



universidad
de león
Facultad de Ciencias
Económicas y Empresariales

Facultad de Ciencias Económicas y
Empresariales Universidad de León

Grado en Turismo
Curso 2021/2022

**LA PROMOCIÓN DE DESTINOS TURÍSTICOS A TRAVÉS DEL CINE:
JUEGO DE TRONOS EN ESPAÑA**

THE PROMOTION OF TOURIST DESTINATIONS THROUGH CINEMA:
GAME OF THRONES IN SPAIN

Realizado por el Alumno Dña. Alba Ferrero González

Tutelado por la Profesora Dña. María Aránzazu Sulé Alonso

León, Julio 2022

MODALIDAD DE DEFENSA PÚBLICA:

Tribunal Póster

**LA PROMOCIÓN DE DESTINOS TURÍSTICOS A
TRAVÉS DEL CINE:**

JUEGO DE TRONOS EN ESPAÑA

Alba Ferrero González



A mis padres, por dárme todo en la vida.

A mi familia, por el apoyo constante.

A mis amigas, por hacer de esta experiencia algo inolvidable.

A todos los que han formado parte de estos 4 años que siempre recordaré.

Por último, a mi tutora, por haberme aconsejado tan bien.

Gracias

RESUMEN

El turismo cinematográfico ha comenzado a ganar importancia en los últimos años dada la influencia del sector audiovisual sobre la población. Cada vez son más los turistas que se mueven motivados por películas y series que han visto en la gran pantalla.

El cine construye una imagen del destino mucho más consolidada que cualquier campaña de publicidad en redes sociales o cualquier anuncio televisivo. Es una de las formas de promoción con mayor alcance que existe porque: ¿Sería lo mismo Nueva York, París o Las Vegas sin el cine?

Series como *Juego de Tronos*, han dejado sus frutos en cada uno de los países en los que han rodado. En España su influencia ha contribuido a un aumento exponencial del turismo, incluso bares y restaurantes se han beneficiado de este fenómeno, y es que el turismo cinematográfico genera un impacto antes, durante y después de las emisiones en el cine o la televisión.

Palabras clave: *Turismo, cine, marketing turístico, promoción turística, turismo cinematográfico, Juego de Tronos, Film Commissions.*

ABSTRACT

Screen tourism has become predominant in recent years due to the influence of the audiovisual industry over the population. Consequently, the number of tourists increased after watching films and series in the big screen.

The cinema builds an image of the destiny way more consolidated than any other advertising campaign in social media or TV. It is one of the most far-reaching ways of promotion. Would New York, París or Las Vegas be the same without the cinema industry?

Series such as *Game of Thrones* have been remarkable in every single country in which they have been filmed. In Spain its influence has contributed to an exponential increase of the tourism, even bars and restaurants have been beneficiaries of this phenomenon. Undoubtedly screen tourism generates a big impact before, during and after its emissions in the cinema or TV.

Key words: *Tourism, cinema, touristic marketing, touristic promotion, screen tourism, Game of Thrones, Film Commissions.*

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. VIAJAR A TRAVÉS DEL CINE	1
2. OBJETIVOS.....	2
3. METODOLOGÍA	2
4. UN FENÓMENO MUNDIAL	3
4.1. EL TURISMO A LO LARGO DEL TIEMPO	5
5. EL SÉPTIMO ARTE.....	8
5.1. EL CINE DESDE LOS COMIENZOS.....	9
6. CINE Y TURISMO.....	11
6.1. TURISMO CINEMATOGRAFICO.....	12
6.2. FORMAS DE TURISMO CINEMATOGRAFICO	14
6.3. IMPACTO DEL TURISMO CINEMATOGRAFICO	18
7. HABLEMOS DE MARKETING TURÍSTICO	21
7.1. LA PROMOCIÓN EN EL TURISMO	22
7.2. EL CINE EN LA PROMOCIÓN DE DESTINOS TURÍSTICOS.....	23
7.3. RUTAS DE CINE	24
7.4. FILM COMMISSIONS.....	25
8. DESTINOS DE PELÍCULA	27
8.1. A NIVEL MUNDIAL	28
8.2. A NIVEL NACIONAL	30
9. JUEGO DE TRONOS EN ESPAÑA	31
9.1. LOCALIZACIONES.....	32
9.2. IMPACTO ECONÓMICO Y SOCIAL	37
10. CONCLUSIONES.....	41
REFERENCIAS	43
ANEXO - ¿QUÉ OPINA UNA EXPERTA EN CINE Y TURISMO?	

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 4.1. Porcentaje que supone el turismo en el PIB español.....	4
Gráfico 4.2. Porcentaje del empleo total que supone el turismo en España.	5
Gráfico 5.1. Porcentaje que representa el sector audiovisual en el PIB español.....	8

ÍNDICE DE FIGURAS

Figuras 4.1 y 4.2. Thomas Cook y la invitación de su primera excursión	6
Figuras 5.1 y 5.2. Hermanos Lumière y su primera proyección en el cine.	10
Figuras 6.1 y 6.2. Parque Oasys MiniHollywood y Clint Eastwood	13
Figura 6.3. Isla de Mull	14
Figura 6.4. The Andy Griffith Show	15
Figura 6.5. La experiencia Heartbeat	15
Figura 6.6. Hobbiton	16
Figura 6.7. Película Deliverance.....	16
Figura 6.8. Película Braveheart.....	16
Figura 6.9. Paramount Studios.....	17
Figura 6.10. Universal Studios	17
Figura 6.11.. Festival de cine de Cannes.....	17
Figura 6.12. Progrma TV Pilot Guides.....	18
Figura 6.13. Programa TV A Cook's Tour	18
Figura 7.1. Stand de la Spain Film Commission en FITUR	26
Figuras 8.1 y 8.2. Escenarios del Señor de los Anillos.....	28
Figuras 8.3 y 8.4. Parque temático Harry Potter en Orlando	29
Figura 8.5. Pueblo de Leitza en Navarra.....	30
Figura 9.1. Mapa de las localizaciones en España de Juego de Tronos.....	33
Figuras 9.2 y 9.3. Escenas de Juego de Tronos en los Jardines del Alcázar	33
Figura 9.4. Plaza de Toros de Osuna	34

Figura 9.5. Fosa de Daznak en Meereen.....	34
Figura 9.6. Puente Romano de Córdoba	34
Figura 9.7. Puente de Volantis.....	34
Figura 9.8. Castillo de Santa Florentina.....	35
Figura 9.9. Alcazaba de Almería	35
Figura 9.10. Bárdenas Reales	35
Figura 9.11. Territorio <i>Dorthraki</i>	35
Figura 9.12. Castillo de Zafra.....	35
Figura 9.13. Castillo de Peñíscola	36
Figura 9.14. Playa de Zumaia.....	36
Figura 9.15. Playa de <i>Rocadragón</i>	36
Figura 9.16. Castillo de Trujillo	36
Figura 9.17. Fortaleza <i>Altojardín</i>.....	36
Figura 9.18. Parque Natural Los Barruecos	36
Figura 9.19. Batalla entre <i>Lannister</i> y <i>Khaleesi</i>	36
Figura 9.20. Ruinas de Itálica.....	37
Figura 9.21. Pozo Dragón	37
Figuras 9.22 y 9.23. San Juan de Gaztelugatxe en la realidad y en la ficción.....	38
Figuras 9.24 y 9.25. Ruta Juego de Tronos Los Barruecos.....	40
Figuras 9.26 y 9.27. Helado inspirado en Jaime Lannister.....	40
Figuras 9.28 y 9.29. Actores y equipo técnico en la precuela en Cáceres	41

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 6.1. Formas y características del turismo cinematográfico.	14
Tabla 6.2. Impacto generado por distintas superproducciones	19
Tabla 9.1. Localizaciones Juego de Tronos en España.	34

1. VIAJAR A TRAVÉS DEL CINE

El arte del cine y el mundo audiovisual motivan al espectador a viajar traspasando la pantalla, y es que, ¿quién no ha soñado alguna vez con visitar las ciudades que salen en la gran pantalla? Nueva York, París o Roma, se han convertido en grandes capitales turísticas principalmente gracias al cine.

Poder sentirse como *Jon Snow* llegando a la ciudad de *Desembarco del Rey*, o como *Harry Potter* recorriendo el *Callejón Diagon* justo antes de su entrada en *Hogwarts*. El turismo cinematográfico ayuda a convertir la ficción en realidad, a viajar a través de la pantalla y a ser protagonistas de nuestra propia película.

Cada vez son más los turistas que se mueven motivados por el mundo audiovisual y que diseñan sus viajes tras ver un lugar en pantalla que logró captar por completo su atención. Y es que, el cine movió en el año 2012 nada más y nada menos que a 40 millones de turistas internacionales. De media podríamos decir que, de 100 visitantes, 10 escogen el destino por influencia del cine. (Hosteltur, 2012)

El mundo audiovisual tiene una gran influencia en nuestras vidas, continuamente consumimos películas, series, documentales, programas de televisión y un largo etcétera. Su influencia es tal, que incluso adoptamos costumbres, manías o acciones que vemos en la ficción. Además, generan un deseo de movimiento, de visita y nos incitan a viajar y convertirnos en turistas cinematográficos.

Cine y turismo son términos que van de la mano, ambos tuvieron su nacimiento en periodos consecutivos y su trayectoria está muy relacionada. Existen organismos que se encargan de la relación que existe entre ambos, se hacen llamar *Film Commissions*, y su labor es clave para los territorios.

Largometrajes de éxito como *El código Da Vinci* (2006), que logró multiplicar por seis las visitas a la Capilla Rosslyn en Escocia o series como *Downton Abbey* (2010) que vieron como las visitas al Castillo de Highclere en Reino Unido llegaban hasta las 1.500 diarias. (Bauza Illán y Vicens Pujol, 2020)

Ha sido ese interés por el mundo del cine y los lugares que se pueden ver en pantalla la principal motivación para realizar esta investigación.

2. OBJETIVOS

El **objetivo principal** de esta investigación es poner en práctica todos los conocimientos y las competencias adquiridas en el ámbito de turismo a través de un estudio sobre cine y turismo, su relación y los casos de mayor éxito.

También se pretenden conseguir otros **objetivos específicos** como:

- Saber qué es y en qué consiste el término turismo cinematográfico.
- Definir la relación existente entre cine y turismo.
- Profundizar en la importancia del marketing y la promoción en el turismo.
- Conocer la influencia de Juego de Tronos en el país y los impactos generados por el rodaje de la serie.

3. METODOLOGÍA

Para la investigación y por ende la consecución de los objetivos fijados se ha planteado una metodología basada tanto en el uso de las **fuentes primarias como secundarias**.

En cuanto a las secundarias, estas han servido para recoger información relevante sobre todo lo que engloba el término turismo cinematográfico y son:

- **Libros especializados:** El estudio se ha basado en los dos siguientes libros sobre turismo cinematográfico:
 - *Cine, imaginario y turismo: estrategias de seducción* (del Rey-Reguillo, 2007)
 - *Turismo inducido por el audiovisual: revisión metodológica y propuestas de investigación transdisciplinar* (Nieto Ferrando et al., 2021)
- **Artículos de revistas especializadas en el sector turístico.**
- **Páginas web especializadas.**

Como fuente de datos primaria, y para aumentar los conocimientos se ha recurrido a la realización de una **entrevista** sobre aspectos relacionados con el cine y el turismo a la investigadora y profesora Rosanna Mestre Pérez. Esta se encuentra recogida de forma completa en el anexo.

Además de todas estas fuentes de información, se han utilizado también muchas otras muy diversas: documentales, episodios de programas de televisión, noticias sobre el tema o capítulos de libros especializados. Estas se encontraban en varios idiomas; principalmente en inglés y en español, y aparecen recogidas en las referencias al final del trabajo.

4. UN FENÓMENO MUNDIAL

Durante años el **sector turístico** ha aumentado hasta convertirse en una de las industrias con mayor éxito y volumen de negocio del mundo y es que el turismo es uno de los motores de desarrollo y progreso económico más grandes del planeta. Países como Francia, Estados Unidos, España o Italia, líderes en la recepción de turistas, se benefician constantemente de este fenómeno mundial.

El término **turismo** cuenta con numerosas interpretaciones y definiciones, y es por lo tanto un término difícil de conceptualizar. Estas definiciones, válidas todas, varían en función de quién las formule, del ámbito, del enfoque o incluso de la época en la que se expongan. La *Organización Mundial del Turismo*¹ (s. f.-a) formula su propia definición y sostiene que el turismo es:

“Un fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios. Esas personas se denominan viajeros y el turismo abarca sus actividades, algunas de las cuales suponen un gasto turístico”.

La población se convierte en turista cuando abandona su lugar de residencia y se embarca en el desplazamiento a un lugar desconocido o diferente al habitual. Este desplazamiento puede venir motivado por factores muy diferentes, puede ser simplemente por motivaciones de descanso y vacaciones, o hasta por negocios, salud o incluso visitas a familiares.

¹ La Organización Mundial del Turismo (OMT) (s. f.-b) es un organismo que forma parte de las Naciones Unidas y está encargado de promover el turismo de una forma responsable, sostenible y que favorezca un buen desarrollo económico y social.

Es un sector flexible y que se adapta constantemente a los cambios económicos, sociales y culturales. Es una industria muy amplia, incluye tanto a organizaciones, como instituciones y empresas, y cuenta con mucha oferta para todo tipo de gustos y necesidades del consumidor.

