

TOOLKIT PARA LA CREACIÓN

De experiencias de turismo de pantalla

Introducción	2
Fases para la creación de turismo de pantalla	10
Fase 1: Preproducción 3 meses	
Fase 2: Producción 2 meses	
Fase 3: Activación y promoción 3 meses	
Fase 4: Piloto y evaluación 2 meses	
Herramienta 1: Tabla de tipologías de agentes	15
Herramienta 2: Plantilla de DAFO estándar	16
Herramienta 3: Guía realización del taller	17
Herramienta 4: Informe de sostenibilidad	19
Herramienta 5: Plantilla cálculo de costes	19
Herramienta 6: Plantilla compromiso del destino	21
Herramienta 7: Informe cierre y propuesta de mejora	23

Este documento incluye, al final, una serie de herramientas prácticas diseñadas para facilitar el proceso de diseño, producción y evaluación de experiencias turísticas vinculadas a la identidad audiovisual de los territorios



Financiado por
la Unión Europea
NextGenerationEU



Plan de
Recuperación,
Transformación
y Resiliencia



INTRODUCCIÓN



La ficha de diseño de experiencias de turismo de pantalla forma parte del proyecto **Spain Screen Grand Tour**, impulsado por Spain Film Commission (en adelante, SFC) en el marco del programa Experiencias Turismo España. Convocatoria 2023, y financiado por la Unión Europea – NextGenerationEU y el Ministerio de Industria y Turismo, a través de la Secretaría de Estado de Turismo (SETUR).

En concreto, SFC pretende aprovechar los recursos de turismo de pantalla en España para articular un catálogo de experiencias de **turismo sostenible**, que combine estos recursos con el resto de elementos que componen la cadena de valor del turismo (alojamientos, hostelería, atracciones turísticas, agencias de receptivo, etc.). Esto constituye como el eslabón que permitirá cerrar el **círculo virtuoso** de la **economía de los rodajes**, que comienza en la localización y, pasando por la producción y comercialización de proyectos audiovisuales, llega a la difusión nacional e internacional de las localizaciones que se convierten, a su vez, en el mejor reclamo, a través del turismo, de nuevas producciones.

Figura 1: Círculo virtuoso de la economía de los rodajes



Fuente: Elaboración propia

Spain Screen Grand Tour es el proyecto de SFC que permitirá al viajero **redescubrir España a través de un tour por los escenarios de producciones audiovisuales** (películas, series, documentales, spots publicitarios, etc.), y **han inspirado a lo largo de la historia artes como la escritura, la pintura, la música, el cine y las series**. Se trata de una invitación a todas las personas interesadas en

una experiencia única, visitando las diferentes localizaciones que han sido protagonistas de las películas y series de nuestras vidas, y disfrutar de los destinos en las que se han realizado.

El objetivo es poner en valor las localizaciones de las principales producciones audiovisuales que se han realizado en España e impulsar en esos destinos la creación de **experiencias turísticas innovadoras y sostenibles**.

