



---

# **Universidad de Valladolid**

MÁSTER EN ECONOMÍA DE LA CULTURA Y GESTIÓN CULTURAL

TRABAJO FIN DE MÁSTER

**CREACIÓN DE UNA RUTA CINEMATOGRAFICA EN LA PROVINCIA DE  
SEGOVIA DENTRO DEL CONTEXTO TURÍSTICO-CULTURAL ESPAÑOL**

BEATRIZ PALACIOS ARRIBAS

FACULTAD DE COMERCIO

VALLADOLID, JUNIO 2017

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID  
MÁSTER EN ECONOMÍA DE LA CULTURA Y GESTIÓN CULTURAL  
CURSO ACADÉMICO 2016/2017

TRABAJO FIN DE MÁSTER

**CREACIÓN DE UNA RUTA CINEMATOGRAFICA EN LA PROVINCIA DE  
SEGOVIA DENTRO DEL CONTEXTO TURÍSTICO-CULTURAL ESPAÑOL**

Trabajo presentado por:

BEATRIZ PALACIOS ARRIBAS

Tutora:

MARÍA JOSÉ MARTÍNEZ RUIZ

FACULTAD DE COMERCIO  
VALLADOLID, JUNIO 2017

# **CREACIÓN DE UNA RUTA CINEMATOGRAFICA EN LA PROVINCIA DE SEGOVIA DENTRO DEL CONTEXTO TURÍSTICO-CULTURAL ESPAÑOL**

## **Resumen**

Como consecuencia de la actual especialización de la oferta turística y del auge del turismo cultural, las rutas cinematográficas han experimentado un notable crecimiento en todo el mundo hasta el punto de que prácticamente cada territorio que ha servido de escenario de alguna película cuenta con su propio itinerario. La creación de esta ruta en Segovia, que ha acogido rodajes nacionales e internacionales desde la época del cine mudo hasta nuestros días, pretende dinamizar la oferta cultural de la provincia y revitalizar su economía.

Palabras clave: ruta cinematográfica, turismo cultural, Segovia

## **Abstract**

As a consequence of the current specialised touristic offering and the rise of cultural tourism, movie tours have widely increased all over the world to a point where almost every region that has served as a movie set offers its own route. The creation of this tour in Segovia, a zone that has received national and international film shoots since the silent film era until today, intends to boost the cultural offering of the region and revitalise its economy.

Keywords: movie tour, cultural tourism, Segovia

## ÍNDICE

1. Introducción
2. Turismo cultural
  - 2.1 Análisis DAFO
  - 2.2 Demanda de turismo cultural
  - 2.3 Gasto cultural
  - 2.4 Perfil de turista cultural
3. Contexto turístico-cultural
  - 3.1 Rutas culturales
  - 3.2 Rutas cinematográficas
4. La provincia de Segovia como emplazamiento
  - 4.1 Segovia como destino cultural
  - 4.2 Análisis DAFO
  - 4.3 Segovia como destino cinematográfico
5. Plan de ruta
  - 5.1 Mapa de situación
  - 5.2 Recorrido de la ruta
  - 5.3 Actividades complementarias
  - 5.4 Logística
6. Conclusiones
7. Bibliografía y Webgrafía

## **1. INTRODUCCIÓN**

Este proyecto constituye una aproximación teórico-práctica al arte y la cultura de Castilla y León a través de la creación de una ruta cultural en torno a singulares escenarios de la provincia de Segovia donde tuvieron lugar los rodajes de títulos destacados de la historia del celuloide nacional e internacional.

El turismo en la actualidad está cada vez más especializado. Como consecuencia, encontramos una amplia oferta de temas desde la naturaleza hasta la gastronomía que constituyen el llamado turismo temático. Dentro del mismo, situamos el turismo cultural, objeto de este trabajo sobre el que se sientan las bases del desarrollo de la ruta cinematográfica que proponemos.

La elección de la provincia de Segovia para este estudio responde a la singularidad de su posición en el mapa –destaca sobre todo su proximidad a la capital y las facilidades que ello conlleva a la hora de trasladar a los equipos artístico y técnico, además de la infraestructura necesaria–, y a las posibilidades que ofrece dentro del turismo cinematográfico, ya que en ella se han rodado escenas de películas que han pasado a formar parte de la memoria colectiva.

Comenzaremos abordando diferentes cuestiones teóricas relacionadas con las oportunidades que ofrece el sector –con el objetivo de contextualizar tanto la necesidad como el posible impacto de la ruta– para finalizar con el plan y las peculiaridades de la misma.

### **Objetivos**

Existe la posibilidad de que una ruta de carácter cinematográfico pueda generar repercusión solamente en un segmento muy determinado de la población por la especialización que conlleva. Sin embargo, hoy en día los turistas demandan productos cada vez más personalizados (de ahí el auge del turismo temático) con el fin de experimentar y

descubrir nuevos intereses. Es por eso que una ruta de estas características no va dirigida exclusivamente a los amantes del cine, sino también a aquellos que gusten de conocer nuevos lugares con historia. Para ello, su creación se basará en poner de manifiesto el alcance internacional de la ruta poniendo de relieve la universalidad de las películas cuyos rodajes han tenido lugar en Segovia. De este modo, se planteará un acercamiento interactivo que atraiga a diferentes tipos de público y que suscite su interés por estos escenarios a través de una atractiva propuesta cultural.

Así mismo, este estudio pretende establecer la provincia como punto de referencia cinematográfica a la altura de grandes ciudades europeas como Londres o París. A través de esta propuesta turística, Segovia puede aumentar su oferta cultural y, además, explotar sus recursos arquitectónicos y naturales e integrarlos en el entramado sociocultural de la provincia para atraer turistas de todo el mundo.

## **Metodología**

La industria cinematográfica provoca un gran impacto en el turismo. Los escenarios de rodaje atraen a turistas de todo el mundo. Tanto es así, que muchas ciudades en las que ha tenido lugar la grabación de una película con relativa repercusión mediática –ya sea porque en ella aparecen artistas de renombre o porque ha alcanzado trascendencia entre la crítica y/o el público tras su estreno– cuentan con sus respectivas rutas turísticas en torno a estos emplazamientos. De hecho, este tipo de rutas han experimentado un tremendo auge en los últimos años, y no solo podemos encontrarlas en ciudades del resto de Europa, sino que en España ya forman parte de la oferta cultural de muchos municipios y provincias.

Para llevar a cabo este proyecto, tomaremos como base algunas rutas cinematográficas ya existentes que se construyen alrededor de aquellos lugares que sirvieron de escenario para la realización de películas tanto en el extranjero como en nuestro país. En Europa encontramos, por ejemplo, la importancia que dan las autoridades británicas a dotar de visibilidad estas localizaciones de cine como las de la saga de *Harry Potter* a lo largo de Gran

Bretaña<sup>1</sup> o las de las películas de Sherlock Holmes en Londres<sup>2</sup>, o el itinerario alternativo que propone la ruta de *La gran belleza* (Paolo Sorrentino, 2013) alrededor de Roma<sup>3</sup>. Mundialmente conocido es el recorrido por los escenarios de *El señor de los anillos* en Nueva Zelanda<sup>4</sup>, con enorme éxito de público proveniente de todos los rincones del planeta.

En España también se han aprovechado con este fin algunos lugares por donde han pasado artistas como Clint Eastwood o Viggo Mortensen para rodar *La trilogía del dólar*<sup>5</sup> o *Alatriste* (Agustín Díaz Yanes, 2006)<sup>6</sup>, respectivamente, como es el caso de las Rutas de cine en Andalucía, creadas a partir de diferentes películas tanto de producción hispana como internacional; la ruta de *El bueno, el feo y el malo* (Sergio Leone, 1966) en Burgos<sup>7</sup>; o las rutas de diferentes géneros como el western, el cine de aventuras o el cine bélico por la provincia de Almería.