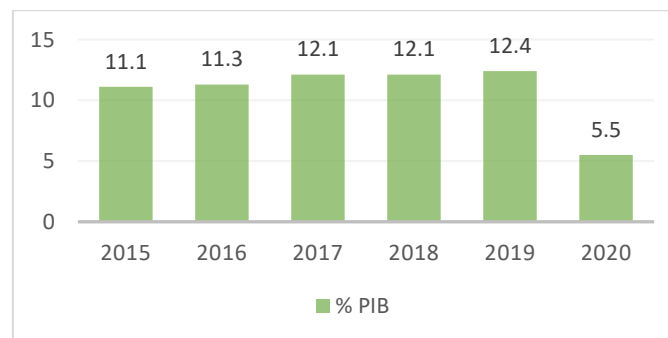
El gran sector turístico se divide a su vez en una serie de subsectores que actúan muchas veces de manera conjunta para lograr ofrecer al turista un producto o servicio completo. Estos son el sector del alojamiento, transporte, restauración y actividades complementarias.

A **nivel mundial** el turismo tiene un gran peso en la economía. Un estudio de Statista (2021) sobre la evolución de la aportación generada por el sector turístico en el mundo, demuestra que en el año 2019 se alcanzó la máxima contribución del turismo al PIB mundial, con una cifra de 9,17 billones de dólares americanos; en cuanto al empleo este supuso un total de 270 millones de puestos de trabajo.

Dentro de la **economía española**, el turismo es uno de los sectores más importantes y de mayor peso. Su influencia en el PIB del país y en el empleo aumenta año tras año, aunque actualmente su porcentaje haya disminuido considerablemente, ocasionado por la Covid-19. Este factor ha supuesto un reto para la industria, pero las previsiones actuales son de mejora para así superar los últimos datos del año 2019.

Si nos fijamos en el gráfico 4.1 (Statista, 2022a) y sin tener en cuenta los años marcados por la pandemia observamos como la aportación del turismo al PIB español ha ido aumentando progresivamente hasta suponer un 12,4% en el año 2019. Esto significa que durante ese año el turismo formó parte del 12,4% del total de bienes y servicios producidos por el país.

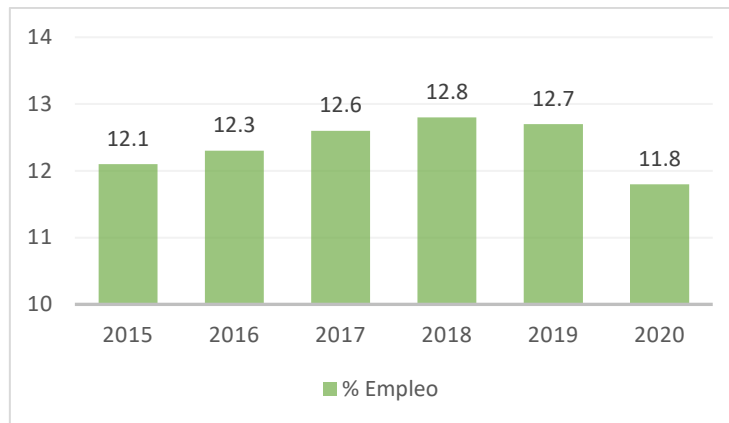
Gráfico 4.1. Porcentaje que supone el turismo en el PIB español.



Fuente: Elaboración propia a través de datos de Statista.

Además de generar un gran impacto en el PIB del país, el turismo supone también una gran fuente de empleo. En el gráfico 4.2 (Statista, 2022b) aparece representado este porcentaje en los últimos 6 años. Desde el año 2015 el porcentaje de empleo correspondiente al turismo se encuentra por encima del 12%, alcanzando su cifra máxima en el 2018 casi con un 13% del total.

Gráfico 4.2. Porcentaje del empleo total que supone el turismo en España.



Fuente: Elaboración propia a través de datos de Statista.

Gracias a estos estudios podemos ver que es un sector en continuo crecimiento, aunque muy débil y sensible a cambios drásticos y fuertes como ha ocurrido en los últimos años con la pandemia debida al Covid-19. La evolución del turismo desde sus orígenes ha sido progresiva, marcada por aumentos exponenciales y depresiones repentinas, pero siempre consiguiendo recuperarse y diversificarse.

4.1. EL TURISMO A LO LARGO DEL TIEMPO

Nuestros antepasados, en la **prehistoria**, ya contaban con manifestaciones de desplazamiento, vivían moviéndose de un lugar a otro, buscando alimento, protegiéndose, huyendo o intentando sobrevivir. A medida que evolucionaba el ser humano también evolucionaban y cambiaban los motivos de desplazamiento, algunos como los misioneros, se movían por motivos religiosos y otros, como los historiadores o investigadores con el fin de descubrir nuevos lugares deshabitados. (Gurría Di-Bella, 1991)

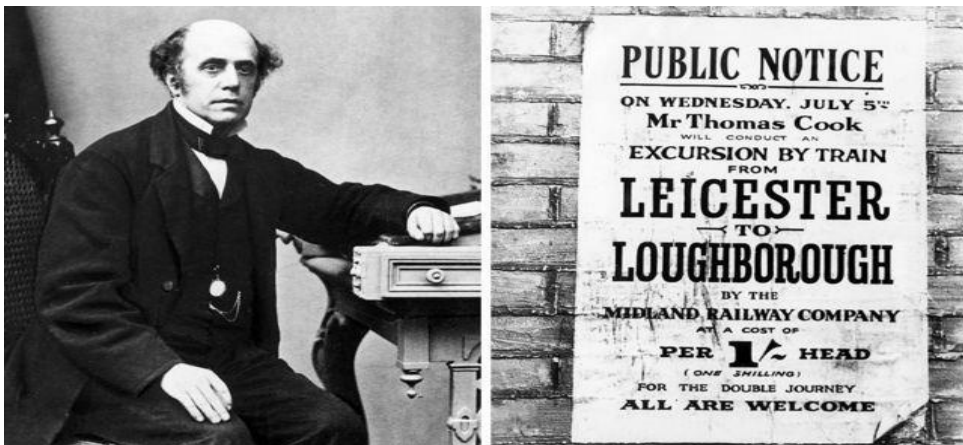
Uno de los viajeros más conocidos de todos los tiempos es **Marco Polo**, quién relató sus viajes en su obra *El Libro de las Maravillas del Mundo*. De origen

veneciano, Marco Polo, realizó con su padre un viaje comercial que lo llevó a descubrir el continente asiático, donde vivió todo tipo de experiencias e historias, atravesó culturas, paisajes, países y conoció habitantes e idiomas muy diferentes a lo que había visto antes. Este libro, uno de los más conocidos, sirvió de referente para las generaciones posteriores, que tomaron su ejemplo para viajar y desplazarse. (Gurría Di-Bella, 1991)

Esta necesidad de movimiento ha llegado hasta la actualidad, donde gracias a los muchos avances tecnológicos, mejoras en los transportes y la evolución económica, el desplazamiento se ha vuelto prácticamente una necesidad.

Fue con la llegada del ferrocarril cuando aumentaron los viajes considerablemente, al ser un medio mucho más seguro y confortable. Durante esta época destaca el inglés **Thomas Cook**, figura de gran importancia por ser uno de los primeros en llevar a cabo un viaje organizado. Con 570 personas en total, realizó un viaje desde *Leicester* hasta *Loughborough*, convirtiéndose así en un empresario de éxito mundial. Posteriormente fundó su empresa en la que realizaba funciones y servicios para todo tipo de viajeros, desde cupones para canjear en establecimientos turísticos, hasta un *tour* alrededor del mundo. Estos hechos, y acciones generadas por Thomas Cook, dieron pie al origen del llamado “**turismo moderno**”, por lo que se le conoce también como su padre, y contribuyeron al crecimiento del turismo en el mundo. (Gurría Di-Bella, 1991)

Figuras 4.1 y 4.2. Thomas Cook y la derecha la invitación de su primera excursión organizada.



Fuente: BBC News.

A medida que iba pasando el tiempo comenzaba a evolucionar el sector y surgieron los primeros mapas, guías de viajes, folletos, manuales y revistas que pretendían dar información de interés a los viajeros sobre lo que visitaban.

Posteriormente, se abrieron los primeros hoteles, de la mano de **César Ritz** y **Augusto Escoffier**, pero el momento de mayor desarrollo del sector se produce gracias al automóvil y a los avances realizados por Ford. (Gurría Di-Bella, 1991)

Desde ese momento y hasta día de hoy, el turismo no ha dejado de avanzar y evolucionar, es un sector que atraviesa constantemente cambios en todos sus aspectos y que lucha contra contratiempos como las guerras, crisis mundiales o incluso problemas medioambientales. La forma de desplazamiento también ha cambiado y el uso de las nuevas tecnologías ha generado en el turismo una transformación completamente nueva. Las motivaciones de los viajeros se vuelven cada vez más diversas y sus expectativas cada vez más altas, por ello es un sector tan **diverso y versátil** que se adapta continuamente a las alteraciones en la demanda y a las oportunidades del mercado.

El **sector turístico** incluye muchas y variadas formas y motivaciones de desplazamiento. En España, el turismo siempre ha estado marcado por la tipología **sol y playa**, no fue hasta el surgimiento del turismo **cultural**² que no se empezaron a realizar otras manifestaciones. Este surgió con el objetivo de desestacionalizar la oferta y aprovechar los recursos culturales.

A medida que el turismo cultural se fue consolidando y creciendo, comenzaron a surgir tendencias diversas como el turismo gastronómico, de eventos, industrial... o el cinematográfico, el cual vino motivado por la influencia del cine y las producciones audiovisuales en la vida de los espectadores y en el cual centraremos nuestra atención en este estudio.

²La OMT (2019, p. 31) sostiene que: “El turismo cultural es un tipo de actividad turística en el que la motivación esencial del visitante es aprender, descubrir, experimentar y consumir los atractivos/productos culturales, materiales e inmateriales de un destino turístico”.

5. EL SÉPTIMO ARTE

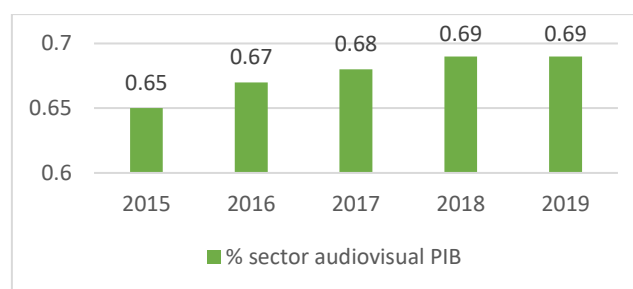
El **cine** se encuentra presente en nuestras vidas de forma continua y es uno de los mayores medios de entretenimiento con los que contamos. El cine es un arte, una forma de expresión, de comunicación y de transmisión de información. Tiene el poder de teletransportarnos en el instante a lugares fascinantes y muy variados que logran atraer completamente nuestra atención y generan el deseo de viajar.

Dentro de la economía española la **industria del cine** es un sector de gran importancia, y es para el gobierno una estrategia clave. *ICEX España*³ (s. f.), sostiene que, en el ranking de países de la Unión Europea con más producciones realizadas, España tiene el sexto puesto, y según las horas totales de producción se sitúa en el quinto.

Gracias a factores como los grandes profesionales del país, los incentivos fiscales que se ofrecen y las numerosas localizaciones repartidas por el territorio español, cada vez son más las producciones y rodajes internacionales que eligen España como lugar de grabación y que forman parte posteriormente del número de títulos producidos en el país y que no dejan de interesar a plataformas digitales como *Netflix*, *Amazon* o *HBO*. (Miriam Fernández, s. f.)

La influencia del sector audiovisual en el PIB español es mucho menor que la del turismo. Si nos fijamos en el gráfico 5.1 (Ministerio de Cultura y Deporte, 2015, p. 413) observamos que no alcanza ni el 1% y su evolución es bastante lenta y constante.

Gráfico 5.1. Porcentaje que representa el sector audiovisual en el PIB español.



Fuente: Elaboración propia a través de datos de la Cuenta Satélite de la Cultura.

³ Entidad encargada de promover la internalización de las empresas españolas y la promoción de la inversión extranjera. (Miriam Fernández, s. f.)

5.1. EL CINE DESDE LOS COMIENZOS

El cine tiene sus inicios a finales del siglo XIX y principios del siglo XX, lo que se conoce como la etapa del “Precine”. Este, surge a raíz de la unión de la fotografía (antecesor del cine), con una serie de juguetes ópticos, encargados de darle movimiento a una sucesión de imágenes totalmente estáticas. (Historiadelcine, s. f.)

Auguste Marie Louis Nicolas Lumière (1862-1954) y Louis Jean Lumière (1864-1948), conocidos como los **hermanos Lumière** son figuras de gran importancia cuando hablamos de la historia del cine. Fueron pioneros en el mundo audiovisual y se dice que el cine nació gracias a ellos, aunque la realidad viene a ser otra. (Historiadelcine, s. f.)

Fueron muchos quienes hicieron aportaciones, y contribuyeron a la creación de este séptimo arte, desde la invención de los primeros instrumentos que lograban captar la realidad en una fotografía, hasta lo que hoy día conocemos como cine.

Con anterioridad a las proyecciones en movimiento es de gran importancia resaltar el papel de la **fotografía**, donde destacan varios personajes como: Joseph Nicéphore Niepce (1765-1833), inventor que consiguió tomar la primera fotografía real a través de la luz, o Louis Daguerre (1787-1851), diseñador y paisajista que consiguió captar imágenes reveladas en placas de cobre y fabricar así el daguerrotipo⁴. (Historiadelcine, s. f.)