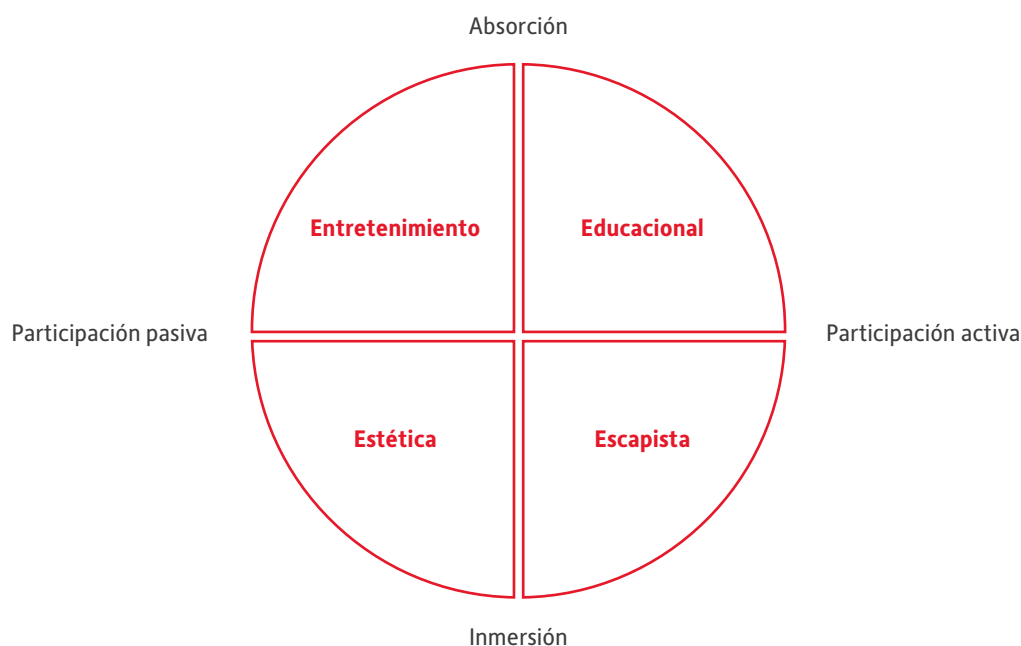
Turismo experiencial

La base teórica de esta ficha se fundamenta, en primer lugar, en **décadas de reflexión sobre la naturaleza de las experiencias turísticas**. Los primeros modelos, como el de Clawson y Knetsch, conceptualizaban el viaje turístico como un proceso lineal: anticipación, viaje, experiencia in situ y recuerdo (Page y Connell, 2020)¹. En la década de 1970, Cohen (1979)² introdujo un enfoque que enfatizaba la subjetividad y la multiplicidad de las motivaciones turísticas. La década de 1990 marcó un cambio de paradigma con la «economía de la experiencia», ya que Pine y Gilmore (1998)³ enmarcaron las experiencias como ofertas económicas distintas que debían diseñarse y escenificarse deliberadamente. Por la misma época, surgieron nuevos modelos que enfatizaban la importancia de los factores emocionales y contextuales en la configuración de las experiencias turísticas. El concepto de co-creación ganó protagonismo, destacando el papel activo de los consumidores en la generación de valor dentro de los encuentros turísticos. Al mismo tiempo, se reconoció cada vez más la importancia de la autenticidad territorial como elemento esencial para crear experiencias emocionalmente resonantes (Zhang et al., 2019)⁴.

Estos planteamientos confluyen en la visión que inspira el presente proyecto: **las experiencias turísticas son fenómenos holísticos y co-construidos por los proveedores, los visitantes y el lugar, donde interactúan factores psicológicos, culturales, sociales y ambientales**.

1 Page, S.J., & Connell, J. (2020). *Tourism: A Modern Synthesis* (5th ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/97810030055202>
Cohen, E. (1979). A Phenomenology of Tourist Experiences. *Sociology*, 13(2), 179-201. <https://doi.org/10.1177/003803857901300203> (Original work published 1979)
3 Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy>
4 Zhang, T., Chen, J., & Hu, B. (2019). Authenticity, Quality, and Loyalty: Local Food and Sustainable Tourism Experience. *Sustainability*, 11(12), 3437. <https://doi.org/10.3390/su11123437>

Figura 2: Los cuatro ámbitos de la experiencia



Fuente: Pine & Gilmore (1998)

Dentro de este marco, el turismo experiencial no constituye un nicho especializado, sino un enfoque transversal en el diseño turístico, donde la intencionalidad en la generación de emociones, recuerdos y significados define el valor. Las investigaciones sobre las experiencias turísticas memorables (MTEs) refuerzan esta perspectiva, identificando dimensiones como la novedad, el hedonismo, la cultura local, el significado y el aprendizaje como factores decisivos en la configuración de las intenciones de comportamiento de los turistas (Kim et al., 2023).