Para atraer al mayor número de turistas posible, basaremos la elección de las películas y los lugares de rodaje tanto en su relevancia cultural como en su proyección turística. Todo esto con el objetivo no solo de captar la atención del público especializado, sino también de dirigirnos a aquellos que respondan a un perfil de turista con inclinaciones culturales más generales que puedan acabar desarrollando nuevas inquietudes a ese respecto e interesándose por nuevas expresiones artísticas.

## Práctica

El acercamiento práctico a la creación de la ruta responderá al procedimiento de su puesta en marcha. Para ello, se planearán los recursos culturales y los medios logísticos; se

---

1 <https://www.visitbritain.com/us/en/top-10-harry-potter-film-locations-around-britain>

2 <http://www.rtve.es/alacarta/videos/pagina-dos/pagina-dos-laruta-23jun/3646829/>

3 <http://www.turismoroma.it/cosa-fare/alla-scoperta-de-la-grande-bellezza-2?lang=es>

4 <http://www.newzealand.com/int/feature/the-lord-of-the-rings-trilogy-experiences/>  
<http://www.hobbitontours.com/stay-play/lotr-hobbit-tours/>

5 <http://www.filmingalmeria.es/informacion/paisajes-de-cine>

6 [http://www.andaluciafilm.com/andaluciafilm/administracion/rutas\\_cine/ficheros/alatriste.pdf](http://www.andaluciafilm.com/andaluciafilm/administracion/rutas_cine/ficheros/alatriste.pdf)

7 <http://www.sierradelademanda.com/es/turismo/?iddoc=447>

valorará su viabilidad y se analizará la necesidad de que las administraciones correspondientes colaboren conjuntamente en este tipo de proyectos de interés general.

Este proyecto está concebido como una propuesta independiente, por lo que se presentaría a aquellas administraciones públicas cuyas competencias permitirían llevarlo a cabo, como el Ayuntamiento de Segovia (concretamente competería a la Concejalía de Cultura y a la Concejalía de Patrimonio Histórico y Turismo), la Diputación de Segovia o la Oficina de Turismo de la Junta de Castilla y León. También podría contar con la colaboración de la Segovia Film Office, la administración dependiente de la Empresa Municipal de Turismo de Segovia que se dedica a la promoción audiovisual de la capital, la Film Commission Castilla y León o la Spain Film Commission, además de los festivales de cine más representativos de la ciudad, de manera que todos los organismos dedicados al sector audiovisual quedaran interrelacionados para promocionar los atractivos de la provincia dentro de un marco cinematográfico que actúe como reclamo y, al mismo tiempo, como incentivo cultural.

La finalidad, por tanto, del presente estudio consiste en afianzar las posibilidades del sector cultural de Segovia, facilitar la existencia de una oferta turística variada, proporcionar beneficios tanto económicos como sociales a la provincia, y promover la difusión de los recursos culturales de la misma.

## 2. TURISMO CULTURAL

El turismo es uno de los sectores que más beneficios aporta a nuestro país. En 2014, España fue tercer país del mundo en número de llegadas de turistas –recibió alrededor de 65 millones de visitantes internacionales– y el segundo en ingresos –el sector turístico aporta un 10,9 al PIB y representa un 12% del empleo nacional–, tal y como detalla la Organización Mundial del Turismo<sup>8</sup>. Sin embargo, la masificación del tipo de turismo conocido como de sol y playa que sufre esta industria en España –y que se centra en el aprovechamiento de nuestras condiciones naturales–, a menudo deja de lado las posibilidades que ofrecen otros campos. Por este motivo, y ante la necesidad de diversificar la oferta turística, convendría explotar y favorecer la habilitación de nuestros recursos culturales y crear así una alternativa o incluso una vía complementaria al turismo de sol y playa. Porque unificar diferentes disciplinas para conformar una oferta más atractiva puede ser una buena medida para dar a conocer el patrimonio cultural de una región a un público más amplio. En definitiva, una propuesta multidisciplinar no tiene por qué desvirtuar su esencia, sino que puede integrarla dentro de un paquete diverso para obtener una mayor visibilidad.

En los últimos años se han ido creando alternativas de turismo cada vez más especializadas dirigidas a turistas con diferentes motivaciones. Ante la demanda de una oferta más exigente y variada, surge el llamado turismo temático, que ha obligado a los expertos del sector a desarrollar nuevas competencias y a adaptarse a nuevas disciplinas.

El concepto de 'turismo temático' responde a la idea de conciliar el modo de viajar con las propias aficiones. Así, cada individuo selecciona su destino turístico en función de las actividades o atracciones que ofrece un lugar en relación con sus propios intereses. Nos encontramos ante un turista curioso interesado en la anécdota y deseoso de conocer nuevos lugares, por recónditos que puedan resultar.

---

8 <http://marcaespana.es/talento-e-innovaci%C3%B3n/sectores-puneros/turismo/la-primer-industria-espa%C3%B1ola>

En este estudio nos centraremos en el denominado turismo cultural, que enmarcamos dentro del turismo temático, en el cual "el conocimiento de monumentos y sitios históricos se conjuga con la inmersión en la historia natural y cultural, y con el conocimiento de las artes, de la filosofía y del modo de vida de los distintos pueblos"<sup>9</sup>. El Instituto de Turismo de España (Turespaña) define 'turismo cultural' como "aquel viaje cuya motivación principal es conocer las costumbres de un país o lugar, así como su cultura, entendida en sentido amplio"<sup>10</sup>, aunque subraya que la imprecisión del término 'cultura' provoca que a veces no se tengan en cuenta determinadas manifestaciones culturales minoritarias o que, por el contrario, el concepto no quede bien delimitado y resulte poco concreto.

El turismo cultural, entendido como el conjunto de bienes culturales materiales e inmateriales de una región, es uno de los grandes atractivos de un lugar tanto para los visitantes extranjeros como para sus propios residentes. El patrimonio cultural es uno de los mayores activos de un territorio. Pero para poder exportar todo nuestro potencial y promover la imagen de destino turístico ligado a la cultura es imprescindible que antes se lleve a cabo un autodescubrimiento, una labor de concienciación y valoración de la riqueza cultural de nuestro país.

Los expertos hablan de 'dar valor' frente a 'poner en valor' la cultura, una actuación bastante extendida en la que intervienen "agentes turísticos ajenos al lugar y pensados para ofrecer a los visitantes una modalidad de ocio turístico centrado en el consumo de acuerdo con sus intereses, expectativas y motivaciones"<sup>11</sup>, y en la que los bienes dejan de ser el fin en sí mismos para convertirse en instrumentos manipulables orientados únicamente al turismo para que proporcionen una serie de beneficios económicos. Esta puesta en valor de la que hablamos implica, sin embargo, establecer un vínculo emocional con el patrimonio antes de ponerlo a disposición de los visitantes partiendo del "mundo en el que las gentes dan sentido a

<sup>9</sup> Guía del Lector, Núm. 14, Centro de Documentación Cultural, Ministerio de Cultura (Madrid, 2011), p. 1.

<sup>10</sup> Guede, Araceli, "La cultura es el segundo motivo por el que nos visitan los turistas", *Revista Uhutur* (Huelva, 2005), p. 6.

