film-induced tourism: New approaches for the development of territorial identity. *Almatourism - Journal of Tourism, Culture and Territorial Development*, 6(4), 1–20.
- Noguero, D. A. (2011). Emplazamiento de ciudades en el cine ("City placement"): Una estrategia de doble sentido entre la producción cinematográfica y la industria del turismo. En *Actas del III Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – III CILCS*. Universidad de La Laguna.
- Olsberg SPI & AFCI. (2024). *Best practice in screen sector development*. Association of Film Commissioners International. <https://afci.org/wp-content/uploads/2024/09/Best-Practice-in-Screen-Sector-Development-Final-2024-09-18.pdf>
- Olsberg SPI. (2024). *Impacto económico de los incentivos a los rodajes internacionales en España*. Spain Film Commission. <https://www.shootinginspain.info/wp-content/uploads/2024/09/IMPACTO-ECONOMICO-DE-LOS-INCENTIVOS-A-LOS-RODAJES-INTERNACIONALES-EN-ESPANA.pdf>
- Roesch, S. (2009). *The experiences of film location tourists*. Channel View Publications.
- Spain Film Commission. (2024). *Estatutos sociales de la Asociación Española de Comisionados de Filmaciones, Cine y Televisión (Spain Film Commission)*. <https://www.shootinginspain.info/wp-content/uploads/2024/09/ESTATUTOS-SFC.pdf>
- Tooke, N., & Baker, M. (1996). Seeing is believing: The effect of film on visitor numbers to screened locations. *Tourism Management*, 17(2), 87–94.
- UNWTO - World Tourism Organization, & Netflix. (2021). *Cultural affinity and screen tourism – The case of internet entertainment services*. UNWTO.
- Wang, J., Yin, X., Wu, Y., Du, S., & Du, Z. (2025). How can television dramas stimulate tourists' impulsive travel intentions? The mediating role of destination brand love. *Current Issues in Tourism*, 1–21.