Turismo de pantalla

El turismo de pantalla constituye **un terreno atractivo para el diseño de experiencias**. Se trata de una modalidad turística creciente en el mercado internacional que, en los últimos años, ha pasado de ser un fenómeno motivador de viajes de nicho, a **un sector estratégico para la economía global**. En el año 2024, Reports and Insights valoró el mercado global de turismo de pantalla en 63.070 millones de euros y espera que alcance los 116.740 millones de euros en 2033, con una Tasa de Crecimiento Anual Compuesta (CAGR) del 7,1%⁵. Por su parte, Wise Guy Reports valoró el mercado de turismo de pantalla en 2024 en 154.670 millones de euros y espera que alcance los 257.330 millones de euros en 2032⁶.

5 Film Tourism Market Size, Trends & Outlook 2024-2032 - Reports and Insights.

<https://www.reportsandinsights.com/report/film-tourism-market>

6 <https://www.wiseguyreports.com/es/reports/film-tourism-overview-and-sector-outlook-market>

El **crecimiento actual** del turismo de pantalla se explica por **una compleja interacción de factores** como el propio **dinamismo del turismo**, la expansión global de las **plataformas de streaming**, el protagonismo de las **redes sociales**, la evolución del **comportamiento del consumidor**, la profunda **conexión emocional entre las audiencias y el contenido audiovisual**, la calidad y la diversidad de las **producciones audiovisuales y el compromiso** de las film commissions, las film offices y las entidades de gestión de los destinos turísticos.

No obstante, el rápido crecimiento de este sector plantea también para los destinos turísticos **nuevos retos** como la gestión del overtourism, la posible pérdida de autenticidad cultural, la brecha entre la expectativa idealizada de la ficción y la realidad, o la protección y la conservación de los recursos culturales y naturales.

Por estos motivos, SFC entiende que **el turismo de pantalla necesita una estrategia global** que integre una visión de país, y que impulse la colaboración entre la industria audiovisual y el sector turístico, la profesionalización de la oferta, que permita crear productos y experiencias de valor añadido que sumen la identidad y la cultura local, la gastronomía, la naturaleza, etc., la inversión en conocimiento y digitalización, y, en particular, un desarrollo sostenible, que beneficie tanto a las comunidades de acogida como a las personas que viajan.

En este sentido, SFC se propone, a través de este proyecto, activar la **cadena de valor del turismo de pantalla** en España. El turismo de pantalla no se reduce sólo a la promoción de las localizaciones en las que se ha realizado la producción de una película o de una serie, sino que para llegar a esta promoción se ha construido una cadena de valor que incluye recursos y actividades relacionadas desde la captación de ese rodaje, a la gestión de la producción, la creación de productos o experiencias turísticas, la puesta en valor del territorio durante las diferentes fases de la producción, y en la **convivencia y la complicidad con las comunidades locales y las personas que visitan los destinos**.

Tabla 1: Cadena de valor del turismo de pantalla

Preproducción y Producción	Postproducción: promoción y desarrollo turístico	Consumo y experiencia turística	Post-consumo y fidelización
Actividades clave			
Preparación del destino para atraer producciones audiovisuales	Lanzamiento de la producción audiovisual	Transporte	Prescripción de los visitantes
Creación del contenido	Creación de la experiencia	Alojamiento	Fidelización
Selección de las localizaciones	Promoción y marketing turístico	Restauración	
Producción audiovisual		Actividades y visitas guiadas	
Acciones de marketing temprano		Comercio	
		Consumo, participación y generación de contenido propio de los visitantes	
Agentes clave			
Film Commissions y Film Offices	Canales de distribución: cines, plataformas de streaming, cadenas de televisión y otros	Turistas de pantalla	Turistas de pantalla
Entidades de gestión de destinos	Medios de comunicación y redes sociales	Empresas de transporte	Entidades de gestión de destinos
Creadores de contenido: guionistas, directores, etc.	Entidades de gestión de destinos	Proveedores locales de servicios turísticos: alojamientos, restaurantes, tiendas de souvenirs, guías turísticos, agencias de receptivo, empresas de actividades, etc.	
Productoras audiovisuales	Sector turístico local	Atracciones y espacios turísticos: parques temáticos, museos, monumentos, espacios naturales o sets de rodaje.	
Empresas de servicios	Comunidad local	Entidades de gestión de destinos	
Proveedores locales de servicios turísticos (alojamiento, transporte, restauración, catering y otros servicios)	Agencias de marketing y promoción turística	Comunidad local	
Comunidad local	Turoperadores y agencias de viajes		