<sup>11</sup> Nogués-Pedregal, Antonio Miguel, Caballero Segarra, Eva y Soler García, Cristina, *Turismo y (cooperación al) desarrollo: qué papel desempeña la cultura en esta relación*, I Congreso COODTUR. Red Internacional de Investigadores en Turismo, Cooperación y Desarrollo (Tarragona, 2009), p. 12.

su vida social y atendiendo al proceso de incorporación de los significados que traen los turistas, con el objetivo de minimizar la fractura en la continuidad del proceso local de significación<sup>12</sup>.

El patrimonio cultural actúa como una estrategia de diferenciación frente a otras culturas que aporta un valor añadido a una comunidad. De ahí la necesidad de establecer una identificación entre la sociedad y su patrimonio, que este suponga una seña de identidad para sus habitantes, una colección de vestigios de su historia con la que aprendan a identificarse y que les represente como colectivo. Una manera de incorporar el interés por el patrimonio es integrarlo como parte de la enseñanza y facilitar su conocimiento a través de procedimientos prácticos y participativos. Debemos trascender los programas que solo aportan datos y cronología e incluir actividades de carácter sensorial. Es decir, hacerlo más accesible a todos los tipos de público.

Del mismo modo, es un escaparate que puede atraer la atención o el interés del resto de culturas. Como consecuencia, puede reportar una serie de beneficios, tanto sociales y culturales –pues trae consigo una serie de valores intangibles como la identidad, la herencia, la tradición o el prestigio para una comunidad– como económicos –pues tiene un impacto en el sector en forma de visitas, empleo, servicios derivados, etc.–, y ser determinante en el crecimiento de una sociedad. Por eso, proyectar el patrimonio histórico, cultural y natural como un reflejo de su sociedad de cara al resto de culturas y fomentar su diferenciación es una estrategia de actuación aplicable a cualquier comunidad.

En definitiva, planteamos una imagen de turismo cultural en la que la cultura no puede quedar supeditada a los intereses turísticos de un lugar, sino en la que debe jugar un papel fundamental y diferenciador. Porque es entonces cuando esta actúa como un fundamento esencial para el desarrollo.

---

12 Nogués-Pedregal, Antonio Miguel, Caballero Segarra, Eva y Soler García, Cristina, *Turismo y (cooperación al) desarrollo: qué papel desempeña la cultura en esta relación*, I Congreso COODTUR. Red Internacional de Investigadores en Turismo, Cooperación y Desarrollo (Tarragona, 2009), pp. 14-15.

Nuestro país tiene mucho que ofrecer en este aspecto, pues nuestra riqueza cultural es incontestable (España es el tercer país del mundo con más bienes culturales reconocidos como Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO<sup>13</sup> y, en 2015, el World Economic Forum calificó nuestro país como destino turístico más competitivo del mundo, destacando principalmente sus recursos culturales<sup>14</sup>), pero aún quedan por desarrollar muchas capacidades para explotar el potencial turístico de nuestro patrimonio cultural –entre ellos, el idioma, que compartimos con los países latinoamericanos y que establece un vínculo extensible al resto del continente americano–.

## 2.1 Análisis DAFO

A continuación, a través de una análisis DAFO, examinaremos aquellos elementos internos y externos que repercuten tanto positiva como negativamente en la industria del turismo cultural en nuestro país.

<p><b>Debilidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Accesibilidad</li> <li>Estado de conservación</li> <li>Coordinación</li> <li>Imagen</li> <li>Seguridad</li> </ul>	<p><b>Fortalezas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Recursos culturales</li> <li>Condiciones naturales</li> <li>Diversidad</li> <li>Gastronomía</li> <li>Infraestructura</li> </ul>
<p><b>Amenazas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Estacionalización</li> <li>Concentración geográfica</li> <li>Competencia</li> <li>Sostenibilidad</li> <li>Saturación</li> </ul>	<p><b>Oportunidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Especialización</li> <li>Demanda</li> <li>Nuevas tecnologías</li> <li>Promoción</li> <li>Cooperación</li> </ul>

13 <http://www.radiocable.com/esp-3-pais-mas-patrimonio-humanidad439.html>

14 <http://www.mejoracompetitiva.es/2015/05/espana-tiene-el-sector-turistico-mas-competitivo-del-mundo-analisis-a-fondo/>

Para comenzar, hemos identificado las debilidades del sector: la deficiente y mejorable accesibilidad a los destinos menos conocidos además de la necesidad de medios de transporte más eficientes y que proporcionen más facilidades; el mal estado de conservación de muchos de los bienes patrimoniales, cuyas condiciones hacen que no sean visitables; la pobre coordinación entre los puntos de información y los propios destinos turísticos; la falta de una imagen de prestigio como destino cultural o los problemas de seguridad que producen desconfianza a los turistas. En cuanto a las fortalezas, ya hemos mencionado previamente que contamos con una cantidad ingente de recursos culturales (monumentos, tradiciones, etc.), unas condiciones naturales (por ejemplo, climáticas) que favorecen su atractivo desde el punto de vista estético y el reconocimiento de la pluralidad existente en el conjunto de las diferentes regiones de España (lenguas, tradiciones, etc.), que pone de manifiesto la diversidad cultural del país.

Aquellos factores ajenos al sector pero que influyen en su funcionamiento son, por un lado, las amenazas, entre las que contamos la estacionalización –el turismo de sol y playa promueve que sean las temporadas vacacionales de verano las más demandadas por los turistas extranjeros–; la concentración geográfica –de nuevo, las zonas costeras son las más concurridas–; la competencia en el terreno cultural que pueden hacer países como Italia, por ejemplo, como consecuencia de la riqueza de su patrimonio y su relativa similitud con el nuestro; la poca sostenibilidad de los recursos y la posible saturación de determinados destinos turísticos, que pueden provocar el deterioro de los bienes patrimoniales en cuestión. El ejemplo de esta congestión de turistas lo encontramos en las cuevas de Altamira<sup>15</sup>, cuyas pinturas sufrieron importantes daños como consecuencia de una continua exposición al público. En la actualidad, su entrada está estrictamente restringida y cuenta con una reproducción que permite la perfecta conservación de las mismas y de visitas multitudinarias<sup>16</sup>.

Del mismo modo, también cuenta con oportunidades, como la constante e imparable especialización de los lugares, los recorridos y las actividades turísticas, lo cual puede suponer

---

15 [http://elpais.com/diario/2000/08/31/revistaverano/967672806\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2000/08/31/revistaverano/967672806_850215.html)

16 [http://elpais.com/diario/2001/07/17/cultura/995320806\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2001/07/17/cultura/995320806_850215.html)

un interesante nicho de mercado que sin duda merece una mayor atención por parte tanto de las autoridades públicas como de las empresas privadas; la creciente demanda de turismo cultural entre visitantes de todo el mundo; las posibilidades que presentan las nuevas tecnologías a la hora de ofrecer servicios más depurados e información más detallada y acercar las obras de arte a un público más amplio; el diseño de estrategias de promoción que den a conocer los recursos existentes e impulsen la reputación en el plano cultural de España, o la cooperación entre profesionales de diferentes disciplinas para enriquecer la oferta y adecuar las aptitudes de los expertos del sector a las necesidades de la demanda –cada vez tienen lugar más ferias y congresos dedicados al turismo y se realizan estudios estadísticos que permiten conocer con más exactitud el comportamiento de los demandantes de turismo cultural–.

## 2.2 Demanda de turismo cultural

Como ya hemos comentado anteriormente, resulta complicado cuantificar con exactitud los movimientos de la demanda de turismo cultural, pues no existe un consenso en cuanto a qué actividades deben considerarse como parte constituyente del concepto de 'cultura' e incluirse, por lo tanto, dentro del mismo. Por este motivo, se consideran todos los viajes que se realicen principalmente por motivos culturales (según los propios turistas) y también aquellos que no se iniciaron por estas razones pero en los que se acabaron realizando actividades de este tipo.