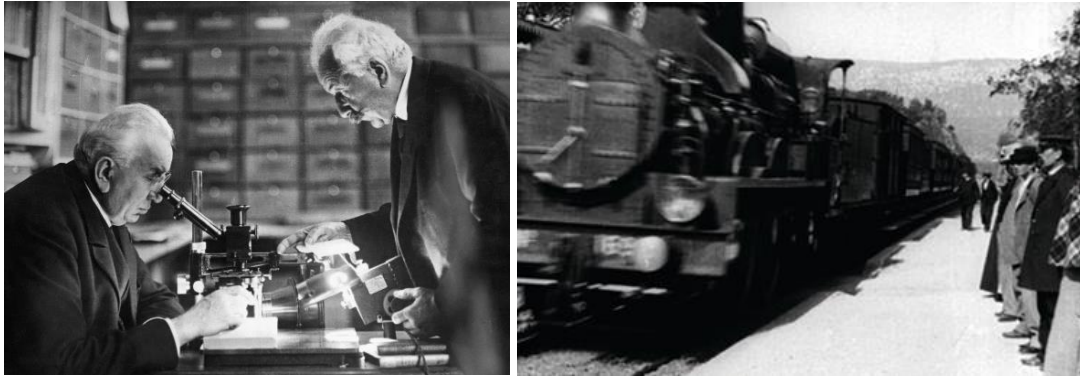
Años después la fotografía comienza a evolucionar, y nace entonces el cinematógrafo⁵, obra de los hermanos Lumière. La figura de ambos es de gran importancia para el cine pues su aportación no fue solo esa, sino que, en el año 1895, fueron ellos quienes llevaron a cabo la primera proyección audiovisual al público de a historia del cine, con la película: *L'Arrivée d'un train à La Ciotat (1895)*. (Harrington y Galvez, s. f.)

⁴ Instrumento basado en la plasmación de imágenes en placas de cobre, las cuales se exponían y se revelaban mediante diferentes vapores. Era un instrumento complejo y no permitía la generación de copias pues no disponía de negativo (Programa Explora, 2018).

⁵ Es un invento que a través de la proyección de un gran número de imágenes fijas consigue dar la sensación de movimiento como si de un video se tratase.

Según se dice, los espectadores que habían acudido a su proyección quedaron tan fascinados con la realidad de la imagen que se levantaron de inmediato de sus asientos creyendo que realmente iban a ser arrojados por el tren (Urrosolo y Bilbao, 2020). Esta respuesta que tuvo el público es en parte lo que se pretende con el cine, que el espectador sienta que está viviendo esa realidad ficticia.

Figuras 5.1 y 5.2. Los hermanos Lumière y a la derecha una escena de su primera película.



Fuente: Traveler.com

Eugeni Osácar Marzal (2009, p. 19), profesor y experto en marketing, patrimonio y turismo cultural, sostiene que: “Los largometrajes, las series de televisión, los telefilmes, los anuncios publicitarios, los videoclips e incluso los videojuegos generan miles de imágenes que provocan reacciones de estímulo hasta condicionar conductas, crear hábitos y canalizar consumos”.

Podemos decir que las producciones audiovisuales cambian a los espectadores, crean una necesidad de sentirse y vivir como los personajes que ven en la gran pantalla. Este deseo se puede satisfacer a través del turismo y de esta forma surge lo que conocemos actualmente como turismo cinematográfico.

El cine también tiene gran importancia en la economía española desde hace años. Ya en la época franquista, se comenzaron a desarrollar una serie de políticas en torno al cine, ya que veían que los rodajes audiovisuales eran una gran fuente de ingresos para el país. El cine es una forma de revivir el pasado y recrear el futuro, de crear una ficción que para los ojos del espectador se muestra como una realidad. Su relación con el turismo es mucho mayor de lo que se piensa, ambos sectores actúan de manera coordinada en muchas ocasiones. (Mestre, 2020)

6. CINE Y TURISMO

Cine y turismo son dos términos que van de la mano en toda su trayectoria. Surgen en periodos de tiempo similares y su evolución se desarrolla tanto por separado como de manera conjunta. Algo que está claro es que el turismo y el cine comparten características, hay autores (del Rey-Reguillo, 2007) que sostienen que estas se relacionan con la acción de mirar, de observar y de sentir, otros (Netflix y World Tourism Organization, 2021) sostienen que se entrelazan porque ambas son formas de escapar de la realidad, de descubrir nuevos mundos y de transportar al sujeto.

La relación entre cine y turismo se puede ver **desde sus orígenes**. Las primeras producciones audiovisuales ya mostraban al espectador paisajes llenos de belleza y hacían de escaparate de destinos con gran atractivo turístico. El turismo en sus inicios era considerado una práctica privilegiada y exclusiva de las clases adineradas, y era entonces el cine el que conseguía acercar esos lugares y paisajes a la población menos acomodada.

Desde los años del cine mudo se han utilizado imágenes de monumentos, lugares o enclaves culturales importantes del país, para atraer el turismo y promocionar al exterior una imagen de la España real, un país moderno, con riqueza patrimonial y en desarrollo. (del Rey-Reguillo, 2012)

Posteriormente, durante la dictadura del general Franco, se dio mayor importancia a ambos términos, se vio el turismo como un **motor de desarrollo económico** del país y el cine como la mejor **forma de promoción**.

Las películas con el tiempo fueron cambiando de argumento y surgieron géneros variados como el de ficción, pero la figura de los turistas continuó siendo parte del mayor porcentaje de producciones y es que desde hace tiempo se ha utilizado el cine para dar a conocer al público lugares desconocidos, puesto que es la única forma que existe de ver un lugar sin haber estado allí.

Desde los años del desarrollo del turismo hasta la actualidad, el cine no ha dejado de crecer y cada vez genera una mayor influencia en las vidas de los espectadores, quienes se encuentran continuamente rodeados de imágenes que acaban convirtiéndose en parte de su vida.

6.1. TURISMO CINEMATOGRAFICO

El vínculo desarrollado por los espectadores hacia películas, series y producciones audiovisuales genera en ellos la motivación por visitar los lugares de rodaje (Spain Film Commission, s. f.). Surge por lo tanto el llamado *screen tourism*, conocido también como turismo cinematográfico, turismo de pantalla o turismo inducido a través del cine. Este turismo motivado o generado por la influencia del cine, está aumentando considerablemente en los últimos años y cuenta casi con tantos nombres como definiciones.

Autores como Sue Beeton (2005), diferencian los términos *movie-induced tourism* y *film-induced tourism*, señalando que el primero alude en exclusiva al turismo que genera el éxito de una película en un lugar, mientras que el segundo término abarca más, incluyendo también la televisión, los videos y los DVDs.

Gracias a las numerosas definiciones del término turismo cinematográfico, podemos decir de forma resumida, que incluye actividades muy diversas como: la visita a los lugares de grabación, a los estudios de rodaje, acudir a eventos o festivales relacionados, realizar rutas temáticas, visitar parques temáticos...

Manuel Garrido Lora (2020, p. 148), profesor de la Universidad de Sevilla, sostiene que el término *movie tourism* no es algo nuevo y que lleva existiendo años, aunque no se daba en tales cantidades como actualmente. Ya durante los años 70 encontramos en España ciertas referencias al turismo cinematográfico y al éxito de la promoción de destinos a través del cine. Fueron las películas *western*, rodadas principalmente en el desierto de Tabernas, ubicado en Almería, las que dieron lugar al interés de los espectadores por visitar esos espacios de rodaje.

Películas de gran éxito internacional, del conocido género *Spaghetti western*⁶, y principalmente dirigidas por el italiano Sergio Leone como: “*Por un puñado de dólares*” (1964) o “*El bueno, el feo y el malo*” (1968) hicieron de Almería el principal escenario de rodajes.

⁶ Las películas que pertenecen a este género están caracterizadas por ser de bajo presupuesto, con mucha acción y rodadas en países como España e Italia, de ahí el nombre de Spaghetti Western. (Oasys MiniHollywood, 2017)

En la actualidad, sigue siendo un lugar muy turístico y atractivo para los fanáticos de este género. Estos lugares de grabación y decorados se han utilizado como recurso turístico convirtiéndolos en parques temáticos; podemos destacar el *Oasys MiniHollywood* y el *FortBravo* como dos de los más conocidos. (Mestre Pérez et al., 2020)

Figuras 6.1 y 6.2. A la izquierda el parque actualmente y a la derecha Clint Eastwood en la película: *El bueno, el feo y el malo* (1968).



Fuente: Oasysparquetemático.com

Varios años después, España experimentó un periodo de decadencia en esta nueva tendencia, debido principalmente a la enorme competencia con otros países y la falta de propuestas atractivas que desarrollar en el territorio español. En la actualidad ha logrado recuperar su posición gracias a la grabación de series como *Juego de tronos* o *Black Mirror* y películas como *Star Wars*. (Evercom, 2020)

Este tipo de turismo, motivado por las series y películas, es cada vez más popular y se está extendiendo de forma rápida entre los espectadores, que acaban convirtiéndose en **turistas cinematográficos**, una figura que no duda en elegir el destino de sus vacaciones en función de sus series favoritas.

Interface Tourism Spain, la agencia de comunicación, relaciones públicas y marketing, dedicada al mercado turístico español, publicó, gracias a un estudio, una infografía sobre el **perfil del turista cinematográfico español** (s. f.). El público de estudio para esta infografía fue la población española, en concreto todos aquellos que deseaban viajar fuera del país para realizar turismo cinematográfico. En ella, mostraba tres factores diferentes. En primer lugar, el rango de edad, situado entre los 26 y los 45 años, con lo cual podemos decir que es un turismo realizado mayormente por jóvenes. Seguidamente, se mostraba que la mayor parte de ellos no tiene hijos y, por último, los

destinos que más interés tienen por visitar son Italia, seguido de Noruega y en tercer puesto Suecia.

6.2.FORMAS DE TURISMO CINEMATográfico

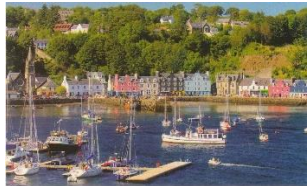
Al igual que cualquier tipología de turismo, el turismo cinematográfico a medida que pasa el tiempo evoluciona en nuevas formas o tendencias.

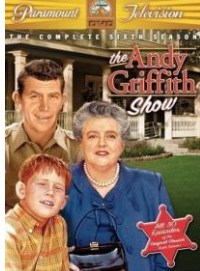

Varios son los autores que establecen clasificaciones al respecto, pero una de las más completas y relevantes es la clasificación que formula Sue Beeton en su libro *Film-Induced Tourism (2005)*.

La división que establece, y que podemos observar a continuación en la tabla 6.1 (Beeton, 2005), está basada en 6 formas o subgrupos diferentes de turismo cinematográfico, en función del uso que se haga de este o de la motivación del turista.




Primeramente, diferencia el turismo que se hace **en el lugar** donde se rodaron escenas, el más conocido y realizado. Otro tipo que diferencia es el **comercial**, basado principalmente en los productos y servicios turísticos creados por y para disfrute del visitante como rutas y visitas. El siguiente tipo, denominado por la autora como **identidades equivocadas**, hace referencia a la visita a un lugar en relación con la producción pero que no forma parte de los lugares de grabación. Posteriormente, hace referencia a la visita a los estudios de rodaje y parques temáticos sobre la serie o película, esto se hace llamar **fuera del lugar**. Por último, menciona los **viajeros de sillón**, los cuales realizan un turismo sin moverse de casa, simplemente a través de la pantalla.

Tabla 6.1. Formas y características del turismo cinematográfico.

FORMA	CARACTERÍSTICA	EJEMPLO
En el lugar (on-location)		
El turismo de cine como principal motivación de viaje.	El lugar de rodaje de una película es una atracción en sí misma, con características suficientes para motivar su visita.	Isla de Mull (Balamory)  Figura 6.3. Fuente: TripAdvisor.