Fuente: elaboración propia

De esta forma, este toolkit para la creación de experiencias de turismo de pantalla traduce estos principios en herramientas prácticas de aplicación para los destinos de Spain Film Commission con los siguientes objetivos:

- Expresar el potencial, la calidad y la variedad de la oferta de turismo de pantalla de España.
- Posicionar a España como una referencia en turismo de pantalla.
- Valorizar las localizaciones, las producciones audiovisuales, los eventos y las principales figuras del sector audiovisual de España.
- Recuperar, mantener y difundir el patrimonio audiovisual de España como parte esencial de nuestra cultura y memoria.
- Alinearse con la Estrategia de Turismo Sostenible de España y con los ODS de Naciones Unidas.
- Impulsar la creatividad, la innovación, la digitalización, la sostenibilidad y la circularidad en el desarrollo de los destinos que han acogido producciones audiovisuales en España.

Para ello, el toolkit incorpora **criterios de evaluación para valorar los impactos sociales, económicos y ambientales de cada experiencia:**

- Social y cultural: fomentar la inclusión y el reconocimiento de colectivos locales, garantizar condiciones de trabajo dignas e incorporar la voz de la comunidad en la propuesta turística.
- Económico: impulsar circuitos cortos de comercialización, dar valor añadido a los productos locales y asegurar que la riqueza generada por el turismo revierta en el territorio.
- Ambiental: promover prácticas sostenibles, reducir residuos, proteger la biodiversidad y fomentar la eficiencia energética en todo el proceso.



Marcos de referencia

Además de los modelos académicos sobre turismo experiencial y la trayectoria de SFC en la reflexión y la puesta en valor del turismo de pantalla, los marcos de referencia para el toolkit para la creación de experiencias de turismo de pantalla son los siguientes: los principios del Plan de Modernización y Competitividad del sector turístico (Componente 14 del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia -PRTR-) y del Programa de Experiencias Turismo España, el enfoque de prototipos de ONU Turismo y la metodología de Design Thinking.

El **Plan de Modernización y Competitividad del sector turístico** persigue la modernización del sector turístico español desde una perspectiva integral, incluyendo diferentes ámbitos estratégicos de actuación como la sostenibilidad de los destinos y productos turísticos, el fomento de la eficiencia energética y la economía circular en el sector y con ello su descarbonización, la preservación del patrimonio histórico de uso turístico, la ordenación y coordinación del mercado de viviendas de uso turístico, la puesta en marcha de planes de resiliencia específicos en destinos extrapeninsulares, la transformación digital del sector

turístico o el fortalecimiento del comercio en zonas turísticas, así como impulsar la economía de la denominada España “vacía” o rural, a partir del aprovechamiento de sus recursos naturales y endógenos, valiéndose del carácter dinamizador de la actividad turística.

Por su parte, el **Programa de Experiencias Turismo España** se centra en la creación, innovación y fortalecimiento de la oferta turística del país apalancada sobre el impulso de la innovación colaborativa, esto es, fomentando la cooperación, colaboración entre los distintos agentes clave a través del establecimiento de espacios de trabajo y diálogo.