A continuación, analizaremos los datos recogidos por el Instituto de Estudios Turísticos<sup>17</sup> acerca de la demanda nacional e internacional de este tipo de servicios durante los

---

17 Anuario de estadísticas culturales, Ministerio de Cultura, Subdirección General de Publicaciones, Información y Documentación (Madrid, 2013-2015).

[http://www.mecd.gob.es/servicios-al-ciudadano-mecd/dms/mecd/servicios-al-ciudadano-mecd/estadisticas/cultura/mc/naec/2013/capitulos/c\\_turismo7-2013.pdf](http://www.mecd.gob.es/servicios-al-ciudadano-mecd/dms/mecd/servicios-al-ciudadano-mecd/estadisticas/cultura/mc/naec/2013/capitulos/c_turismo7-2013.pdf)

[http://www.mecd.gob.es/servicios-al-ciudadano-mecd/dms/mecd/servicios-al-ciudadano-mecd/estadisticas/cultura/mc/naec/2014/capitulos/Turismo\\_cultural\\_2014\\_resultados.pdf](http://www.mecd.gob.es/servicios-al-ciudadano-mecd/dms/mecd/servicios-al-ciudadano-mecd/estadisticas/cultura/mc/naec/2014/capitulos/Turismo_cultural_2014_resultados.pdf)

<http://www.mecd.gob.es/servicios-al-ciudadano-mecd/dms/mecd/servicios-al-ciudadano->

últimos cinco años para obtener una visión aproximada del impacto de la cultura en el sector turístico y de su evolución a lo largo del tiempo y, como consecuencia, de la importancia del turismo cultural como industria en el panorama sociocultural y económico de nuestro país.

En primer lugar, hemos contabilizado el número de viajes realizados por motivos culturales de los residentes en España. Como el caso que nos ocupa es la demanda de turismo cultural en la provincia de Segovia, hemos recogido los datos de la comunidad y los nacionales para establecer una comparativa entre la repercusión del mismo en Castilla y León en relación con la del resto de España.

<b>Viajes realizados por residentes en España por motivos culturales a Castilla y León</b>		
<b>Años</b>	<b>Total</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>2014</b>	926.000	7,7
<b>2013</b>	776.400	7,8
<b>2012</b>	939.900	7,9
<b>2011</b>	850.300	6,4
<b>2010</b>	781.000	6,2

Fuente: Instituto de Estudios Turísticos

Podemos comprobar que la cifra de viajes a Castilla y León se mantiene de manera más o menos constante (con variaciones anuales de alrededor de 100.000 viajes), acusando alguna irregularidad como la disminución de los viajes en el año 2013. En cuanto al porcentaje, vemos que este, a pesar de haberse afianzado en el año 2012 alcanzando un 7,9% (más de un punto por encima de los años anteriores), ha disminuido ligeramente en los últimos dos años, poniendo de manifiesto la necesidad de potenciar y fortalecer la imagen de la comunidad como destino turístico. También es preciso destacar que Castilla y León sigue siendo uno de los principales destinos de turismo cultural tras Andalucía, Cataluña y la Comunidad de Madrid.

Si atendemos a los viajes realizados al conjunto del territorio español, vemos que la bajada significativa de los viajes realizados durante el año 2013 se dio también a nivel nacional (experimentado una bajada de más de un millón de viajes), manteniéndose el resto de los años en torno a los ocho millones. De estos datos deducimos que un número estable de españoles realiza todos los años viajes culturales dentro del país. El porcentaje, sin embargo, ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años, estableciéndose en más de un 70%, lo cual escenifica la normalización del turismo cultural, que se han establecido como una opción turística con expectativas de alcanzar una mayor estabilidad, y de la situación del país como elección preferente entre los españoles frente a otros destinos.

<b>Viajes realizados por residentes en España por motivos culturales</b>		
<b>Años</b>	<b>Total</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>2014</b>	8.536.400	70,7
<b>2013</b>	7.110.600	71,7
<b>2012</b>	8.166.300	68,6
<b>2011</b>	8.560.200	64,9
<b>2010</b>	8.138.300	64,4

Fuente: Instituto de Estudios Turísticos

A continuación, completaremos la comparativa de la demanda de turismo cultural estableciendo como objeto de estudio el atractivo turístico cultural de España para los visitantes extranjeros. Para ello, hemos computado las entradas de turistas extranjeros que realizan actividades culturales, de nuevo teniendo en consideración tanto los movimientos nacionales como los de la comunidad de Castilla y León.

<b>Entradas de turistas internacionales que realizan actividades culturales a Castilla y León</b>		
<b>Años</b>	<b>Total</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>2014</b>	506.700	1,4
<b>2013</b>	461.100	1,4
<b>2012</b>	458.400	1,5
<b>2011</b>	505.400	1,7
<b>2010</b>	437.000	1,6

Fuente: Instituto de Estudios Turísticos

La entrada de turistas que realizan actividades culturales a Castilla y León ha experimentado poca variación en los últimos años, manteniéndose de manera más o menos constante. Es significativo el porcentaje de turistas extranjeros que optan por la comunidad para realizar actividades culturales (1,4% desde 2013). Su destino favorito en España es Cataluña (que alcanzó un 32,% en 2014); también son muy visitadas Andalucía, las Islas Baleares, las Islas Canarias, la Comunidad de Madrid y la Comunidad Valenciana. Las cifras de Castilla y León son similares a las de Galicia y se ven levemente superadas por el País Vasco. Es por eso que podemos concluir que, teniendo en cuenta la extensión de la comunidad, esta no resulta un reclamo turístico atractivo para los extranjeros que visitan nuestro país.

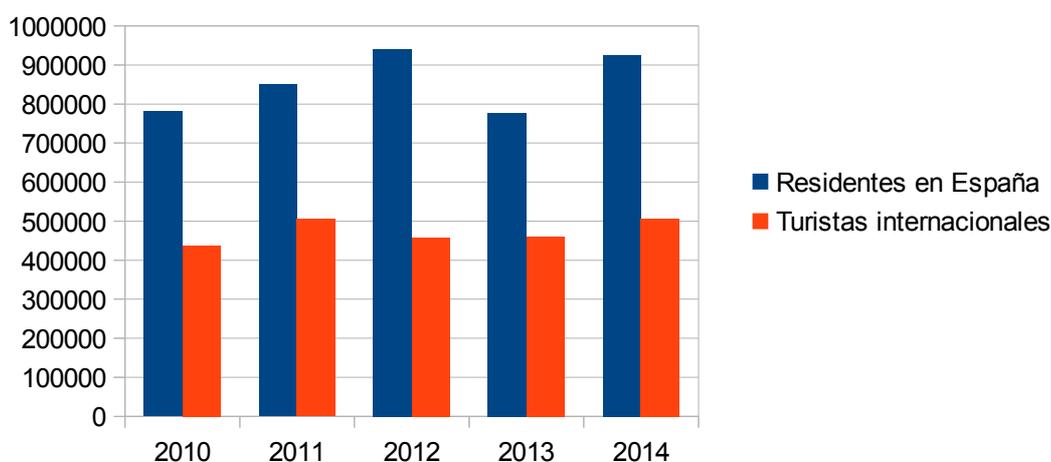
En cuanto a los turistas internacionales que recibe España y que realizan actividades culturales, observamos un crecimiento exponencial desde 2010 hasta superar los 36 millones de entradas en 2014 (la cifra ha aumentando casi diez millones desde entonces). Del mismo modo, el porcentaje de entradas de turistas extranjeros que realizan este tipo de actividades en nuestro país con respecto al total de entradas de turistas internacionales se sitúa en un 56% en 2014, aumentando casi cinco puntos en los últimos cinco años. España es, por lo tanto, un destino turístico bastante consolidado para los extranjeros que no solo buscan sol y playa, sino también disfrutar de una experiencia cultural en entornos únicos.