Turismo de cine como parte de unas vacaciones.	Visitar lugares de rodaje (o estudios) como una actividad dentro de unas vacaciones más amplias.	
Peregrinación de turismo de cine.	Visitar lugares donde se rodaron las películas para rendirles homenaje, posibles recreaciones.	Lugares de rodaje de El Señor de los Anillos
Turismo de cine de famosos.	Visitar casas de famosos o lugares que han adquirido el estatus de celebridad.	Casas de Hollywood
Turismo de cine nostálgico.	Visitar lugares de película que representan otras eras.	<p>The Andy Griffith Show (años 50)</p>  <p>Figura 6.4. Fuente: FilmAffinity</p>
Comercial		
Turismo de cine construido.	Atracción construida tras el rodaje para atraer/servir turistas.	<p>La experiencia Heartbeat</p>  <p>Figura 6.5. Fuente: GetYourGuide.com</p>
Tours de cine o películas.	Visitas desarrolladas a varios lugares de rodaje.	On Location Tours (Nueva York)

<p>Rutas guiadas por los lugares de rodaje.</p>	<p>Vistas a lugares específicos, a menudo terrenos privados.</p>	<p>Hobbiton</p>  <p>Figura 6.6. Fuente: TripAdvisor.</p>
<p>Identidades equivocadas</p>		
<p>Turismo de cine a lugares donde se cree que se ha rodado.</p>	<p>Películas y series de televisión que son rodadas en un lugar creado para que se parezca a otro, a menudo en otros países por razones financieras, conocidas como producciones fugitivas.</p>	<p>Deliverance se rodó en Clayburn aunque está inspirada en Appalachia.</p>  <p>Figura 6.7. Fuente: FilmAffinity.</p>
<p>Turismo de cine a lugares donde se ambienta la película, pero no se graba.</p>	<p>Películas que han suscitado interés en un país, región o lugar concreto, donde se basa la historia, no donde realmente se rodó.</p>	<p>Braveheart se rodó en Irlanda, aunque se cree que se hizo en Escocia</p>  <p>Figura 6.8. Fuente: FilmAffinity.</p>

Fuera del lugar (off-location)		
Visitas a los estudios de cine.	Visitas a estudios cinematográficos en funcionamiento, donde se puede ver el proceso real de rodaje.	<p>Paramount Studios</p>  <p>Figura 6.9. Fuente: TripAdvisor.</p>
Parque temático de estudios de cine.	Normalmente adyacente a un estudio, construido específicamente para el turismo, sin que se produzca ningún rodaje o producción real.	<p>Universal Studios</p>  <p>Figura 6.10. Fuente: TripAdvisor.</p>
Eventos puntuales		
Estrenos de películas	Sobre todo, los que se encuentran fuera de lugares tradicionales como Hollywood.	<p>El Señor de los Anillos: El retorno del Rey (Nueva Zelanda)</p> <p>Misión Imposible II (Sidney)</p>
Festivales de cine	Muchas ciudades celebran festivales de cine que atraen a cinéfilos y aficionados al evento.	<p>Festival de cine de Cannes</p>  <p>Figura 6.11. Fuente: Elpaís.com</p>

Viajeros de sillón		
Programas de viajes en TV.	El sucesor de las guías y los blogs de viaje.	<p>Pilot Guides</p>  <p>Figura 6.12. Fuente: ElMundo.es</p>
Programas gastronómicos.	Muchos programas de cocina llevan al espectador a diversos lugares del mundo.	<p>A cook's Tour</p>  <p>Figura 6.13. Fuente: Amazon.es</p>

Fuente: (Beeton, 2005, pp. 10-11)

6.3.IMPACTO DEL TURISMO CINEMATográfico

Está claro que el turismo cinematográfico consigue generar un gran impacto en aquellos lugares en los que está presente y logra además convertirse en un motor de desarrollo tanto para el turismo como para la economía de la zona. La llegada de producciones a un destino genera movimiento, actividad, reconocimiento, empleo y una proyección nacional e incluso internacional de la localización escogida.

La atracción de rodajes a un territorio genera una serie de **impactos positivos** que según la *Spain Film Commission* (s. f.) podemos dividir en cuatro:

- **Beneficios económicos:** Más del 30% de los beneficios totales se quedan en la localización de rodaje, a través de gastos generados tanto durante el rodaje como de forma posterior.

- **Creación de empleo:** Durante los meses de rodaje en el territorio son muchos los empleos a cubrir, tanto dentro del sector audiovisual, como en el sector turístico. Estos pueden ser desde la contratación de empresas de catering como el uso de hoteles, restaurantes, transportes...
- **Reputación:** A través del cine se consigue dar visibilidad a un lugar y mostrar su imagen hacia el exterior. Las grabaciones enseñan las características de un destino, su patrimonio, sus paisajes...
- **Turismo:** El interés presentado por los espectadores y su motivación por visitar tales lugares desemboca en el aumento de llegadas a la zona y en la aparición del turismo cinematográfico. Esta nueva demanda logra desestacionalizar la oferta, sobre todo en destinos ya consolidados con tendencias como el sol y playa.

Simon Hudson y J. R. Brent Ritchie, elaboraron una tabla que recoge el impacto generado por varias películas de todos los tiempos.

A continuación, (Hudson y Ritchie, 2006, p. 389) se han seleccionado algunas de las más llamativas y que mayor impacto han generado en el lugar y en el aumento de visitas.

Tabla 6.2. Impacto generado por distintas superproducciones.

PELICULAS Y SERIES DE TELEVISIÓN	LOCALIZACIÓN	IMPACTO GENERADO
<i>Braveheart</i> (1995)	Monumento Wallace, Escocia	Un aumento de visitantes del 300% el año después del lanzamiento
<i>Heartbeat</i> (1992)	Goathland, North Yorkshire, Inglaterra	Se triplicó el número de visitantes normales en 1991

<i>Deliverance</i> (1972)	Rayburn Country, Georgia	20.000 turistas de cine al año y de 2 a 3 millones de dólares brutos.
<i>Encuentros en la tercera fase</i> (1977)	Torre del Diablo, Wyoming	Aumento del 75% en 1975 y un 20% de visitas actualmente por la película
<i>El Señor de los Anillos</i> (2001-2002-2003)	Nueva Zelanda	10% de aumento cada año de 1998 a 2003
<i>Mujercitas</i> (1994)	Orchard House, Concord, Massachusetts	Un incremento del 65% después del lanzamiento
<i>Harry Potter</i> (2001-2002-2004-2005-2007-2009-2010-2011)	Diversas localizaciones en el Reino Unido	Todas las localizaciones consiguieron un incremento del 50% o más
<i>Mision Imposible II</i> (2000)	Parques nacionales de Sydney	Incremento del 200% en el 2000
<i>Cocodrilo Dundee</i> (1986)	Australia	Aumento del 20,5% en visitantes estadounidenses de 1981 a 1988
<i>La playa</i> (2000)	Thailandia	Aumento del 22% en el mercado juvenil en el 2000
<i>Cuatro bodas y un funeral</i> (1994)	The Crown Hotel, Amersham, Inglaterra	Totalmente reservado durante al menos 3 años
<i>Notting Hill</i> (1999)	Kenwood House, Inglaterra	Incremento del 10% en 1 mes
<i>Salvar al soldado Ryan</i> (1998)	Normandía, Francia	Aumento del 40% en turistas estadounidenses

<i>Orgullo y Prejuicio</i> (2005)	Parque Lyme, Cheshire, Reino Unido	Aumento de visitantes en un 150%
<i>Corrupción en Miami</i> (1984)	Miami	Incremento del 150% en visitantes alemanes
<i>Troya</i> (2004)	Canakkale, Turquía	Incremento del turismo un 73%

Fuente: (Hudson y Ritchie, 2006, p. 389)

Podemos destacar algunas de las más llamativas como *Braveheart* (1995) que logró aumentar el turismo un 300% y otras como *Misión Imposible II* (2000) u *Orgullo y Prejuicio* (2005) que incrementaron el turismo del lugar en un 200% y 150% respectivamente.

7. HABLEMOS DE MARKETING TURÍSTICO

Para que un producto, servicio o destino llegue a los consumidores debe atravesar una serie de acciones conocidas como **proceso de marketing**.

Philip Kotler y Gary Armstrong, considerados como los padres del marketing, definen el término, en su libro *Principles of Marketing* (2017, p. 29), como: “Un proceso social y directivo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás”. Otros autores (Stanton et al., 2007, p. 6) lo definen como: “Un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización”.

La primera definición define el marketing como un proceso social, principalmente basado en la creación de relaciones con el público, mientras que la segunda se centra más en definirlo como parte del negocio y como un sistema que cuenta con unas fases fijas para aumentar ventas.

El marketing está compuesto de dos partes; en primer lugar, el **marketing estratégico**, encargado de llevar a cabo acciones que logren aumentar las ventajas competitivas, y por

otra parte el **marketing mix u operativo**, encargado de plantear y ejecutar un plan de marketing que tenga como objetivo poner en marcha las estrategias previamente planteadas. (Bigné Alcañiz et al., 2000)

El papel que juega el marketing es de vital importancia para la supervivencia de cualquier empresa, organización o destino, han de adelantarse continuamente a los posibles cambios de la demanda para mantener una posición competitiva. De esta forma tendrán en todo momento un análisis de situación, lo que permitirá saber con qué debilidades y fortalezas cuentan y que oportunidades y amenazas los rodean. (Bigné Alcañiz et al., 2000)

En cuanto al papel que tiene el **marketing en el turismo**, principalmente, se hace cargo de generar relaciones sólidas con clientes y gestionar todos los contactos importantes, además de lograr la atracción de mayores flujos de turistas a un destino o lugar a través de acciones como la promoción.

7.1. LA PROMOCIÓN EN EL TURISMO

Según Philip Kotler (2011, p. 525), la **promoción de ventas** se entiende por “Un conjunto de incentivos a corto plazo diseñados para estimular rápidamente o de forma intensa la compra de determinados productos o servicios”.

Si aplicamos esa definición al turismo estaríamos hablando de todas las acciones llevadas a cabo para dar a conocer un destino y que pretenden estimular al turista a visitarlo. Hay que tener en cuenta la importancia de la promoción, puesto que va a ser la forma que tenga el turista de percibir un lugar sin antes haber estado. Por ello, es de igual importancia plantear unas acciones que se adapten al servicio o producto turístico que se pretende mostrar.

Uno de los aspectos singulares que tiene el **producto turístico** es que no se desplaza, sino que es el consumidor quien debe salir de su lugar de residencia para poder disfrutar del servicio o producto, por lo que las propuestas de promoción y comercialización han de ser diferentes a las desarrolladas para cualquier otro producto que sale al mercado. (Femenía Millet, 2011)

Este proceso de promoción cuenta tanto con una serie de pasos como con una serie de elementos indispensables divididos en tres: la publicidad, basada principalmente en

anuncios en radio, televisión o periódicos; los materiales de apoyo como carteles o folletos y, por último, las relaciones públicas⁷. (Entorno Turístico, 2017)

En el turismo cinematográfico la acción de promoción es llevada a cabo principalmente por el cine, que muestra de primera mano lugares singulares. Aunque posteriormente son los propios destinos, ayuntamientos y organizaciones de turismo quiénes continúan la labor de promoción.

7.2. EL PAPEL DEL CINE EN LA PROMOCIÓN DE DESTINOS TURÍSTICOS

Para que un lugar sea considerado como un destino turístico ha de estar compuesto por varios factores, productos o servicios, que se complementen entre sí y que logren, en conjunto, atraer a un turista interesado. Además, es casi igual de importante la forma en que se promociona al público, el uso de las nuevas tecnologías y el correcto uso del marketing.

El uso del cine como medio de promoción está cogiendo popularidad en la actualidad, porque es un instrumento que logra un efecto asegurado y ayuda a posicionar el destino de forma rápida y eficaz. El cine se considera una estrategia más del marketing turístico. Por ejemplo, películas y series que logran mostrar un destino tal cual es en la realidad, acaban generando un mayor interés en el espectador y por lo tanto atraen un porcentaje mayor de turistas.

Simon Hudson y J. R. Brent Ritchie (2006) sostienen que el éxito del turismo cinematográfico está basado en **5 factores principales**: las actividades de marketing del destino, los atributos del destino, los factores de la producción audiovisual, las *Film Commission* y los esfuerzos realizados por los gobiernos. La buena relación entre todos los anteriores atributos produce que un destino acabe recibiendo la visita de turistas interesados en realizar un turismo de carácter audiovisual o cinematográfico.

⁷ Las Relaciones Públicas son un conjunto de estrategias llevadas a cabo para crear un vínculo con el público al que van dirigidas. Algunas de estas pueden ser la creación de eventos o congresos o favorecer la imagen de la empresa. (Peiró, 2017)

Varios autores (Bauza Illán y Vicens Pujol, 2020) señalan que la promoción turística a través del cine es una de las mejores formas de incitar a lo que acabará siendo un futuro turista, pero este método ha sido menospreciado por la mayoría de las empresas encargadas de atracción de flujos, y es que el hecho de invertir en cine genera de posteriormente una inversión en turismo.

Para España, esta forma de promocionarse hacia el exterior es una **gran oportunidad**, porque, aunque se encuentre en el top 3 de países con mayor atracción de turistas, a la hora de atraer un turismo cinematográfico se queda muy por debajo. Esto puede ser debido al poco impacto que tienen las producciones españolas fuera del territorio, o también a la gran fuerza que tienen países como EE. UU. o Francia cuando se habla de turismo cinematográfico. (Mestre Pérez et al., 2020)

Gracias a plataformas como Netflix o HBO, España ha logrado dar a conocer muchas series, películas y producciones tanto nacionales como internacionales que han sido desarrolladas y rodadas en el país. (Mestre Pérez et al., 2020)

El sector turístico también tiene relación con estas plataformas de *streaming* y algunos como la OMT y Netflix han llegado a realizar acuerdos de colaboración e informes en relación con el turismo cinematográfico como es, por ejemplo, el estudio: *Cultural Affinity and Screen Tourism – The Case of Internet Entertainment Services* (2021), el cuál analiza la influencia del cine en el sector turístico.

Una vez que el cine hace su función de promoción a través de la gran pantalla son los organismos turísticos del destino los encargados de continuar realizando sus propias estrategias para que se acabe consolidando el lugar como destino turístico.

7.3. RUTAS DE CINE

Una estrategia desarrollada por los especialistas de marketing para favorecer y promocionar el turismo cinematográfico son las **rutas de cine**, es decir, recorridos por los lugares de grabación de las escenas emitidas en televisión que permiten al turista involucrarse por completo en su serie favorita y que benefician no solo al destino sino también a los productores, ya que permite que el producto audiovisual perdure en el tiempo o por lo menos que se alargue su vida.