En este punto, la Secretaría de Estado de Turismo (SETUR), con el fin de ganar visibilidad en los mercados, atraer nuevos segmentos de demanda nacional e internacional a numerosos destinos de nuestro país, considera que es preciso diversificar la oferta actual, creando nuevas experiencias que nos ayuden a disminuir la estacionalidad de los destinos, equilibrar el desarrollo turístico territorial y mejorar la rentabilidad y sostenibilidad de las empresas turísticas, generando alternativas económicas en los territorios.

Asimismo, el **enfoque de prototipos de ONU Turismo** expresa la importancia de la experimentación y la validación para asegurar que los proyectos turísticos sean viables, sostenibles y centrados en las necesidades reales de las personas que viajan y las comunidades locales.

En este punto, ONU Turismo plantea elementos esenciales de un prototipo de turismo: situar la sostenibilidad y las personas en el centro de la experiencia turística; impulsar un desarrollo iterativo y flexible, que permita una mejora continua; y la importancia de la co-creación y la colaboración de todos los actores que participan en la cadena de valor del turismo (sector público, sector privado, comunidades locales y turistas) en el proceso de diseño y validación de las experiencias turísticas.

Finalmente, el **Design Thinking** permite materializar la filosofía del enfoque de prototipos de ONU Turismo. En concreto, el Design Thinking (o pensamiento de diseño) es una metodología centrada en el ser humano que busca soluciones innovadoras y creativas a través de la empatía, la experimentación y la colaboración.

La convergencia de estos enfoques y su aplicación en el turismo de pantalla dota a este toolkit de **un carácter singular**: une los **principios del desarrollo sostenible** impulsados por ONU Turismo, la SETUR y SFC, con la **particularidad** de este ámbito, que integra elementos de la industria audiovisual y del turismo, y el rigor metodológico de una **herramienta de innovación turística**. Juntos, ofrecen un marco de trabajo que asegura que las experiencias de turismo de pantalla sean, a la vez, **viables, sostenibles, auténticas y culturalmente significativas**.

Contenido del toolkit para la creación de experiencias de turismo de pantalla.

Este toolkit se compone de las siguientes herramientas:

1. Escaleta para la creación de experiencias de turismo de pantalla (checklist).
2. Tabla de tipología de agentes.
3. Plantilla de DAFO Estándar: Instrucciones de uso.
4. Guía Detallada para la Realización del Taller.
5. Informe de Sostenibilidad
6. Plantilla de Cálculo de Costes
7. Plantilla de Compromiso del Destino

Fase 1. Preproducción 3 meses

- Explorar rodajes de cine y otras producciones audiovisuales realizadas en la zona y valorar su potencial para crear una experiencia turística transversal que involucre a los diferentes sectores de la zona. Incluir la definición del tema general o historia del producto turístico.
- Asegurar y gestionar el uso de derechos de la producción audiovisual.
- Delimitación del territorio: Identificación y mapeo de la zona para determinar el territorio implicado en la experiencia turística.
- Compromiso de desarrollo y producción de la experiencia: Confirmar el compromiso explícito del destino con la Spain Film Commission para desarrollar una experiencia vinculada a su identidad audiovisual y patrimonial.
- Documentación e identificación de activos: Detección de activos materiales e inmateriales (gastronomía, comercios, paisaje, hospedaje, patrimonio, etc.) para su uso transversal en la experiencia.
- Localización de agentes territoriales implicados: Identificar representantes institucionales, técnicos municipales, asociaciones locales, agentes culturales y turísticos.
- Identificación de oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades: Evaluar ventajas competitivas de la zona y detectar posibles obstáculos para planificar su superación.
- Trabajo de campo – Antes del taller: Verificación sobre el terreno de la documentación previa, confirmando o ampliando oportunidades y amenazas detectadas.
- Diseño y preparación del taller participativo: Definir ejes de trabajo (gastronomía, patrimonio, cultura, enoturismo, naturaleza, artesanía), preparar materiales visuales y dinámicas colaborativas (mapas, post-its, fichas, paneles temáticos) y seleccionar lugar y fecha.