Entradas de turistas internacionales que realizan actividades culturales		
Años	Total	Porcentaje respecto al total de entradas de turistas internacionales
2014	36.403.900	56,0
2013	32.692.400	53,9
2012	30.745.500	53,6
2011	29.502.900	52,2
2010	26.923.200	51,3

Fuente: Instituto de Estudios Turísticos

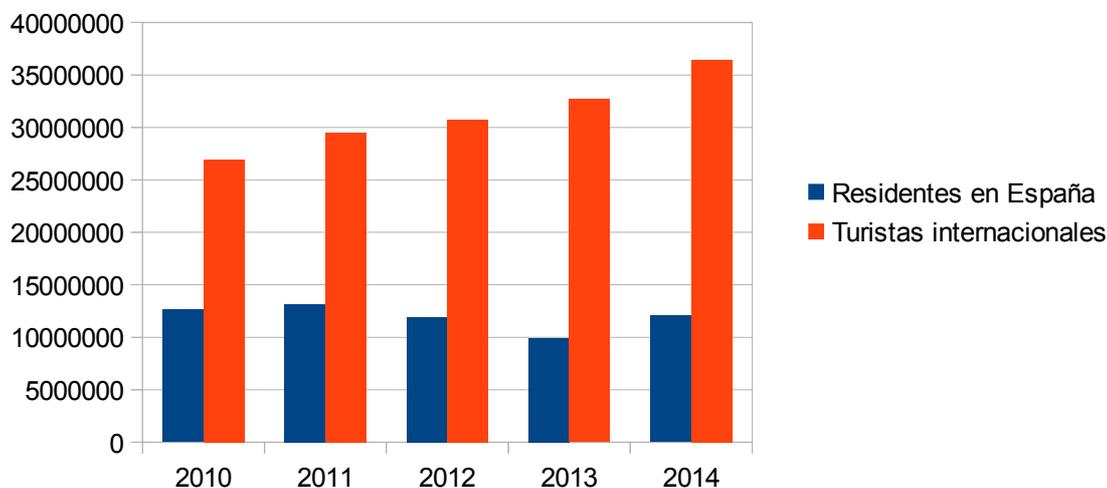
Con los datos obtenidos durante los últimos cinco años, hemos elaborado unos gráficos en los que observamos una comparativa que muestra la entrada de turistas (tanto residentes en España como turistas internacionales) que llegan, por un lado, a Castilla y León y, por otro, al conjunto del país, y realizan actividades culturales durante su estancia. Así, podemos concluir que Castilla y León recibe casi el doble de visitantes residentes en España que extranjeros, siendo mucho mayor la cifra de turistas internacionales que realiza turismo cultural en España. Por tanto, se vislumbra un desconocimiento de la región y de sus atributos culturales fuera del país, por lo que se debería trabajar en aportar visibilidad a la comunidad más allá de las fronteras.

### Viajes realizados a Castilla y León por motivos culturales



Fuente: Instituto de Estudios Turísticos

### Viajes realizados a España por motivos culturales



Fuente: Instituto de Estudios Turísticos

Con respecto al tipo de actividades culturales realizadas, la *Encuesta de hábitos y prácticas culturales en España 2014-2015*<sup>18</sup> indica que, en el último año, un 43,5% de la población encuestada asistió a espectáculos en directo. De estos, un 24,5% acudió a conciertos de música actual, un 23,2% al teatro, un 8,6% a conciertos de música clásica, un 7,7% a espectáculos de circo, un 7% a espectáculos de danza, un 2,6% a una representación de ópera y un 1,8% a una representación de zarzuela.

Por otro lado, un 41,4% de la población analizada visitó monumentos, un 16,6% yacimientos arqueológicos, un 33,2% museos (un 27,1% lo hizo en museos de su ciudad, un 25,3% en museos de su comunidad autónoma y un 30,4% en museos del resto de España), un 23,8% exposiciones y un 12,7% galerías de arte. La industria audiovisual también forma parte de la oferta cultural existente, y su éxito se traduce en que un 54% acude al cine cada año.

<sup>18</sup> *Encuesta de hábitos y prácticas culturales en España 2014-2015*, Subdirección General de Estadística y Estudios, Secretaría General Técnica Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (2015).

[http://www.mecd.gob.es/mecd/dms/mecd/servicios-al-ciudadano-mecd/estadisticas/cultura/mc/ehc/2014-2015/Encuesta\\_de\\_Habitos\\_y\\_Practicas\\_Culturales\\_2014-2015\\_Sintesis\\_de\\_resultados.pdf](http://www.mecd.gob.es/mecd/dms/mecd/servicios-al-ciudadano-mecd/estadisticas/cultura/mc/ehc/2014-2015/Encuesta_de_Habitos_y_Practicas_Culturales_2014-2015_Sintesis_de_resultados.pdf)

Hay que destacar que en torno a la mitad de las visitas culturales se realizan en fin de semana, pues los días laborables hay menos libertad de desplazamiento.

Como podemos observar, aunque las visitas a monumentos históricos suelen abarcar buena parte del turismo cultural, reuniendo a un gran número de turistas a sus puertas, las actividades culturales más demandadas son los espectáculos en vivo. Esto demuestra que la experiencia real sigue prevaleciendo en una época en la que los avances tecnológicos nos permiten obtener cualquier tipo de contenido de manera rápida y sencilla.

### **2.3 Gasto cultural**

El Instituto de Estudios Turísticos también ofrece datos del gasto realizado durante los viajes iniciados por motivos culturales. A continuación, analizaremos la cantidad que gastan los turistas residentes en España y los turistas extranjeros en sus viajes tanto por la comunidad de Castilla y León como por el conjunto del resto de España, proporcionando a través del sector cultural una serie de beneficios económicos al lugar de destino.

El gasto que realizan los turistas residentes en España durante sus visitas culturales a Castilla y León ha experimentado una bajada continua desde 2010 hasta 2013, llegando a disminuir en una cantidad superior a los 20.000€. Hay que destacar que el gasto medio por viaje también muestra una tendencia descendiente desde entonces (con la excepción del año 2013). En 2014, sin embargo, a pesar de que el gasto medio por viaje es menor, se ha recuperado el nivel de gasto, cercano al existente previo a los años más duros de la crisis. Sin embargo, el porcentaje de gasto en relación al resto de comunidades autónomas creció durante este período, manteniéndose como la cuarta comunidad autónoma que más ingresos percibe tras Andalucía, Cataluña y la Comunidad de Madrid.

<b>Gasto en viajes realizados por residentes en España por motivos culturales en Castilla y León</b>			
<b>Años</b>	<b>Gasto total</b>	<b>Gasto medio por viaje</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>2014</b>	174.800,0	189,0	3,4
<b>2013</b>	160.900,0	207,0	3,8
<b>2012</b>	173.500,0	185,0	3,3
<b>2011</b>	178.800,0	210,0	2,8
<b>2010</b>	181.100,0	232,0	2,7

Fuente: Instituto de Estudios Turísticos

En relación al gasto a nivel nacional, podemos decir que en 2014 el sector va recobrando las cifras de años anteriores tras el significativo descenso de los años 2012 y 2013 especialmente en cuanto al gasto total (volviendo a superar los dos millones), pero también, aunque en menor medida, en cuanto al gasto medio por viaje (252€, uno más que en 2013 y ocho más que en 2012) y por persona (110€, nueve más que en 2013 pero dos menos que en 2012). Por lo tanto, podemos deducir que la paulatina recuperación de la economía afecta al dinero que se gastan los españoles en turismo cultural: cuánto mayor es el nivel adquisitivo, mayor demanda de servicios del sector.