Las rutas de cine son un producto creado por el hombre que es de gran interés tanto para el sector turístico como para el cinematográfico. Estas logran aprovechar los recursos ya existentes creando un itinerario completo basado o inspirado en una serie o película. De esta forma se crea un producto de calidad que cuenta con un valor añadido y que pretende combatir la estacionalidad y alargar la vida de la producción audiovisual. (Mestre Pérez et al., 2020)

7.4. FILM COMMISSIONS

Dada la influencia generada por el sector audiovisual en el turismo han surgido numerosas **organizaciones especializadas en fomentar el rodaje** y aumentar así las visitas al lugar; es decir, organizaciones dedicadas a conectar el sector del cine con el sector turístico.

Estos organismos tratan de conseguir que un lugar se convierta en escenario de cualquier tipo de producción audiovisual. Generalmente son asociaciones sin ánimo de lucro y se hacen llamar *Film Commissions*, que de forma traducida al español podrían considerarse comisiones audiovisuales u oficinas filmicas.

Su origen se remonta a los años 40 en Estados Unidos, cuando surge un interés de productores y creadores por buscar nuevas localizaciones reales y salir de los conocidos estudios de rodaje de Hollywood. (Sarabia y Sánchez, 2019)

Uno de los órganos con mayor importancia a nivel internacional es la *Association of Film Commissioners International (AFCI)*, una red mundial que congrega un total de más de 300 oficinas filmicas repartidas en los 6 continentes. Esta organización (s. f.) sostiene que una comisión filmica es: “Una oficina especializada bajo la autoridad de una entidad gubernamental, u oficina administrativa, con el propósito de promover la región a través del desarrollo de la producción de cine, video y multimedia”.

En España, a nivel nacional, contamos con la *Spain Film Commission*, pionera en su campo y que desde el 2001, año de su creación, se encarga de atraer al territorio numerosos rodajes audiovisuales, así como de coordinar la extensa red de *Film Commissions* que se encuentran repartidas por todo el país.

En esta red se encuentran miembros tanto de comunidades autónomas, como de provincias y diversos territorios del estado español, que cuentan con una organización propia encargada de fomentar la llegada de productores y empresas del mundo del

cine a sus zonas. Esto lo hacen a través de numerosos servicios gratuitos a toda organización audiovisual que desee grabar en esos lugares.

Desde el año 2018, FITUR⁸, en colaboración con *Spain Film Commission*, cuenta con un stand dedicado por completo al turismo cinematográfico, donde se pretende dar a conocer esta nueva tipología de turismo y además mostrar todos los recursos que ofrece España como plató de cine.

Figura 7.1. Stand de la Spain Film Commission en FITUR.



Fuente: Diarioindependientedigital.com

La *Andalucía Film Commission* es uno de los miembros más conocidos y con mayor actividad dentro del territorio español, y según su página web (*Andalucía Film Commission*, s. f.-a) se define como: “Una institución sin ánimo de lucro que tiene como objetivo promocionar Andalucía como lugar de rodaje para apoyar a las empresas y profesionales de la industria audiovisual en la logística de sus producciones” y es además fundadora de la **Red de Ciudades de Cine**⁹.

Según los datos de la organización recogidos en la memoria de actividad (2018), se sabe que se realizaron en territorio andaluz a lo largo del año 2018 un total de 1.447 rodajes, que comparado con el año anterior supuso un aumento del 2,92%. En términos económicos el impacto generado gracias a las producciones audiovisuales fue un total de 130.225.345€, es decir, aumentó un 6,27% sobre el año anterior.

⁸ FITUR es la Feria Oficial del Turismo, un evento global que congrega a profesionales y empresas de todo el mundo para conocer y darse a conocer.

⁹ Para realizar de mejor forma todas las funciones que lleva a cabo la organización, ha creado una red de oficinas a través de acuerdos con diferentes instituciones (*Andalucía Film Commission*, s. f.-a). En esta Red podemos encontrar a 28 oficinas de todo el territorio andaluz.

Finalmente, los datos relativos al empleo generado por las distintas producciones aumentaron un 7,92% respecto al año 2017, sumaron la cifra de 23.588 empleos directos e indirectos.

La organización se encuentra en continua actividad para atraer nuevos rodajes al lugar. Una de sus últimas iniciativas ha sido la creación de las llamadas **Rutas de Cine**, visitas y recorridos por todas las regiones cinematográficas del territorio andaluz, donde turistas de cualquier parte pueden descubrir Andalucía a través de clásicos como *La trilogía del dólar*, o a través de películas de Almodóvar, comedias españolas o incluso series internacionales como *Juego de tronos* o *The Crown* (Andalucía Film Commission, s. f.-b).

Son organizaciones con un papel clave en la atracción de producciones, pero confluyen otros factores que Rosanna Mestre nos explica en la entrevista realizada (recogida en el anexo). Estos son principalmente los cambios en la legislación fiscal de rodajes. Las productoras, ante localizaciones de atractivos similares, lo que buscan es un buen retorno de los beneficios, por ello son muchas las comunidades autónomas que han aumentado estos porcentajes a lo largo de los últimos años.

Otro factor que nos explica Rosanna Mestre es la mejora y evolución en cuanto a turismo experimentada por estos organismos. Señala que hasta hace relativamente poco se dirigían exclusivamente a las productoras, dejando de lado su papel respecto al sector turístico. Ha sido gracias a el auge del turismo cinematográfico que han comenzado a centrarse también en el público interesado, esto se puede apreciar en sus páginas webs, mucho más visuales y con información sobre rodajes que logran satisfacer también las necesidades del turista.

8. DESTINOS DE PELÍCULA

Los destinos cobran cada vez más importancia para los productores, quienes se vuelven mucho más exigentes a la hora de encontrar localizaciones, pues buscan algo novedoso, poco conocido y atractivo. Hace años las películas solo eran rodadas en ciudades conocidas e importantes, actualmente pueden grabarse en nuestra misma ciudad, pueblo o incluso calle.

Para que un lugar sea considerado como un **destino turístico** ha de disponer de una serie de características o factores que permitan al turista disfrutar su visita sin falta de nada. La *OMT* (2019, p. 15) sostiene que: “Un destino turístico es una agrupación (en una misma ubicación) de productos y servicios, y de actividades y experiencias, en la cadena de valor del turismo, y una unidad básica de análisis del sector”.

Gracias a los medios audiovisuales, numerosos países de toda la geografía mundial han ganado reconocimiento y se han convertido en destinos muy visitados.

8.1. A NIVEL MUNDIAL

Uno de los casos más conocidos e impresionantes en el mundo entero es el de **Nueva Zelanda**. La grabación de la saga completa de *El Señor de los Anillos* y posteriormente la trilogía de *El Hobbit* pusieron a Nueva Zelanda en el mapa como un nuevo destino de película.

Los lugares de grabación y sobre todo los increíbles paisajes que dejaban ver las películas consiguieron llamar por completo la atención del público. El pequeño pueblo de *Hobbiton*, un escenario construido para ambas películas se sigue conservando hoy en día y forma parte de una de las muchas atracciones turísticas del país.

Figuras 8.1 y 8.2. Escenarios del Señor de los Anillos en Nueva Zelanda.



Fuente: Tourismnewzealand.com

En la actualidad, y tras 21 años del estreno de la primera película *El Señor de los Anillos: La comunidad del anillo* (2001), siguen acudiendo fans de todas partes del mundo a descubrir este maravilloso lugar.

El país no desaprovecha la oportunidad y recoge en la página web oficial de turismo de Nueva Zelanda información de todo tipo relativa a ambos éxitos audiovisuales, desde los lugares de grabación, experiencias para los visitantes, rutas, etc.

En términos económicos, se estima que hasta el año 2021 gracias al turismo generado por las películas se han conseguido recaudar 620 millones de dólares neozelandeses, lo que equivale aproximadamente a 375 millones de euros. En cuanto a las llegadas de turistas al país, desde el 2000 hasta el año 2006, aumentaron un 40%, fruto que se asigna a las seis superproducciones. (King, 2021)

Este gran éxito cinematográfico ha sido aprovechado al completo por el país, que comenzó a promocionar la isla como un destino perfecto para el rodaje de superproducciones. Además, ofrecen ciertas ayudas y beneficios a las productoras que se decidan por Nueva Zelanda como escenario de grabación. (Bauza Illán y Vicens Pujol, 2020)

Otro caso enormemente conocido es el de **Reino Unido** y la saga de libros y películas de *Harry Potter*. Los siete libros que conforman la saga completa se encuentran hasta el 2019 en lo más alto del ranking de libros más vendidos a jóvenes en todos los tiempos (Statista, 2019).

El mundo mágico que rodea a los protagonistas de las películas se ha convertido en un reclamo turístico muy importante desde la emisión de la primera de ellas: *Harry Potter y la piedra filosofal (2001)*. “El niño que sobrevivió” ha sido y es un referente de jóvenes y niños que sueñan con ponerse una capa mágica y coger una varita como los personajes de la saga.

Figuras 8.3 y 8.4. Parque temático de Harry Potter en Orlando.



Fuente: Abc.es

Tras el gran éxito y el interés generado en los espectadores, Reino Unido se llenó de atracciones turísticas temáticas para atraer al público. Lugares que guardan relación con los libros, las películas e incluso con su escritora J. K. Rowling se han convertido en escenarios visitados continuamente por sus fans.

Cuenta con varios parques temáticos en Orlando, Los Ángeles e incluso en Japón, pero la visita a los estudios de grabación en Londres es una de las atracciones más demandadas. (Bologna, 2019)

8.2. A NIVEL NACIONAL

A nivel nacional, **España** cuenta con varios casos de éxito. La película más taquillera del país y que más espectadores ha tenido en su emisión en la televisión ha sido **8 Apellidos Vascos (2014)**. Con un total de 8,2 millones de espectadores en televisión, esta comedia ha logrado convertirse en la más vista del país.

La película fue grabada tanto en Navarra como País Vasco y Andalucía, aunque es el primero de estos el que ha visto como aumentaba exponencialmente el turismo tras el estreno. Uno de los lugares escogidos para el rodaje fue el pequeño pueblo de Leitza que fue transformado en la película en el pueblo de *Argoitia*, donde tiene lugar la mayor parte de la historia. (Rueda, 2014)

El lugar llamó tanto la atención del público que desde su estreno la localidad no ha dejado de acoger visitantes. Al día llegaban varios autobuses cargados de turistas entusiasmados en conocer el lugar, e incluso existen rutas organizadas que recorren cada parte en la que estuvieron los protagonistas. (Rueda, 2014)

Figura 8.5. Pueblo de Leitza en Navarra.



Fuente: Diariovasco.com

Un caso bastante llamativo que nos explica Rosanna Mestre en la entrevista (ver anexo) es el de la serie india *Zindagi na Milegi Dobara* (*Solo se vive una vez*, 2010). Esta producción tuvo un gran éxito en la India y ha logrado en España aumentar las llegadas de turistas indios, de 70.000 en 2009 a 210.000 en 2019. Este éxito ha marcado un punto de inflexión, en la producción industrial de Bollywood y además en el cambio de políticas para la promoción de rodajes.

Otro caso de éxito y uno de los más recientes es el de *Juego de Tronos*, serie que fue rodada en diferentes localizaciones de la geografía española y en la que se centrará la atención de la siguiente parte del trabajo.

9. JUEGO DE TRONOS EN ESPAÑA

Juego de Tronos es una serie del género drama y fantasía, de origen estadounidense y que ha sido publicada a través de la cadena de televisión HBO. Cuenta con 8 temporadas y un total de 73 episodios.

Game of Thrones, nombre original de la serie, está basada en la saga de novelas *A Song of Fire and Ice* del escritor estadounidense George Raymond Richard Martin, más conocido como George R. R. Martin. La serie narra las historias de los Siete Reinos del continente de Poniente y sus enfrentamientos por hacerse con el poder del Trono de Hierro.

Su éxito ha sido y sigue siendo mundialmente conocido, son muchos los fans que han visitado sus diversos lugares de grabación desde su comienzo hasta la actualidad. Países como Croacia, Irlanda, Islandia, Marruecos o España han tenido la oportunidad de recibir esta superproducción y dar vida a los escenarios que vemos en la gran pantalla.

La llegada de *Juego de Tronos* a España no fue hasta el año 2014, en que los productores decidieron optar por el país como escenario para numerosas escenas de la quinta temporada. A raíz del buen resultado de España como set de grabación se aumentaron las localizaciones españolas en los siguientes años para formar parte de las tres últimas temporadas.

Peter Welter, jefe de producción de *Fresco Film*¹⁰ en España, explica, en un reportaje sobre la grabación de *Juego de Tronos* para *Canal+ Series* (2015), como fue el encuentro con la productora y como eligieron los diferentes lugares de grabación. Cuenta también la anécdota del primer encuentro para visitar los Jardines del Alcázar como posible escenario de grabación, y dice que ese día llovía tanto que los productores no quedaron convencidos con su visita, por suerte, ampliaron un día más su estancia en la ciudad y quedaron asombrados con la belleza del lugar.