- Realización del taller de cocreación: Dinámicas individuales y colectivas con representantes del territorio para generar propuestas por eje temático mediante herramientas visuales.
- Trabajo de campo – Post taller: Verificación en terreno de activos detectados durante el taller y revisión de oportunidades/amenazas.
- Registro y sistematización de ideas: Integrar propuestas del taller en experiencias viables, completas y combinables.
- Definición de criterios territoriales y de cohesión: Garantizar equidad territorial, evaluando logística, implicación comunitaria y posibles figuras de gestión.

Observaciones:

Fase 2. Producción 2 meses

- Diseño técnico de la experiencia: Identificación de espacios, narrativa, actividades asociadas, agentes implicados y soportes de comunicación.
- Definición del modelo de gobernanza: Establecer la entidad responsable de la ejecución, evaluación y seguimiento del proyecto.
- Definición del perfil del visitante: Precisar el público objetivo en función del tipo de experiencia y sus características.
- Elaboración de un itinerario tipo: Diseñar un recorrido temático con puntos clave del relato, propuestas gastronómicas o experiencias sensoriales.
- Diseño de la modalidad de acceso: Evaluar la necesidad de entradas limitadas, reservas anticipadas, visitas teatralizadas, sistemas QR, aplicaciones móviles, etc.
- Selección de propuestas piloto: Crear experiencias piloto para testar la viabilidad antes de la promoción general.
- Diseño de materiales promocionales y plan comercial: Producción de contenidos gráficos, audiovisuales y textuales para apoyar la venta y promoción de la experiencia.
- Cálculo de costes y estrategia de precios: Establecer precios finales y de intermediación a partir de un análisis de costes y estrategia de pricing.
- Elección de plataformas de venta: Definir si la comercialización se realizará mediante una entidad pública, un promotor turístico o plataformas web especializadas.

Observaciones:

Fase 3. Activación y promoción 3 meses

- Producción y logística básica: Preparar espacios, materiales, transportes, limpieza, seguros, permisos y cualquier otra actividad necesaria para la correcta ejecución.
- Activación de campañas de comunicación: Lanzamiento en redes sociales y medios de comunicación del mensaje promocional para dar a conocer la experiencia turística.

Observaciones:

Fase 4. Piloto y evaluación 2 meses

- Ejecución de las experiencias piloto: Venta y reservas de actividades (cenas tematizadas, visitas escenificadas, talleres artesanales, etc.).
- Desarrollo de actividades: Acompañamiento, cobertura, resolución de incidencias y posibles ampliaciones o ajustes durante la ejecución.
- Documentación audiovisual: Grabación y edición de piezas promocionales y materiales de archivo para uso futuro.
- Evaluación participativa: Realización de encuestas a visitantes y reuniones con actores locales para identificar aciertos, errores y puntos de mejora antes del lanzamiento definitivo.

Observaciones:

Herramienta 1. Tabla de tipología de agentes

Categoría	Ejemplos	Nombre del agente	Contacto	Rol potencial	Grado de implicación
Institucionales	Ayuntamientos, diputaciones, organismos autonómicos, entidades de gestión de espacios naturales.				
Culturales	Museos, asociaciones culturales, colectivos artísticos, bibliotecas, centros de interpretación.				
Turísticos	Oficinas de turismo, guías locales, empresas de actividades y experiencias, alojamientos rurales, agencias de viaje.				
Empresariales	Comercios locales, bodegas, restaurantes, productores agroalimentarios, artesanos.				
Sociales	Asociaciones vecinales, ONGs locales, colectivos comunitarios, clubes deportivos.				
Educativos	Centros escolares, universidades, escuelas taller, centros de formación profesional.				