<b>Gasto en viajes realizados por residentes en España por motivos culturales</b>			
<b>Años</b>	<b>Gasto total</b>	<b>Gasto medio por viaje</b>	<b>Gasto medio por persona</b>
<b>2014</b>	2.152.200,0	252,0	110,0
<b>2013</b>	1.781.300,0	251,0	91,0
<b>2012</b>	1.993.900,0	244,0	112,0
<b>2011</b>	2.347.900,0	274,0	136,0
<b>2010</b>	2.456.500,0	302,0	147,0

Fuente: Instituto de Estudios Turísticos

El gasto realizado por turistas extranjeros en Castilla y León durante sus viajes culturales ha aumentado prácticamente todos los años (excepto en 2012, que descendió), con respecto al anterior. En 2014 alcanza los 526.400€, aumentando aproximadamente 250.000€ en cuatro años. Es igualmente revelador el incremento del gasto medio por persona durante

los últimos años (aunque en 2014 disminuido levemente); dato que refleja una oportunidad clara para atraer turistas extranjeros haciendo más atractiva y accesible la oferta cultural de la comunidad. El porcentaje de gasto se distribuye de manera acorde a los datos que contabilizan las entradas de visitantes extranjeros, en los que hemos visto que estos optan principalmente por Cataluña, Andalucía, Islas Baleares, Islas Canarias, Comunidad de Madrid y Comunidad Valenciana, siendo estas comunidades las que concentran la mayoría del gasto.

<b>Gasto en viajes realizados por extranjeros por motivos culturales en Castilla y León</b>			
<b>Años</b>	<b>Gasto total</b>	<b>Gasto medio por persona</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>2014</b>	526.400,0	1.039,0	1,3
<b>2013</b>	491.500,0	1.066,0	1,4
<b>2012</b>	443.900,0	968,0	1,4
<b>2011</b>	469.700,0	929,0	1,5
<b>2010</b>	373.200,0	834,0	1,3

Fuente: Instituto de Estudios Turísticos

<b>Gasto en viajes realizados por extranjeros por motivos culturales</b>			
<b>Años</b>	<b>Gasto total</b>	<b>Gasto medio por persona</b>	<b>Porcentaje respecto al gasto total en viajes</b>
<b>2014</b>	39.111.300,0	1.074,0	62,0
<b>2013</b>	35.138.600,0	1.075,0	59,3
<b>2012</b>	31.902.200,0	1.038,0	59,2
<b>2011</b>	30.498.900,0	1.034,0	57,8
<b>2010</b>	28.018.800,0	1.041,0	57,3

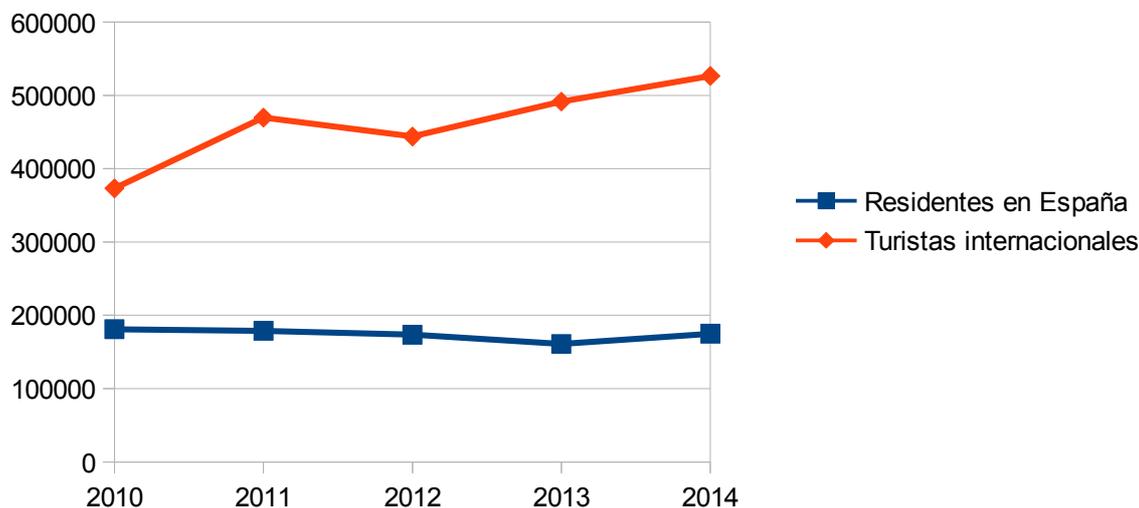
Fuente: Instituto de Estudios Turísticos

Finalizamos con los datos que muestran el gasto realizado por turistas internacionales en el territorio nacional en sus viajes iniciados por motivos culturales. Estos muestran que el gasto total ha ido creciendo notablemente desde el año 2010 a medida que el porcentaje de gasto de este tipo de desplazamientos con respecto al gasto total en viajes ha ido subiendo (hasta alcanzar un 62% en 2014, casi cinco puntos más que en 2010). Podemos concluir que

el turismo cultural es uno de nuestros mayores atractivos, y su correcta explotación puede traer grandes beneficios a nuestro país, tanto sociales como económicos.

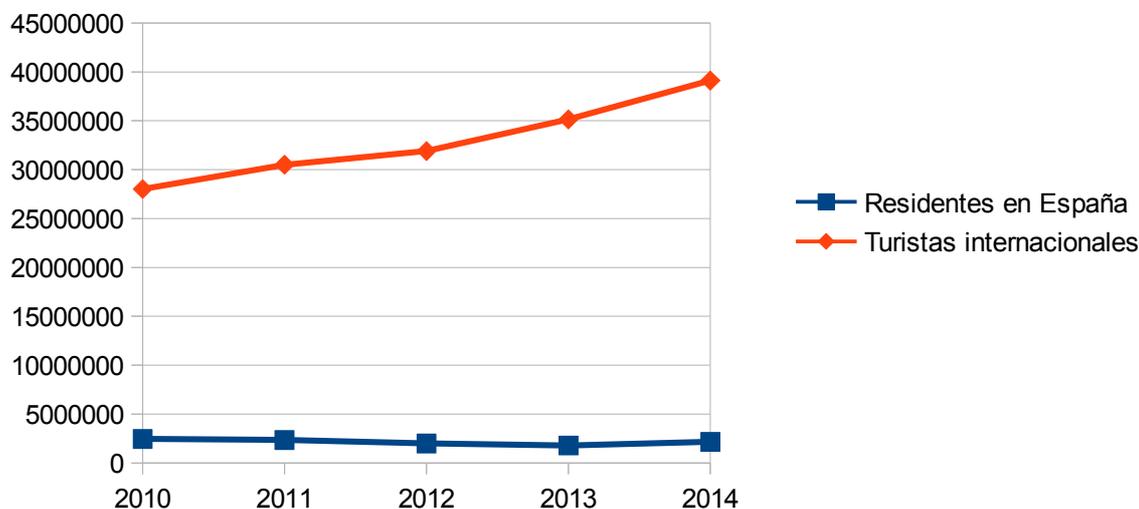
En los siguientes gráficos, observamos la evolución del gasto durante los viajes realizados por motivos culturales de los turistas residentes en España y de los turistas internacionales. El gasto realizado por los residentes en España ha ido disminuyendo durante los últimos años, pero en 2014 ha recuperado un peso que es preciso afianzar. La tendencia de crecimiento que experimenta el gasto cultural por parte de los turistas extranjeros, sin embargo, parece haberse estabilizado en los últimos años. El turismo sigue siendo un motor fundamental para la economía española, y explotar el nicho de mercado que ofrece el turismo cultural de cara al turista extranjero es una oportunidad para la que resulta necesaria una labor de promoción más comprometida y una mayor coordinación entre los destinos culturales y las agencias de viaje o los puntos turísticos de información pertinentes con el objetivo de facilitar la visita al turista internacional.