Toda esta labor mediadora de los productores al territorio español corresponde y se le atribuye a la *Andalucía Film Commission*, que gracias a su red de oficinas consigue atraer y cubrir todas las necesidades de la productora norteamericana. (Asencio, 2015)

9.1. LOCALIZACIONES

A parte de su trama, personajes, acción y ficción, lo que realmente hace de *Juego de Tronos* una serie de éxito, es la variedad de localizaciones y paisajes que se ven a lo largo de las ocho temporadas. Desde zonas completamente heladas que forman escenarios del *Reino del Norte*, hasta paisajes totalmente áridos, playas, bosques, castillos, fortalezas, senderos, puentes y una innumerable lista que la hacen la serie de las series y despiertan en el espectador el interés y la necesidad por conocerlos.

Son muchos los turistas que tras ver los episodios desde el sofá de su casa sienten la necesidad de recorrer kilómetros y kilómetros para seguir los pasos de sus personajes favoritos.

Juego de Tronos permite recorrer una larga lista de localizaciones repartidas por toda la geografía española, y es que gracias a su multitud de paisajes variados no paso desapercibida para los productores de la serie.

Los destinos escogidos comprenden en total siete comunidades repartidas por la geografía española: País Vasco, Navarra, Cataluña, Comunidad Valenciana, Castilla la Mancha, Extremadura y Andalucía.

¹⁰ Fresco Film es una productora de numerosas producciones que se encargó del rodaje de *Juego de Tronos* en España y de la relación con HBO.

En la siguiente tabla se recogen todos los lugares escogidos por los productores y su correspondencia con el lugar o la escena de la serie. Algunos de ellos fueron utilizados incluso en varias temporadas.

Tabla 9.1. Localizaciones de rodaje en España.

QUINTA TEMPORADA (2015)		
Lugar de grabación	Lugar/escena en la serie	Localización
Jardines del Alcázar	Jardines del Agua de <i>Dorne</i>	Sevilla
Plaza de Toros de Osuna  <p>Figura 9.4. Fuente: Expansión.com</p>	Fosa de <i>Daznak</i> en <i>Meereen</i>  <p>Figura 9.5. Fuente: Expansión.com</p>	Osuna (Sevilla)
Puente Romano de Córdoba  <p>Figura 9.6. Fuente: Expansión.com</p>	Puente de la ciudad de <i>Volantis</i>  <p>Figura 9.7. Fuente: Cordobahoy.es</p>	Córdoba






SEXTA TEMPORADA (2016)		
Ciudad de Girona y Catedral	<i>Desembarco del Rey y Braavos</i>	Girona
Castillo de Santa Florentina 	<i>Colina Cuervo</i>	Canet de Mar
Alcazaba de Almería 	<i>Dorne</i>	Almería
Bárdenas Reales 	Territorio <i>Dorthraki</i> 	Navarra
Castillo de Zafra 	<i>Torre de la Alegría</i>	Guadalajara

Figura 9.8. Fuente: TripAdvisor.

Figura 9.9. Fuente: TripAdvisor.

Figura 9.10. Fuente: TripAdvisor.

Figura 9.11. Fuente: Diariodenavarra.es

Figura 9.12. Fuente: TripAdvisor.

<p>Pechina, Sierra de Alhamila y Almería</p>	<p>Mar <i>Dothraki</i></p>	<p>Almería</p>
<p>Castillo de Peñíscola</p>  <p>Figura 9.13. Fuente: TripAdvisor.</p>	<p>Ciudad de <i>Meereen</i></p>	<p>Peñíscola</p>
<p>SÉPTIMA Y OCTAVA TEMPORADA (2017)</p>		
<p>Playa de Zumaia</p>  <p>Figura 9.14. Fuente: TripAdvisor.</p>	<p>Playa de <i>Rocadragón</i></p>  <p>Figura 9.15. Fuente: Diariovasco.com</p>	<p>País Vasco</p>
<p>Castillo de Trujillo</p>  <p>Figura 9.16. Fuente: TripAdvisor.</p>	<p>Fortaleza <i>Altojardín</i></p>  <p>Figura 9.17. Fuente: Turismoextremadura.com</p>	<p>Cáceres</p>
<p>Parque Natural Los Barruecos</p>  <p>Figura 9.18. Fuente: TripAdvisor.</p>	<p>Batalla entre <i>Lannister</i> y el ejército <i>Khaleesi</i></p>  <p>Figura 9.19. Fuente: Hoy.es</p>	<p>Malpartida de Cáceres</p>

<p style="text-align: center;">Ruinas de Itálica</p>  <p style="text-align: center;">Figura 9.20. Fuente: TripAdvisor.</p>	<p style="text-align: center;">Pozo Dragón</p>  <p style="text-align: center;">Figura 9.21. Fuente: Itálicasevilla.org</p>	<p style="text-align: center;">Santiponce (Sevilla)</p>
<p style="text-align: center;">San Juan de Gaztelugatxe</p>	<p style="text-align: center;"><i>Rocadragón</i></p>	<p style="text-align: center;">País Vasco</p>

Fuente: Elaboración propia a través de datos de Skyscanner (Cuni, 2019).

9.2. IMPACTOS GENERADOS

La repercusión que generó la serie en el país fue muy notable y los impactos positivos generados se hicieron ver incluso antes de su grabación. Estos los podemos dividir en 3: beneficios económicos, aumento del empleo y mejora de la propaganda y el turismo.

Beneficios económicos:

Uno de los impactos positivos más significativos es el beneficio que aporta a la economía, y es que el rodaje de la serie dejó en territorio español una inversión total de 15 millones de euros, lo cual influye positivamente en el PIB del país. (Mateos, 2019)

Estos beneficios económicos no solo se ven en la industria audiovisual, sino que el sector del turismo es otro de los grandes protagonistas. Hoteles, restaurantes y empresas de transporte ubicadas en los lugares de rodaje han visto aumentar sus reservas y por ende sus ingresos desde el comienzo de la serie.

Aumento del empleo:

La producción de las 4 últimas temporadas en las que España tuvo la suerte de participar generó un aumento en el empleo de muchos puestos de trabajo.

La grabación de tal superproducción requirió de mucho personal y empleados. En España solo durante el año 2016, para la séptima temporada, se contrataron 500

personas fijas y unas 700 de forma eventual, de las cuales más de 200 pertenecían a Andalucía.

Aumento de la propaganda y el turismo:

Durante las semanas de grabación en las diferentes localizaciones aumentó el turismo considerablemente, muchos eran los fans que se desplazaban desde diferentes lugares de la geografía española, o incluso de fuera de esta, para probar suerte y encontrarse con alguno de los actores principales.

Definir de forma total el impacto generado en el país gracias a la serie es complicado, pues no existen estudios de tal envergadura, pero si podemos centrarnos en el caso de varias localizaciones que vieron aumentar de forma considerable su turismo antes, durante y tras la serie.

San Juan de Gaztelugatxe es el ejemplo perfecto del efecto *Juego de Tronos* en nuestro país. Este pequeño paraje de la costa vasca dio vida a *Roca Dragón*, hogar de la reina *Daenerys* en la serie, y fue escenario del tan esperado encuentro entre *Jon Snow* y *Daenerys Targaryen*, dos de los personajes más queridos y aclamados por los miles de espectadores.

Durante el año 2019 el número de visitas al lugar aumento en un 24,6% respecto al año anterior, acudieron en total 727.000 turistas, y este no fue el único dato sorprendente, sino que llegó a convertirse en el segundo mayor reclamo turístico de todo el País Vasco, justo por detrás del Museo Guggenheim. (Atxutegi, 2020)

Figuras 9.22 y 9.23. San Juan de Gaztelugatxe en la ficción a la izquierda y en la realidad a la derecha.



Fuente: Sanjuangaztelugatxe.lugares.top

Fueron tantas las llegadas de turistas que se planteó incluso el cierre del lugar o el cobro de entrada a los visitantes. Finalmente llegaron a tomar la decisión de

establecer un número máximo de visitantes por día, hasta 3.024 personas que podrán acudir diariamente. (Atxutegi, 2020)

Tras el éxito del lugar y los miles de visitantes diarios, la Oficina de Turismo de Euskadi, puso a disposición de los turistas en su página web oficial, *Basque Country*, un apartado dedicado por completo a la serie, donde invita al público a visitar los tres lugares vascos.

El poder del turismo cinematográfico ha dado a este lugar de increíbles características un reconocimiento que ha logrado traspasar fronteras. En el año 2017 (Spain Film Commission, 2017) San Juan de Gaztelugatxe consiguió la segunda posición en los premios *European Film Location Award*¹¹, superado con el primer lugar por la localización alemana de Görlitz, escenario del rodaje de la película *Gran Hotel Budapest*. Este premio reconoce al paraje costero como la segunda mejor ubicación europea de rodaje de la década.

Otro caso muy llamativo es el de Osuna, que formó parte de una importante escena que acabó posicionándola en el mapa. Durante el año 2015 esta pequeña localidad sevillana se convirtió en la ciudad de *Meereen* y su plaza de toros en la *Fosa de Daznak*. Osuna era una ciudad que año tras año perdía más población debido a la alta tasa de desempleo con la que contaba, pero fue la llegada de *Juego de Tronos* al lugar la que le dio una oportunidad de revivir.

Durante los meses de grabación ya existían turistas que viajaban al lugar esperando en los hoteles donde se hospedaba el elenco para hacerse una foto con ellos. De forma posterior se creó un museo dedicado por completo a la serie y que ha batido récords de visitas año tras año. Durante el 2018 alcanzó la cifra de 14.449 visitas, un aumento del 5,58% respecto al 2017. (Montiel, 2018)

Además de visitar cualquiera de los lugares analizados con anterioridad, el turismo cinematográfico incluye la realización de **actividades y eventos** que guarden relación con las producciones.

¹¹ Estos premios se celebran anualmente para dar reconocimiento a los mejores lugares de grabación europeos, son organizados por la *European Film Commissions Network*, asociación que congrega numerosas Film Commissions de toda Europa.

En este caso, son muchos los ayuntamientos, organizaciones y empresas que han aprovechado el impacto de la serie y se han sumado a ofrecer al turista productos y servicios que completen su experiencia.

Ayuntamientos como el de Malpartida de Cáceres han creado rutas temáticas para visitar esos lugares de la serie. En Los Barruecos, un paraje natural que cuenta con muchas rutas de senderismo ya configuradas se han acondicionado una serie de paneles informativos que dan forma a una nueva ruta de *Juego de Tronos*, esta recorre los escenarios que formaron parte de la serie.

Figuras 9.24 y 9.25. A la izquierda panel informativo de la ruta y a la derecha mapa del lugar.



Fuente: Malpartidadecaceres.es

También destacan empresas y comercios locales, como es el caso del *Restaurante Casa Curro* en Osuna, que durante los meses más turísticos ofrecía al público una carta temática con los nombres de personajes de la serie.

Otro caso es el del famoso repostero Jordi Roca, que además es fan de la serie y se inspiró en ella para fabricar un helado en forma de la mano de *Jaime Lannister*, el cual aún se puede encontrar en su heladería *Rocambolesc*.

Figuras 9.26 y 9.27. Polo de helado con forma de la mano de Jaime Lannister.



Fuente: Rocambolesc.com

La serie ha sido emitida en más de 180 países en todo el mundo, y ha sido vista nada más y nada menos que por un total de 32,8 millones de espectadores, estos factores otorgan a todos los lugares escenario de la serie una oportunidad única de promocionarse hacia el exterior que de otra forma no habrían logrado. (20minutos, 2019)

El paso de la serie por el territorio español dejó datos sorprendentes que aun hoy en día se pueden seguir observando. Durante este año 2022 se tiene previsto el estreno de la precuela de la serie, llamada *La Casa del Dragón*, la cual también ha sido rodada en varias localizaciones españolas. Este nuevo proyecto se espera que sea igual de bien acogido que la serie, aunque ya se sabe que ha habido gente interesada que ha viajado a lugares como Cáceres para ver y fotografiar los sets de grabación.

Figuras 9.28 y 9.29. Actores y equipo técnico durante el rodaje de la precuela en Cáceres.



Fuente: Elperiódicoextremadura.com

10. CONCLUSIONES

Actualmente el mundo audiovisual forma parte de nuestro día a día, y es que vivimos rodeados de miles de imágenes que pasan de nuestros ojos a nuestra mente en cuestión de segundos. Algunas simplemente pasan desapercibidas y se olvidan con facilidad, pero otras se quedan grabadas en nuestra mente y crean en el subconsciente un deseo o incluso una necesidad.

Las series, películas y producciones audiovisuales se encuentran al alcance de cualquiera y su influencia puede ser tanta como para escoger el destino de las vacaciones por ser una de las localizaciones que vieron en alguna escena conocida.

Tras analizar este fenómeno en profundidad podemos afirmar que ambos sectores guardan una estrecha relación y se benefician el uno del otro. El turismo cinematográfico

rompe con la estacionalidad y alarga la vida del audiovisual. Los casos de éxito que hemos analizado aún siguen repercutiendo beneficios a las localizaciones.

El papel que juega el **cine en la promoción de destinos** es clave para que un lugar se dé a conocer, su alcance es tan alto que resulta difícil que no salga bien ni se obtengan beneficios. No podemos olvidarnos tampoco del gran papel que tienen las *Film Commissions*, sin ellas la mayoría de los rodajes de éxito no se hubieran producido, juegan un papel clave en el país. Es importante también la manera de realizar esa promoción en el cine, pues será la forma en que los espectadores apreciaran ese lugar.

Juego de Tronos en España es el claro ejemplo del impacto y la repercusión que puede llegar a generar la grabación de superproducciones en lugares casi desconocidos. Lugares de los que hemos hablado anteriormente como Osuna o San Juan de Gaztelugatxe, se han convertido en destinos muy solicitados gracias a la serie.

