

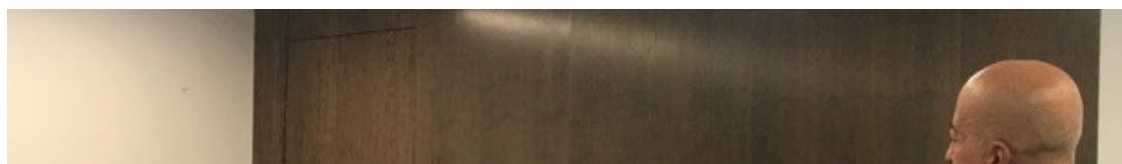


MOVIETRAVEL'S NEWS

Researchers and film and tourism professionals discuss movie tourism at a seminar organized by MovieTravel and UPF

MovieTravel and the Pompeu University Fabra de Barcelona (UPF) organized on Monday 29 October a seminar aimed to tackle the phenomenon of the Movie Tourism from an academic, cultural and public and private management point of view. The seminar included a series of speeches and a round table in which professionals from the tourism and cinema industries spoke discussed the management of movie tourism. The event is part of a dissemination campaign launched by MovieTravel.

The cinema's influence on the notion of heritage, the benefits that movie tourism can bring to the economies of southern Europe or the type of destinations that could be part of the itineraries that will be launched by MovieTravel were some of the topics discussed during the seminar. The journalist Josep Maria Palau took the floor to explain how cinema, heritage and cultural tourism intertwine in the project. He did it as the CEO of the communication agency Inmedia Solutions, partner of the international consortium that runs MovieTravel. "The UNESCO heritage brand is already attractive. But being able to visit a UNESCO site knowing that it has been part of the history of a good movie is even more so. Therefore, we have a win-win", said Palau. A market study released by the University of Malta confirms it. Her author, Dr. Giusy Cardia, remarked that communities that have decided to promote this type of tourism are benefitting from this strategy both culturally and economically.





The dean of the Faculty of Communication, the cinema expert Jordi Balló , proposed to work in that model by putting the films in the first place. “It is cinema what should lead us to discover - and enjoy discovering - the heritage,” said the dean. From there on, the promotion of film tourism should be used as a tool to “attract the type of tourism we want”, said the executive director of the Catalan Tourism Agency , Patrick Torrent. That strategy has already been successfully implemented in countries such as Ireland, where several scenes of the Thrones Game have been shot, or Austria. There, the palace that appears in the movie Sissi or the streets surrounding the police station of Inspector Rex receive daily visits from overseas tourists. The marketing director of the Austrian National Tourism Board in Spain, Blanka Trauttmansdorff, explained this. Daniel Mochales, from Turkish Airlines, agreed that campaigns involving audiovisual productions have a great impact on audiences.

‘Made in Barcelona’

For years, destination branding has been a subject of study at the Faculty of Communication of UPF, pioneer in the creation of a barometer that measures the quality of tourism destination’s online platforms. Yesterday the professor and researcher José Fernández Cavia described the features of this barometer, emphasizing the weight that the promotional content has for the tourist when he chooses which destination he is going to travel.

The Catalan Film Commission was also present in the seminar. Its director, Carlota Guerrero, shared experience as a producer choosing shooting locations. Although she admitted that the tourist potential of a destination is not something that the industry takes into account when determining where a movie is filmed, Guerrero has revealed that certain locations arouse a special interest that is not necessarily related to the facilities that they offer. “The series Nit i dia , shot in Barcelona, has opened the door to new ways of doing. Also El pacto. The both offer a new look on the ground”, said Guerrero. This merges with the traditional attraction that Barcelona’s heritage has exerted on filmmakers. The final scene of the acclaimed one Incerta Glòria, by Agustí Villaronga, was recorded in the modernist building of the Hospital de Sant Pau.





The 8 partners of the FAMOUS consortium held a second meeting in Barcelona to continue working on MovieTravel

The 8 partners of FAMOUS, the international consortium responsible for MovieTravel, met in Barcelona on October 30th and 31st to continue working on the project. Throughout the two days of work, the representatives of the partners set the guidelines that will guide the development of MovieTravel in its intermediate phase six months after its launch. The starting point of the meeting was the market study prepared by Dr. Giusy Cardia of the University of Malta. This document identifies some UNESCO places in Europe where films or series have been filmed that could be part of the MovieTravel's itineraries. The consortium also analyzed the results of several surveys made to strategic stakeholders, which were conducted to find out the visions of cinema, tourism and heritage managers about MovieTravel. Due to the good received from MovieTravel in the international sphere, the consortium is considering the possibility of opening the base of stakeholders beyond the European borders. The next meeting of the FAMOUS consortium will take place next May in Cyprus.