### Gasto cultural en Castilla y León



Fuente: Instituto de Estudios Turísticos

### Gasto cultural en España



Fuente: Instituto de Estudios Turísticos

#### 2.4 Perfil de turista cultural

El concepto de 'turista cultural' engloba a todos aquellos visitantes que durante su desplazamiento realizan alguna aproximación al mundo de la cultura. Esta definición no solo se refiere a los que visitan un lugar con la clara intención de ampliar sus conocimientos, conocer nuevas culturas o formas de vida y están únicamente interesados en la parte cultural del viaje, sino también a todos los turistas que se sorprenden con el patrimonio cultural que encuentran casi por casualidad durante su tiempo de ocio y disfrutan de él. También se tienen en cuenta otros aspectos como sus intereses y su actitud hacia la actividad cultural que están llevando a cabo.

En función de elementos como la trascendencia de la cultura en la planificación del viaje o la propia experiencia cultural podemos establecer cuatro grupos de turistas culturales: turista cultural preparado, turista cultural superficial, turista cultural fortuito y turista reacio a

la cultura<sup>19</sup>. Dentro del primer tipo identificamos a aquellos para los que el viaje tiene como principal motivación realizar actividades culturales, que se interesan y recopilan información acerca de la oferta cultural del lugar que van a visitar y que viven la experiencia cultural con intensidad. Son los más exigentes, pues suelen profundizar y buscar aquellos eventos que les aporten nuevos conocimientos. El segundo grupo está compuesto por los turistas que realizan el viaje por motivos culturales pero que no se preocupan de encontrar aquellas atracciones más alternativas, pues satisfacen su curiosidad con adquirir una impresión general del interés cultural del lugar. Cuando hablamos del tercer tipo, nos referimos a los turistas cuyo viaje no fue motivado por aspiraciones culturales pero que, cuando llegan a su destino, se ven fascinados por las propuestas culturales que encuentran de manera casual y se deleitan con ellas con detenimiento y atención. Finalmente, la cuarta categoría engloba a los turistas para los que la cultura tiene un papel totalmente desapercibido durante el viaje; la realización de actividades culturales no supone ningún aliciente, pues su participación en las mismas carece de interés para ellos.

Aunque podemos determinar que no existe un perfil concreto de turista cultural, sí se puede llevar a cabo un acercamiento hacia aquellos turistas más propensos a consumir cultura durante sus desplazamientos a partir del estudio de determinados factores que influyen en sus decisiones, como el nivel de estudios o el poder adquisitivo.

Según los datos que publica el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, son los jóvenes los que "presentan tasas de participación cultural más altas prácticamente en todos los ámbitos culturales: visitan más museos, monumentos, asisten más a espectáculos en directo, leen más, van más a bibliotecas, compran más e incluso realizan más prácticas culturales activas"<sup>20</sup>. Así, a medida que la aumenta la edad, se registra menor participación. Por otra parte, este estudio estadístico determina que el nivel de estudios resulta decisivo en todas las prácticas y consumos culturales –a mayor nivel de estudios, mayor participación–.

---

19 Álvarez, Carlos, "¿A quién le interesa la cultura?", *Revista Uhutor* (Huelva, 2005), pp. 14-15.

20 <http://www.mecd.gob.es/prensa-mecd/actualidad/2015/09/20152509-encuesta.html>

Del mismo modo, se observa una interrelación entre la participación en distintas actividades culturales, lo que refleja que el interés por los diferentes ámbitos culturales no es arbitrario, sino que estos usuarios manifiestan una tendencia generalizada a consumir cultura.

### 3. CONTEXTO TURÍSTICO-CULTURAL

#### 3.1 Rutas culturales

Como ya hemos visto, el turismo cultural es un valor en alza en nuestro país que cuenta con un público comprometido con un nivel de formación más alto y que tiene a su disposición el acceso a una gran variedad y tipología de medios que facilitan el acceso a la cultura. Por este motivo, su exigencia ha aumentado y la experiencia turística puramente ociosa no le satisface de la misma manera que en el pasado. Ahora busca aprender, desarrollar sus conocimientos y descubrir nuevos lugares para saciar su curiosidad. Sin embargo, existe una concentración de la oferta de turismo cultural en torno a la visita de monumentos que se limita a poner nuestro patrimonio a disposición de los turistas y que no aprovecha ni la preparación de sus profesionales ni la oportunidad de crear alternativas tanto de turismo como de ocio cultural.

Por eso, en un intento por atraer a nuevos visitantes y afianzar los que son ya habituales, es necesario innovar desarrollando otro tipo de actividades y diversificar la oferta cultural con la realización de eventos culturales que aporten más variedad y menos estatismo. Tanto es así que, en el sector hotelero, que se ve directamente afectado por las estrategias de comercialización de las autoridades responsables, "reclaman un mayor esfuerzo tanto del Gobierno estatal como de las administraciones locales en crear eventos y productos culturales activos"<sup>21</sup>.

Estos nuevos formatos de turismo cultural, que optan por la proliferación de actividades propias de la cultura viva de un lugar, "buscan en el patrimonio, entendido como cultura en su sentido más amplio y también como identidad y autenticidad, los recursos básicos sobre los que articular sus productos"<sup>22</sup>, es decir, que el patrimonio deja de ser el fin para convertirse en

21 López, Juan Miguel, "Los hoteleros reclaman que se dé valor al producto cultural", *Revista Uhatur* (Huelva, 2005), p. 19.

22 Prats, Llorenç, "La viabilidad turística del patrimonio", *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. Vol. 9, Nº2 (2011), p. 250.

el medio. Según Llorenç Prats, los recursos patrimoniales son turísticamente viables en tres ocasiones: cuando estos producen un interés por sí mismos, independientemente del lugar en el que se encuentren; cuando el enclave aporta un valor añadido y los propios habitantes propician un entorno turístico, favoreciendo la captación de visitantes, y cuando, aunque se trate de atracciones menores o alternativas, las encontramos dentro de un destino turístico ya consolidado. Por esto, es necesario buscar nuevas formas de aprovechamiento de los recursos patrimoniales que justifiquen (y posibiliten) su mantenimiento y explotación a través de una serie de iniciativas novedosas que sirvan de reclamo para los turistas. La imagen de España como país poseedor de una importante cuantía de patrimonio histórico debe evolucionar hacia un concepto más rico en el que se incluya también la cultura viva.

Del mismo modo, una nueva forma de turismo en la que se realizan viajes cada vez más cortos (fines de semana, puentes, etc.) y a lugares no muy lejanos como consecuencia de la progresiva fragmentación de los períodos vacacionales<sup>23</sup> ha provocado un cambio en las pretensiones de los turistas, que buscan vivir una experiencia enriquecedora para aprovechar la visita. Estos factores ayudan a incrementar la demanda de turismo cultural, así como a potenciar el atractivo de la oferta cultural de carácter local como opción para este tipo de viajes al adecuarse al tiempo y el espacio.