Para poner fin a esta investigación, queremos hacer referencia a una de las frases que sostienen los autores Raúl Bauza Illán y Carlota Vicens Pujol, en su artículo: *Cine-turismo: definición, cifras y propuestas de itinerario* (2020, p. 534). En ella expresan que “El cine es una de las formas más indirectas de inducir a un futuro turista, un destino. Invertir en cine es también invertir en turismo”.

REFERENCIAS

20minutos. (2019, mayo 8). *El éxito de «Juego de Tronos» en cifras: de 9,3 millones de espectadores a 32,8 millones* [Noticia].

<https://www.20minutos.es/noticia/3634223/0/juego-de-tronos-mas-12000-pelucas-15000-litros-sangre-artificial/>

Andalucía Film Commission. (s. f.-a). <https://andaluciafilm.com/andalucia-film-commission/>

Andalucía Film Commission. (s. f.-b). *Rutas de Cine*. Andalucía Destino de Cine. <https://andaluciadestinodecine.com/rutas-de-cine/>

Andalucía Film Commission. (2018). *Memoria de actividad 2018*.

Armstrong, G., y Kotler, P. (2017). Defining Marketing and the Marketing Process. En *Principles of marketing* (17.^a ed., pp. 26-90). Pearson.

Asencio, F. S. (2015). Una aproximación al turismo inducido por el cine. El caso de Osuna y Juego de Tronos. *Cuadernos de los amigos de los museos de Osuna*, 17, 164-168.

Association of Film Commissioners International. (s. f.). *What is a Film Commission*. <https://afci.org/>

Atxutegi, A. (2020, febrero 8). *Gaztelugatxe recibirá 3.024 visitantes al día como máximo* [Noticia]. Deia. <https://www.deia.eus/bizkaia/2020/02/08/gaztelugatxe-recipiente-3024-visitantes-dia/1016626.html>

Bauza Illán, R., y Vicens Pujol, C. (2020). Cine-turismo: definición, cifras y propuestas de itinerario. *Universidad de las Islas Baleares*, 535-542.

Beeton, S. (2005). Popular media and tourism. En *Film-Induced Tourism* (pp. 3-19). Channel View Publications.

Bigné Alcañiz, E., Font Aulet, X., y Andreu Simó, L. (2000). El papel del marketing en la comercialización de destinos turísticos. En *Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo* (pp. 21-71). ESIC.

Bologna, C. (2019, octubre 10). *45 lugares que todo fan de «Harry Potter» debe visitar*.

- Huffpost. https://www.huffingtonpost.es/entry/45-lugares-que-todo-fan-de-harry-potter-debe-visitar_es_5d88d9bee4b0849d472d1bd3
- Canal + Series. (2015, abril 13). *Juego de Tronos - El Reino Español* [Video].
YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=h1ucjp1Tqi4>
- Cuni, P. (2019, marzo 25). *Descubre los lugares donde se rodó «Juego de Tronos»* [Noticia]. Skyscanner España. <https://www.skyscanner.es/noticias/descubre-los-lugares-donde-se-rodo-juego-de-tronos>
- del Rey-Reguillo, A. (2007). *Cine, imaginario y turismo: estrategias de seducción*. Tirant lo Blanch.
- del Rey-Reguillo, A. (2012). Cine y Turismo: Intersecciones polivalentes. *Archivos de la filmoteca*, 69, 15-19.
- Entorno Turístico. (2017). *Promoción turística: Qué es y cuál es su importancia para los destinos turísticos*. <https://www.entornoturistico.com/promocion-turistica-importancia-los-destinos-turisticos/>
- Evercom. (2020). *El fenómeno del Screen Tourism: Cine y series, los aliados perfectos del turismo*.
- Femenía Millet, O. (2011). La comercialización y promoción de un destino turístico. En Universidad de Málaga y Grupo EUMED (Eds.), *La imagen de un destino turístico como herramienta de marketing* (pp. 39-46).
- Gurría Di-Bella, M. (1991). Programa histórico. En *Introducción al turismo* (2.^a ed., pp. 33-44). Trillas.
- Harrington, E., y Galvez, G. (s. f.). La Historia del Cine. *Revista Sucesos*, 246.
- Historiadelcine. (s. f.). *Los inicios del cine: Precine, cine primitivo e inventores*.
<https://historiadelcine.es/por-etapas/inicios/>
- Hosteltur. (2012, enero 12). *El turismo cinematográfico mueve 40 millones de turistas internacionales* [Noticia]. https://www.hosteltur.com/127350_turismo-cinematografico-mueve-40-millones-turistas-internacionales.html
- Hudson, S., y Ritchie, J. R. B. (2006). Promoting Destinations via Film Tourism: An Empirical Identification of Supporting Marketing Initiatives. *Journal of Travel*

Research, 44, 387-396.

Interface Tourism Spain. (s. f.). *Perfil del turista cinematográfico español*.

King, J. (2021, diciembre 19). *Lord of the Rings: Fellowship of the Ring's economic legacy could herald new age of Tolkien tourism for Scotland* [Noticia]. The Scotsman. <https://www.scotsman.com/arts-and-culture/film-and-tv/lord-of-the-rings-could-there-be-a-new-age-of-tolkien-tourism-for-scotland-3499806>

Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., García de Madariaga, J., y Flores Zamora, J. (2011). Promoción de ventas. En *Marketing turístico* (pp. 525-531). Pearson.

Luxe Caravaning. (s. f.). *Rutas españolas de «Juego de Tronos»: Descubre todas las localizaciones de la serie*. <https://www.luxecaravaning.com/blog/rutas-espanolas-juegos-de-tronos-las-localizaciones-de-la-serie/>

Marzal, E. O. (2009). Del turismo y el cine al turismo cinematográfico. *Her&Mus*, 18-25.

Mateos, N. (2019, abril 12). *Juego de Tronos: El rodaje deja más de 15 millones en España gracias a las ventajas fiscales* [Noticia]. Ok diario. <https://okdiario.com/economia/rodaje-juego-tronos-deja-mas-15-millones-espana-gracias-ventajas-fiscales-3969669>

Mestre Pérez, R., Garrido, M., Manuel, C., Afinogenova, E., Nieto, J., Alhambra, E. J., y Rey Reguillo, A. del. (2020). Cine y turismo: Un viaje continuo. *L'Atalante*, 41-63.

Mestre, R. (2020). España plató de cine: Claroscuros de las rutas de cine y televisión. *Estudios turísticos*, 220, 9-29.

Ministerio de Cultura y Deporte. (2015). *Cuenta satélite de la cultura*.

Miriam Fernández. (s. f.). *Situación de la industria audiovisual en España*. ICEX España. <https://www.investinspain.org/content/icex-invest/es/sectors/audiovisual.html>

Montiel, M. (2018, diciembre 26). *Récord de visitas en el museo de Juego de Tronos* [Noticia]. El Correo de Andalucía. <https://elcorreoweb.es/provincia/record-de-visitas-en-el-museo-de-juego-de-tronos-YJ4803735>

- Netflix, y World Tourism Organization. (2021). *Cultural Affinity and Screen Tourism: The Case of Internet Entertainment Services*.
<https://doi.org/10.18111/9789284422838>
- Nieto Ferrando, J., Martín Fuentes, E., y Rey Reguillo, A. del. (2021). *Turismo inducido por el audiovisual: revisión metodológica y propuestas de investigación transdisciplinar*. 250.
- Oasys MiniHollywood. (2017, diciembre 21). *¿Por qué se les llama spaghetti western a las películas del oeste?* [Noticia].
<https://www.oasysparquetematico.com/spaghetti-western-peliculas-oeste/>
- Organización Mundial del Turismo. (2019). *Definiciones de turismo de la OMT*.
<https://doi.org/10.18111/9789284420858>
- Peiró, R. (2017, julio 5). *Relaciones públicas*. Economipedia.
<https://economipedia.com/definiciones/relaciones-publicas.html>
- Rueda, O. (2014, agosto 15). *Conoce Leitza, uno de los escenarios de «Ocho apellidos vascos»* [Noticia]. El Diario Vasco.
<https://www.diariovasco.com/planes/viajes/201408/15/conoce-leitza-escenarios-ocho-20140805120034.html>
- Sarabia, I., y Sánchez, J. (2019). La figura de la Film Commission en la puesta en valor de los recursos audiovisuales técnicos y profesionales de un territorio en España. *Tourism & Heritage, 1*, 113-132. <https://doi.org/10.1344/THJ.2019.1.7>
- Spain Film Commission. (s. f.). *Cine y Turismo: Turismo cinematográfico*.
<http://www.shootinginspain.info/es/cine-y-turismo>
- Spain Film Commission. (2017, noviembre 14). *San Juan de Gaztelugatxe, segunda mejor localización de película de Europa en los premios «European Film Location Award»* [Noticia]. <http://www.shootinginspain.info/es/noticias/san-juan-de-gaztelugatxe-segunda-mejor-localizacion-de-pelicula-de-europa-en-los-premios-european-film-location-award>
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., y Walker, B. J. (2007). La naturaleza y el panorama del marketing. En *Fundamentos de Marketing* (14.^a ed., pp. 2-24). Mc Graw Hill.
- Statista. (2019, julio 15). *Ranking de los libros más leídos por los jóvenes a fecha de 11*

de julio de 2019, por libros vendidos [Gráfico].

<https://es.statista.com/estadisticas/586222/libros-mas-leidos-por-jovenes-por-ventas/>

Statista. (2021, octubre 21). *Evolución de la aportación del sector turístico al PIB en el mundo de 2013 a 2020* [Gráfico].

<https://es.statista.com/estadisticas/640133/aportacion-del-sector-turistico-al-pib-mundial/>

Statista. (2022a, mayo 11). *Porcentaje del PIB aportado por el sector turístico en España de 2010 a 2021* [Gráfico].

<https://es.statista.com/estadisticas/1082929/sector-turistico-porcentaje-del-pib-aportado-espana/>

Statista. (2022b, junio 1). *Porcentaje del empleo total aportado por el sector turístico en España de 2015 a 2020* [Gráfico].

<https://es.statista.com/estadisticas/1088789/evolucion-anual-de-la-aportacion-del-sector-turistico-al-empleo-en-espana/>

UNWTO. (s. f.-a). *Glosario de términos de turismo | OMT*.

<https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>

UNWTO. (s. f.-b). *Sobre la OMT*. <https://www.unwto.org/es/acerca-de-la-omt>

Urrosolo, A., y Bilbao, A. (2020, junio 23). *El turismo de cine, del producto a la experiencia* [Seminario Web]. YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=nxpxPsa85vg>

ANEXO. ¿QUÉ OPINA UNA EXPERTA EN CINE Y TURISMO?

En este anexo entrevistamos a **Rosanna Mestre Pérez**, profesora de la Universitat de València (UV) e investigadora principal del Grupo internacional de I+D llamado CITur. Ha colaborado en numerosos proyectos y congresos y cuenta además con varias publicaciones. Su investigación actualmente se centra en las relaciones que existen entre el cine y el turismo. Por esto ha supuesto una figura importante en el proyecto gracias a su aportación de información sobre el tema.

La entrevista se basó en las siguientes preguntas:

1. He oído hablar del grupo CITur, pero ¿Podría explicar de forma breve en qué consiste y qué objetivos tiene?

El grupo CITur es un grupo internacional de investigación vinculado a la Universitat de València que inició su andadura en 2005, con Antonia del Rey Reguillo como investigadora principal. El grupo es pionero en España en el estudio de las relaciones del cine (especialmente del español) con el turismo (sobre todo la creación de imaginarios turísticos). En nuestra página web, <https://www.proyectocitur.es/>, puede encontrarse una detallada relación del trabajo realizado en todos estos años.

*En mi caso, pertenezco al grupo desde su formación y he participado en los cuatro proyectos de investigación que hemos desarrollado. Con el penúltimo proyecto, “Los espacios del cine español de ficción como factor de promoción turística del patrimonio geográfico y cultural autóctonos” (2017-21), cerramos una etapa centrada principalmente en el estudio de la representación del tema turístico en las tramas del cine español. Además de haber publicado varios libros y artículos en revistas científicas, haber organizado y participado en congresos académicos, etc., el trabajo del grupo en esta etapa puede decirse que culmina con dos publicaciones colectivas singulares (publicadas en la editorial Síntesis). La primera es *La huella del turismo en un siglo de cine español (1916- 2015)*, destacable porque, como indica el título, cubre 100 años de cine español que es estudiado teniendo en cuenta distintos factores como el contexto sociopolítico, los modos de representación, las distintas maneras de concebir lo turístico a lo largo del tiempo o la confluencia de intereses de dos industrias tan importantes como son las del cine y la del turismo. La segunda publicación, solo digital, es *la Antología del cine turístico español (1916-2015)*, que contiene fichas críticas de más de doscientas películas españolas en las que el tema turístico es significativo. Estas obras cubren un*

ámbito de estudio del cine español que no había sido abordado anteriormente con tal profundidad.

2. ¿Tenéis actualmente algún proyecto en desarrollo?