- Completar una fila por cada agente identificado.
- Actualizar periódicamente para mantener la base de datos vigente.
- El grado de implicación puede clasificarse como: Alto, Medio, Bajo, Potencial.

Herramienta 2. Plantilla de DAFO estándar

1. Identificar de forma clara y breve cada elemento en el bloque correspondiente.
2. Usar el apartado de observaciones para anotar posibles acciones, soluciones o estrategias vinculadas.
1. Revisar y actualizar este DAFO antes de cada fase clave del proyecto.

Bloque	Descripción / Elementos identificados	Conclusiones
Debilidades	Factores internos que limitan o dificultan el desarrollo de la experiencia (falta de recursos, carencia de infraestructuras, etc.)	
Amenazas	Factores externos que pueden poner en riesgo la experiencia (competencia, cambios normativos, condiciones climáticas, etc.)	
Fortalezas	Aspectos internos positivos que favorecen el éxito (recursos únicos, apoyo institucional, identidad cultural fuerte, etc.)	
Oportunidades	Factores externos que pueden potenciar la experiencia (tendencias de mercado, colaboraciones estratégicas, financiación, etc.)	

Herramienta 3. Guía Detallada para la Realización del Taller

1. Preparación previa

1.1. Definición de objetivos del taller

- Clarificar qué se espera obtener: ideas para actividades, identificación de recursos, consenso sobre la narrativa, etc.

1.2. Selección de participantes

- Incluir representantes de diferentes sectores: ayuntamientos, asociaciones, guías locales, empresas turísticas, hostelería, artesanos, centros educativos.
- Número ideal: entre 15 y 25 personas.

1.3. Elección del lugar

- Espacio amplio, luminoso y con buena accesibilidad.
- Mesas modulares que permitan trabajo en grupo y plenaria.

1.4. Materiales necesarios

- Mapas impresos del territorio en gran formato.
- Post-its de colores.
- Rotuladores, bolígrafos y lápices.
- Fichas para recogida de ideas.
- Paneles temáticos (gastronomía, patrimonio, naturaleza, cine, artesanía...).
- Proyector y pantalla para presentaciones.
- Equipo de audio si es necesario.

2. Desarrollo del taller

2.1. Bienvenida y contextualización (20-30 min)

- Presentación de objetivos.
- Breve exposición sobre la identidad turística y audiovisual del territorio.
- Ejemplos de experiencias similares para inspirar.

2.2. Trabajo individual (15 min)

- Cada participante escribe en post-its sus ideas para actividades, recursos y potenciales narrativas.
- Clasificación inicial por temáticas.

2.3. Trabajo en grupos temáticos (45 min)

- Dividir a los participantes en mesas de trabajo según ejes: gastronomía, patrimonio, cultura, enoturismo, naturaleza, artesanía.
- Identificar propuestas concretas y posibles mejoras para cada eje.

2.4. Puesta en común (30 min)

- Portavoces presentan resultados de cada grupo.
- Debate abierto y recogida de aportaciones adicionales.

2.5. Priorización de propuestas (20 min)

- Votación con pegatinas o marcadores para seleccionar las ideas más viables y de mayor impacto.

3. Cierre y seguimiento

3.1. Resumen final

- Síntesis de ideas priorizadas.
- Explicación de los próximos pasos del proyecto.

3.2. Evaluación del taller

- Breve encuesta a los participantes sobre el proceso y la utilidad percibida.

3.3. Registro documental

- Fotografiar paneles, mapas y dinámicas.
- Recoger todos los post-its y fichas para su análisis posterior.

Recomendaciones logísticas:

- Garantizar un ambiente distendido y participativo.
- Respetar tiempos y pausas.
- Ofrecer café/agua y, si es posible, un pequeño refrigerio con productos locales para reforzar el vínculo con el territorio.