INTERVIEW TO ANA LARRAÑAGA, HEAD MANAGER OF FITUR

Ana Larragaña, director of FITUR: "The locations in which movies and series have been filmed arouse enormous interest, and that is a great opportunity. Ana Larrañaga has directed its training to the commercial area and the organization of events and is currently the director of the International Tourism Fair (FITUR,) Almoneda and Feriarte. Ms. Larrañaha has offered an interview to MovieTravel to explain the details of the monographic section that FITUR 2019 (January 23 to 27) will devote to movie tourism.

¿Por qué Fitur apuesta por un espacio dedicado al turismo cinematográfico para edición 2019?

Esencialmente, **se trata de seguir integrando en FITUR sectores verticales que ofrezcan un valor añadido al mundo profesional, y en general para impulso de la industria turística.** No olvidemos que las localizaciones en las que se han filmado películas, series de éxito o vídeos despiertan un enorme interés, es decir, existe una creciente motivación a la hora de organizar un viaje para visitar esos lugares que todo el mundo identifica en las pantallas, y esa tendencia, que crece en todo el mundo representa una importante oportunidad para **diversificar la oferta turística, combatir la estacionalidad y abrir en FITUR un nuevo nicho de negocio,** tanto para la promoción de esos destinos como para agentes implicados en esta actividad, hoteles, restauración, transportes, etc.

¿Cuál es la visión estratégica del proyecto?

La estrategia parte del planteamiento que antes apuntábamos. A ello se suma el apoyo y la experiencia en el desarrollo de iniciativas orientadas a dar entidad a este segmento de **Spain Film Commission (SFC)**, con quien trabajamos en estrecha colaboración para mostrar una **oferta muy interesante, como actividades, charlas, conferencias, y un área B2B diseñada para conectar la industria turística con la cinematográfica**. Todo ello va a ofrecer, sin duda, una visión del potencial de este segmento. Un estudio de TCI Research de 2018 estima en unos **80 millones los viajeros que eligen su destino atraídos por los escenarios de cine**; una cifra, que se ha multiplicado por dos en los últimos 5 años.

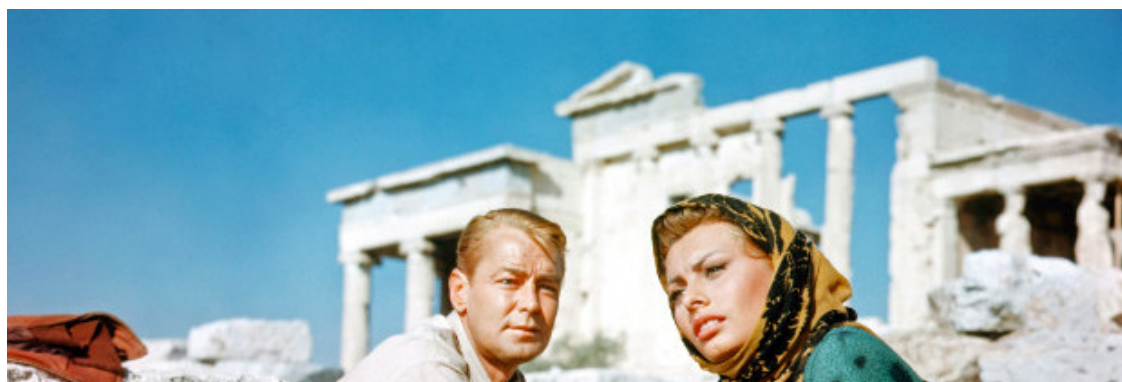
¿Qué respuesta se espera del público asistente ante esta nueva propuesta de la Feria Internacional del Turismo?

Confiamos en que sea un éxito, aunque como todo nuevo proyecto necesitará de un tiempo de rodaje para consolidarse. En cualquier caso, **el objetivo es que toda la oferta reunida en FITUR CINE/SCREENING TOURISM sirva para dar visibilidad a este segmento**, y para mostrar a los agentes de esta industria su potencial y las oportunidades que, hoy por hoy, ya brinda este fenómeno turístico. **La plataforma de difusión internacional que ofrece FITUR también va a ser factor clave para promocionar estos destinos y promover las visitas a estos lugares.**

CONOCE A NUESTROS PARTNERS: LA COMISIÓN HELÉNICA PARA LA UNESCO

La Comisión Nacional Helénica para la UNESCO emplaza a los jóvenes a velar por el patrimonio a través del proyecto 'Become part and Share'

La combinación de cine de patrimonio en Grecia ha dado lugar a grandes películas. En *Troya*, por ejemplo, Aquiles (Brad Pitt) lucha contra el ejército de Héctor en el Templo de Apolo. Delos y la ciudad de Rodas aparecen en *Boy in a Dolphin*, una película protagonizada por Sofia Loren que fue nominada a los premios Oscar. En *Solo para tus ojos*, James Bond viaja a Corfú y a uno de los monasterios Meteora. Como tantas otras, estas películas de Hollywood se rodaron en algunos de los lugares UNESCO más bellos de Grecia.