Actualmente soy co-investigadora principal, junto con mi compañero de la Universitat de Lleida, Jorge Nieto Ferrando, del último proyecto aprobado por el Ministerio, *Análisis cualitativo y cuantitativo de los factores de la ficción audiovisual que inducen el turismo, y de sus efectos en las audiencias y los potenciales turistas (2021-24)*. En este proyecto abordamos el modo en que el cine español de ficción actúa como promotor turístico del espacio geográfico y el patrimonio cultural autóctonos. Se busca establecer la forma, la medida y las consecuencias socioeconómicas con las que el cine español de ficción viene utilizando a lo largo del tiempo los espacios autóctonos como reclamos de atracción turística. Es decir, estamos desarrollando trabajos en los que hay una parte de estudio de los elementos de narrativa audiovisual que están presentes en la ficción de más éxito (capaz de atraer turistas), y también una parte de estudio de audiencias y flujos turísticos relacionados con esas películas y series rodadas en España. Iniciamos con este proyecto una nueva etapa más atenta a posibles patrones de narrativa audiovisual y a estudios de recepción; además incluimos series y también producciones no españolas, siempre que estén rodadas en España.

3. Como investigadora sobre cine y turismo, ¿Cree que se le da la suficiente importancia al cine como inductor del turismo?

Creo que hasta hace relativamente poco se le daba poca importancia. Cuando nosotros empezamos a investigar el tema en España no había otros grupos de investigación que hicieran un trabajo similar enfocado en lo audiovisual; desde el marketing apenas había estudios en los que basarse. No se invertía en averiguar las posibles ventajas económicas de los rodajes.

Una limitación, en el caso español, es la dificultad del cine español para llegar a audiencias internacionales (más allá del mercado latinoamericano). El cine español era, hasta fechas recientes, poco conocido en el mercado internacional de lengua no española, por lo que difícilmente podía atraer turismo cinematográfico internacional. Sin embargo, este tipo de turismo es de gran interés para un país muy dependiente del turismo estacional, como es el caso de España, porque la oferta de contenido cultural atractivo para públicos masivos (cine/tv) puede aportar valor añadido a destinos ya

consolidados, pero con necesidad de diferenciarse de sus competidores (destinos de sol y playa, por ejemplo), o a destinos emergentes (como los rurales) que pueden encontrar en los rodajes significativos un atractivo singular con el que hacerse un hueco en el mercado o incorporar valor añadido, principalmente de ámbito nacional. Es el caso, por ejemplo, del valle del Baztán (Navarra) a partir del éxito de la trilogía del Baztán, de Dolores Redondo, y la trilogía fílmica de Fernando González Molina, cuyas peculiaridades he estudiado en el capítulo “Entre txantxigorri y txacolin: rutas literarias y cinematográficas que dinamizan el turismo neolocal” (2022).

En realidad, y según diversos estudios, la mayor parte del turismo cinematográfico, que llegó a los 80 millones de viajeros internacionales en 2017 (según un estudio de TCI Research), no está motivado por una película o serie más que de forma secundaria. Es decir, el interés por visitar el lugar de rodaje visto en la pantalla no es el principal motivo del viaje turístico, pero sí es uno de los incentivos.

En los últimos años la situación global ha cambiado mucho gracias a las OTT, o plataformas de streaming, por una parte, y al creciente interés de las audiencias por las series de televisión que pueden consumir en cualquier momento -y casi en cualquier lugar- una gran oferta de contenido, precisamente, en estas plataformas. Si a ello sumamos el rodaje de algunas series (capítulos o temporadas) de gran éxito en España (como *Game of Thrones*), las políticas activas de la administración pública española a través de las comisiones y oficinas fílmicas (FC/FO) españolas (Spain Film Commission y las correspondientes entidades a nivel autonómico y local) y los acuerdos de estas con las oficinas de gestión turística (DMO), tenemos una situación nueva con un gran potencial de beneficiosa influencia mutua (turismo-audiovisual). Otro factor relevante es la apuesta del Gobierno de España por este sector con el reciente plan España, Audiovisual de Europa, dotado con 1600 millones de euros para el periodo 2021-25; la reforma de la Ley del Audiovisual... Actualmente, están empezando a cobrar forma proyectos creados específicamente para potenciar esta confluencia (con casos de turismo experiencial en Navarra, por ejemplo) bajo el amparo del mencionado plan que darán sus frutos a corto o medio plazo.

Digamos que el panorama ha cambiado mucho en estos últimos años, tanto a nivel nacional como internacional, y parte del cambio ha consistido en que se ha hecho patente, más allá de cualquier duda posible, el gran potencial cultural (para el cine como

industria y como patrimonio cultural, para la imagen de la marca España, etc.) y económico (rodajes y turismo de pantalla) que puede tener (está teniendo ya) la confluencia de dos industrias potentes, la del turismo y la del sector audiovisual (que también incluye la publicidad).

4. Una de las figuras clave para la atracción de producciones a un territorio son las Film Commissions. ¿Considera que estas realizan un buen trabajo en España?

Efectivamente, las FC/FO juegan un papel clave. En el capítulo, “Film Commissions hoy: el cine al servicio de los rodajes y el turismo” (publicado en La huella del turismo...), hago una revisión del estado de la cuestión, hasta 2021. El cambio, positivo, ha sido muy claro en España en las dos últimas décadas, con resultados apreciables sobre todo en la última. El interés y el apoyo de las administraciones ha jugado un papel clave. También lo ha sido el trabajo de Rosado Cobián, primero desde Andalucía Film Commission y luego desde Spain Film Commission. Él fue, además, el promotor de la agencia europea, European Film Commission Network. Igualmente cabe destacar la iniciativa de Barcelona-Catalunya FC creando una “ventanilla única”, una simplificación del trabajo burocrático que es de gran interés para las productoras, pues facilita mucho el trabajo de producción. Este trabajo a menudo es complejo porque un rodaje puede repercutir sobre espacios dependientes de distintas administraciones públicas y sometidos a diferentes regulaciones legislativas, y la productora debe ajustarse a los requisitos específicos de cada administración y normativa. La firma de convenios con otros países (por ejemplo, con India) también ha propiciado la atracción de rodajes internacionales abriendo mercados nuevos, en este sentido.

Y, sobre todo, han jugado un papel fundamental los cambios en la legislación fiscal de los rodajes. Es un cambio que había sido reclamado desde hacía tiempo por los productores (y que supone una clara apuesta gubernamental en el sector) para convertir España en un país competitivo respecto a los del entorno, sobre todo europeos o mediterráneos. 2015 fue un año clave en este sentido al incrementarse al 20% el retorno que obtienen las producciones españolas que ruedan aquí, y al 15% para las internacionales. Desde entonces, sucesivos cambios legislativos han incrementado estos porcentajes, que hoy llegan al 30% para los rodajes internacionales que se hacen en

España, salvo en Canarias, que es del 50%, y en Navarra, que es del 35%. En Francia, por ejemplo, el retorno está entre el 30% y el 40%, Irlanda entre 32% y 37%...

Esto es muy importante porque, ante dos destinos que ofrecen atractivos similares, la productora lo que pregunta es “¿qué porcentaje de retorno -del dinero que yo invierta- voy a recibir?” Obviamente, cuanto mayor sea el retorno, más interesantes es para la productora rodar en ese país. Por su parte, muchos ayuntamientos (como Sevilla o Valencia) y algunas comunidades autónomas (como Extremadura), han reducido a cero las tasas de rodaje, precisamente para atraer un mayor número de ellos.

Otro cambio que se observa es que las FC/FO, que hasta hace poco se dirigían exclusivamente a las productoras audiovisuales, ahora interpelan también a espectadores-turistas potenciales. Esto se aprecia en las páginas web de las entidades. Puede verse tanto en el tipo de información que contienen (no solo para responder a las necesidades productoras sino para satisfacer la curiosidad de los turistas) como en la manera de presentarla, más atractiva en términos audiovisuales e interactivos. Ahora son websites mucho más visuales y dinámicos, y contienen más información sobre los rodajes ya realizados, además de información sobre cómo rodar allí, porque están diseñados para este doble target.

5. Durante mi proyecto he analizado el caso de éxito de *Juego de Tronos* en España ¿Conoce algo sobre el caso y sus repercusiones y beneficios en el país?

*Sí. El de *Juego de Tronos* es un caso muy especial, de gran éxito (de audiencia y turistas) en todo el mundo, también en España. Al mismo tiempo, considero que es uno de esos casos únicos, que se dan de vez en cuando, como en su momento fue *The Lord of the Rings* o más recientemente *Harry Potter*. Son casos excepcionales, que revolucionan el sector. Por ello son difícilmente replicables: no es fácil alcanzar esos índices de audiencia que luego puedan traducirse en turismo cinematográfico de gran calado. Pero seguro que en unos años vuelve a haber otra película, saga o serie de gran éxito internacional, y los países que puedan competirán para ofrecer las mejores condiciones de rodaje posibles, conscientes de que es una inversión de corto y largo recorrido: los beneficios económicos inmediatos de tener un rodaje importante en un país o región, y los beneficios a medio (y quizá largo plazo) del posible turismo cinematográfico que pueda atraer después. Algunos compañeros de nuestro grupo CITur, como Jorge Nieto Ferrando y Sebastián Sánchez Castillo, han publicado algunos trabajos sobre esta serie,*

por ejemplo “(Re)Visiting Game of Thrones: film-induced tourism and television fiction” (2022).

6. ¿Considera que España es o puede ser un destino cinematográfico?

España ya es un destino cinematográfico. Como comento en “España plató de cine: claroscuros de las rutas de cine y televisión” (2020), España es un país con una larga trayectoria de rodajes internacionales desde los años cincuenta y sesenta (spaghetti western en Almería, superproducciones de la productora estadounidense Bronson en distintas zonas de España...). La proliferación de rutas cinematográficas por todo el territorio español (relativos a rodajes tanto nacionales como internacionales) en los últimos años, la apuesta de las administraciones públicas por el turismo cinematográfico manifiesta en el desarrollo de las FC/FO y en la gestión conjunta de estas entidades filmicas con las DMO, los cambios legislativos, los acuerdo con productoras para que dejen materiales de rodaje que puedan usarse en la creación de rutas de cine más atractivas (como El Deseo con el rodaje de Dolor y gloria en Paterna -Valencia-)... evidencian el constante desarrollo del marketing cinematográfico. En nuestra última publicación colectiva, Cine español actual, patrimonio autóctono y turismo (2022) se estudian casos interesantes de ciertas películas y su con el territorio donde se rodaron (La isla mínima y La playa de los ahogados, Lucía y el sexo, Caníbal, Dolor y gloria, Hola, ¿estás sola?...).

Ahora mismo tres investigadores del grupo estamos analizando otro caso único, una película india rodada casi por completo en España, Zindagi na Milegi Dobara (Solo se vive una vez, 2010), de la directora Zoya Akhtar, que tuvo un enorme éxito de público y crítica en India. Además, puede decirse que “puso España en el mapa” para el turismo indio (de clase media y alta), que pasó de 70.000 visitantes en 2009 a 210.000 en 2019. Aunque siempre son varios los factores que influyen en los cambios, el éxito de ZNMD marcó sin duda un punto de inflexión, tanto en el marco de la producción industrial de Bollywood como en el de las políticas de Turespaña para promover rodajes que, a su vez, favorezcan la atracción de turistas, etc.

7. Por último, ¿Cree que es una tipología en fase de crecimiento y con una buena trayectoria por delante?

Sin duda, el turismo cinematográfico o de pantalla está en auge y en fase de crecimiento. Entre quienes podemos permitirnos el lujo de viajar para hacer turismo, ¿quién no ha

visitado alguna vez un lugar motivado, al menos en parte, por el deseo de vivir la experiencia de conocer aquel destino que le resultó atractivo al verlo en la pantalla? En todo caso, ¿quién no ha pensado o deseado hacerlo, cuando le sea posible? Actualmente, el turismo experiencial es una de las formas más atractivas de hacer viajes de ocio y el turismo cinematográfico se presta a ello. Creo que cada vez más vamos a encontrar fórmulas que exploren la oferta de actividades experienciales vinculadas a rodajes, más allá de los parques temáticos. Ya hay opciones de *scape rooms*, teatralizaciones, *street o naturescape*...

España está trabajando para ocupar un papel de liderazgo a nivel europeo y, por lo que sé, me parece que las cosas van por buen camino. Creo que pronto veremos novedades, en este sentido.

Al mismo tiempo, me parece importante no perder de vista que el cine y las series son, y deben seguir siendo, algo más que un potente factor inductor de turismo. Es decir, el audiovisual es patrimonio cultural y se debe seguir apostando por la ficción audiovisual de calidad, por la creación de relatos atractivos y autónomos en sí mismos... Los espectadores satisfechos responden muy bien a la ficción que les gusta, que cumple sus expectativas. En cambio, pueden rechazar de plano productos que perciben como promocionales, o en los que la carga promocional es excesiva o demasiado evidente.

Por ello me parece no solo conveniente sino necesario que, en proyectos relacionados con el cine y el turismo, trabajen equipos interdisciplinarios en los que haya expertos en promoción y gestión turística, en promoción y gestión de proyectos audiovisuales, en patrimonio cultural e identidad territorial..., pero también en narrativa y ficción audiovisual. Hay que evitar excesos que puedan hacernos "morir de éxito", bien por saturación turística o deterioro medioambiental de los destinos que acogen rodajes de gran éxito (como ocurrió en Formentera a raíz del gran éxito de *Lucía y el sexo*), bien por subordinación de los contenidos narrativo-discursivos a los fines promocionales (podría ser el caso de *Gisaku*, creada para promocionar España en la Expo Aichi de 2005). El contenido de calidad debe ser una prioridad. Al final y al cabo es lo que todos buscamos como espectadores y como turistas.