Herramienta 4. Informe de sostenibilidad

Dimensión / Criterio	Impactos Positivos / Impactos Negativos
Social (<i>empleo local, identidad cultural, inclusión, accesibilidad, sobrecarga de infraestructuras</i>)	Positivos: Negativos:
Económica (<i>ingresos locales, atracción de inversión, gentrificación, sostenibilidad económica</i>)	Positivos: Negativos:
Medioambiental (<i>conservación natural, uso de recursos, residuos, impacto en fauna y flora</i>)	Positivos: Negativos:

Instrucciones:

1. Completar antes del lanzamiento y actualizar tras cada fase clave.
2. Incluir entre 3 y 6 puntos por apartado.
3. Usar para planificar acciones de mejora.

Herramienta 5. Plantilla de cálculo de costes

Concepto	Importe (€)
Costes Fijos (<i>infraestructura, alquileres, seguros, licencias</i>)	
Costes Variables (<i>materiales, transporte, consumibles</i>)	
Personal Implicado (<i>guías, monitores, personal de apoyo</i>)	
Logística (<i>transporte, almacenamiento, montaje/desmontaje</i>)	
Materiales (<i>equipamiento, uniformes, elementos de escenografía</i>)	
Promoción y Marketing (<i>RRSS, publicidad, diseño gráfico</i>)	
Otros Gastos (<i>imprevistos, tasas adicionales</i>)	
TOTAL COSTES	
Precio de Venta Unitario	
Margen de Beneficio Estimado (%)	

- Calcular el margen de beneficio con la fórmula: $(\text{Precio Venta} - \text{Coste Total}) \div \text{Precio Venta} \times 100$
- Actualizar tras cada fase de producción.

Herramienta 6. Plantilla compromiso del destino

Compromiso de adhesión al proceso de diseño y desarrollo de experiencias turísticas vinculadas a la identidad audiovisual del territorio.

El/la abajo firmante, en representación de _____
(institución / entidad).

SE COMPROMETE A:

- Solicitar formalmente a Spain Film Commission el acompañamiento y asesoramiento metodológico en caso de ser necesario.
- Aplicar la metodología propuesta por Spain Film Commission para el diseño de experiencias turísticas.
- Utilizar las plantillas y anexos incluidos en el presente documento como herramientas de apoyo en las diferentes fases del proceso.
- Coordinarse con los agentes territoriales implicados (institucionales, culturales, turísticos, sociales y empresariales) para asegurar una implementación transversal.
- Garantizar la coherencia, sostenibilidad y continuidad del proyecto, evaluando sus impactos y resultados, facilitando las lecciones aprendidas al resto de destinos / Offices implicados.

Firma del representante legal del destino

Nombre y Apellidos: _____

Cargo: _____

Entidad: _____

Fecha: _____

Sello / Firma

Herramienta 7. Informe cierre y propuesta de mejora

Apartado	Contenido	Conclusiones
Resumen Ejecutivo	Breve descripción de la experiencia, objetivos planteados y resultados obtenidos.	
Evaluación de Resultados	Comparativa entre objetivos iniciales y resultados reales (participación, satisfacción, ingresos, etc.).	
Evaluación de Sostenibilidad	Impactos sociales, económicos y medioambientales detectados, siguiendo el modelo del Anexo 4.	
Fortalezas Detectadas	Elementos que han funcionado especialmente bien y deben mantenerse.	
Debilidades Detectadas	Aspectos que han generado problemas o limitado el éxito de la experiencia.	
Propuestas de Mejora	Acciones concretas para corregir debilidades.	
Recomendaciones para la Continuidad	Sugerencias para futuras ediciones o adaptaciones de la experiencia.	
Conclusión	Síntesis final del proyecto y valoración general.	

TOOLKIT PARA LA CREACIÓN

De experiencias de turismo de pantalla



Financiado por
la Unión Europea
NextGenerationEU



Plan de
Recuperación,
Transformación
y Resiliencia