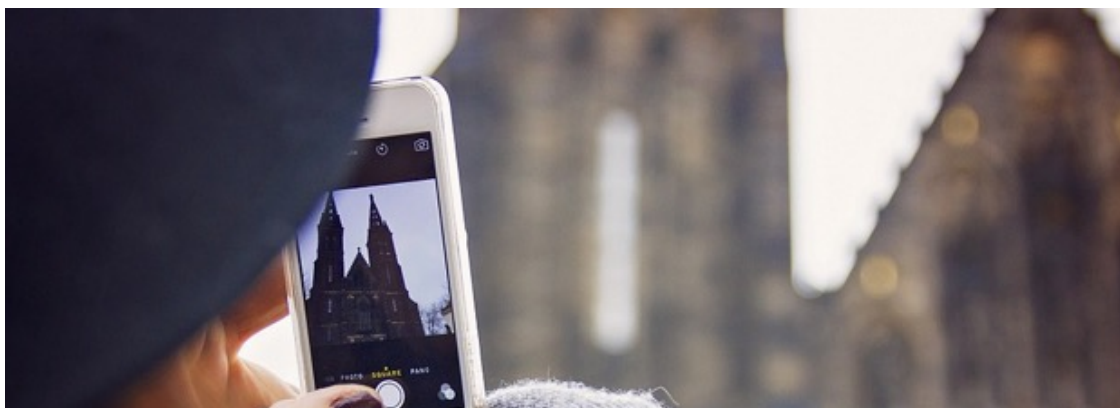


Consciente de la riqueza de estos sitios y de la importancia de educar a los jóvenes para conservación, la **Comisión Nacional Helénica para la UNESCO, socia de MovieTravel, ha lanzado proyecto *Become Part and Share* en coalición con la Comisión Alemana para la UNESCO y el Instituto Arqueológico Alemán.** El proyecto se implementará este año, coincidiendo con #EuropeanCulturalHeritageYear 2018. El objetivo de *Become Part and Share* es involucrar a los jóvenes en la protección del patrimonio y promover el diálogo intercultural entre ellos. Para ello, cuatro expertos de Alemania y Grecia se convertirán en mentores de decenas de alumnos de institutos alemanes y griegos. ¿Jugarán las películas algún papel en su programa? ¡Eso esperamos!

DÍA MUNDIAL DEL TURISMO

Día Mundial del Turismo 2018: tecnología e industria turística deben ir de la mano

El pasado 27 de septiembre celebramos el **Día Mundial del Turismo**. Se trata de un día en el que la comunidad internacional celebra las oportunidades que el turismo brinda a la economía, la cultura y el desarrollo global. En motivo de esa celebración, la **World Tourism Organization organizó unas jornadas centradas en el desarrollo sostenible de las industrias relacionadas con el turismo**, con especial atención a los avances tecnológicos, el *big data* y la inteligencia artificial. Según la organización, el objetivo era "crear conciencia" y presentar "los avances digitales y la innovación como parte de la solución al desafío de unir el crecimiento continuo con un sector turístico más sostenible y responsable". En las redes, su campaña se popularizó bajo el hashtag **#WTD2018**.





MovieTourism no es ajeno al deber de encontrar nuevas formas de desarrollo teniendo en cuenta necesidades de los lugares y regiones involucrados. En particular, los agentes que promueven turismo de cine en los sitios UNESCO deben ser extremadamente sensibles a este problema debido al valor ecológico, histórico o artístico de sus activos. **Cuidar el medio ambiente y encontrar formas invasivas de visitar esos lugares son elementos clave para desarrollar un modelo de turismo basado en la cultura que coloca el patrimonio en primer lugar.** En MovieTravel nos unimos a la causa #WTD2018 porque creemos que la tecnología puede ayudar a lograr este objetivo.



This newsletter has been funded with support from the European Commission. This newsletter reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.



Copyright © *2018 Consorcio FAMOUS

[Actualizar sus preferencias](#) / [Darse de baja de esta lista](#)

This email was sent to malcobendas@inmedia.es

[why did I get this?](#) [unsubscribe from this list](#) [update subscription preferences](#)

Consorcio FAMOUS · Plaça Universitat 5, 4rt. 2a. 08007 - Barcelona · Barcelona, Barcelona 08007 · Spain