La creación de diferentes modelos de reclamo cultural como exposiciones itinerantes, conciertos, festivales, recreaciones históricas o "rutas temáticas [...] complementadas con todo tipo de actividades paralelas atrae en nuestros días numerosos visitantes a las principales ciudades europeas"<sup>24</sup>. Así, actúan como estrategias de marketing ideadas para diferenciar un territorio del resto de la competencia y situarlo como un destino turístico atractivo por su singularidad. Sin embargo, al adoptar patrones utilizados en el mercado internacional y ponerlos en práctica en el ámbito local<sup>25</sup>, existe el riesgo de que se desvirtúe el valor de un

---

23 Laguna García, Marta, *La celebración de eventos culturales como atractivo turístico en las ciudades históricas: análisis del impacto económico y turístico*, Estudios Turísticos, nº 166, Instituto de Estudios Turísticos, Secretaría General de Turismo, Secretaría de Estado de Turismo y Comercio (2005), p. 66.

24 López, Juan Miguel, "Los hoteleros reclaman que se dé valor al producto cultural", *Revista Uhutur* (Huelva, 2005), p. 19.

25 Hernández Ramírez, Javier, "Los caminos del patrimonio. Rutas turísticas e itinerarios culturales", *Pasos*.

lugar para convertirlo en un reclamo turístico, pues este podría llegar a perder su encanto natural al ser alterado para aunar unas determinadas características y responder a un perfil establecido. Al contrario, se deben potenciar las particularidades como virtudes que fomenten la diversidad cultural y natural de los territorios, y comenzar su labor de comercialización a partir de la esencia y los atributos del mismo.

Una ruta temática es un recorrido que, "basándose en el patrimonio natural o cultural de una zona, proporciona una experiencia educativa que aumenta la satisfacción del visitante" a través de la elección de un tema que "realza un rasgo específico con importancia local, regional o nacional" y para el que es fundamental realizar una selección de bienes y recursos culturales con el fin de "reunir los atractivos suficientes y reales para otorgarle la entidad necesaria"<sup>26</sup>. Además, debe presentar una serie de facilidades como derecho de paso y una infraestructura adecuada a las necesidades de los visitantes.

Su existencia responde a una novedosa realidad en la que el destino (una ciudad, un monumento, etc.) deja de ser el foco de la oferta cultural, la cual "se diversifica al comercializarse un territorio completo que, bajo un denominador común, trata de conducir a los visitantes siguiendo un recorrido definido y delimitado"<sup>27</sup>. Para ello, se elaboran una serie de actividades cuya finalidad es destacar y centrar la atención en aquellos elementos diferenciadores de los territorios en cuestión, es decir, se construyen "narrativas que reelaboran e incluso generan nuevas imágenes y significados de los lugares, subrayando determinados aspectos considerados sugestivos"<sup>28</sup>. Se amplía así el espacio de actuación, llegando a lugares más recónditos y fomentando la visibilidad de sus territorios tanto dentro del ámbito local como más allá de sus fronteras.

---

*Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. Vol. 9, Nº2 (2011), p. 226.

26 Grande Ibarra, Julio, *Análisis de la oferta de turismo cultural en España*, Estudios Turísticos, nº 150, Instituto de Estudios Turísticos, Secretaría General de Turismo, Secretaría de Estado de Turismo y Comercio (2001), p. 33.

27 Hernández Ramírez, Javier, "Los caminos del patrimonio. Rutas turísticas e itinerarios culturales", *Pasos*. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. Vol. 9, Nº2 (2011), p. 226.

28 *Ibid*, p. 226.

Con la expansión de las rutas culturales, el concepto de 'patrimonio' ha necesitado nutrirse de nuevas denominaciones para que estas aparezcan registradas como 'itinerarios culturales' y contabilizadas debidamente<sup>29</sup>. Algunos itinerarios ya han pasado a formar parte de nuestro patrimonio de manera oficial y se han colocado, al mismo tiempo, como grandes atractivos turísticos para los visitantes nativos y extranjeros. El Camino de Santiago, la ruta cultural de carácter religioso, fue reconocida en 1987 como primer Itinerario Cultural Europeo por el Consejo de Europa<sup>30</sup> y como Patrimonio Mundial por la UNESCO en 1993<sup>31</sup>. En el año 2015, congregó a 262.515 personas provenientes de hasta 179 países de todo el mundo y se ha confirmado como uno de los grandes reclamos culturales de nuestro país<sup>32</sup>. A partir de entonces, muchas rutas han sido promovidas para ser catalogadas como tal y aparecer así en los inventarios realizados por autoridades internacionales, pues resulta sin duda un escaparate al resto del mundo que puede ser muy beneficioso social y económicamente.

Podemos diferenciar dos tipos de rutas culturales<sup>33</sup>: por un lado, aquellas cuyo itinerario recorre una serie de bienes patrimoniales relevantes por su valor histórico o artístico (Iter Plata, que gestiona el conjunto patrimonial alrededor de restos romanos de la Vía de la Plata en Salamanca, Zamora y León) y, por otro, las que reinventan el espacio a través de, por ejemplo, personajes históricos (el Camino del Cid a lo largo de gran parte del territorio español), o de obras literarias (la Ruta del Hereje en Valladolid) y cinematográficas, creando un vínculo común entre los distintos lugares y dotándolos así de un atractivo único. A continuación, nos centraremos en las características específicas de este último tipo de ruta cultural, la cinematográfica, con el objetivo de abordar y desarrollar más profundamente el tema que nos ocupa.

---

29 Hernández Ramírez, Javier, "Los caminos del patrimonio. Rutas turísticas e itinerarios culturales", *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. Vol. 9, Nº2 (2011), p. 226.

30 <http://www.mecd.gob.es/cultura-mecd/areas-cultura/patrimonio/mc/patrimonioeur/itinerarios-culturales-europeos/itinerarios/caminosantiago.html>

31 <http://whc.unesco.org/es/list/669#top>

32 [http://www.abc.es/espana/galicia/abci-camino-santiago-termina-2015-solo-9897-peregrinos-cifra-record-201601021737\\_noticia.html](http://www.abc.es/espana/galicia/abci-camino-santiago-termina-2015-solo-9897-peregrinos-cifra-record-201601021737_noticia.html)

33 Hernández Ramírez, Javier, "Los caminos del patrimonio. Rutas turísticas e itinerarios culturales", *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. Vol. 9, Nº2 (2011), p. 227.

### 3.2 Rutas cinematográficas

Las rutas cinematográficas constituyen un valor en alza dentro de las rutas culturales. Aunque continúan siendo una opción de carácter minoritario en relación a otras propuestas turísticas más asentadas, en los últimos años han experimentado un auge significativo y la Organización Mundial de Turismo ha señalado el interés que suscita en los visitantes este tipo de reclamo cultural<sup>34</sup>, que no solo incentiva el turismo, sino que también proyecta una imagen de excelencia dentro del sector que puede atraer nuevos rodajes y continuar así la interacción entre el ámbito cultural y el ámbito turístico.

En España, las autoridades pertinentes han centrado normalmente su atención en las labores de promoción de los atributos y facilidades de las localizaciones con el objetivo de atraer más rodajes<sup>35</sup>, dejando a un lado las posibilidades que ofrecen a la hora de atraer nuevos visitantes que se acerquen a conocer la zona. Una mayor implicación en este aspecto permite, como ya hemos mencionado, el aprovechamiento de estos escenarios como destino cinematográfico y, al mismo tiempo, como enclave turístico, enriqueciendo así la oferta cultural de la región y estableciéndola como lugar de interés para los turistas.

En los últimos años, el auge de las *film commissions* o *film offices* (nomenclatura que varía en función de si actúan en una región o en una localidad, respectivamente) ha promovido esta necesaria colaboración entre el sector audiovisual, dedicado a promocionar los territorios para que las productoras rueden allí sus películas, y el sector turístico, que ha detectado la oportunidad de explotar estos espacios. Según la Spain Film Commission, "el cine puede ser una útil herramienta de promoción que ayude a desestacionalizar los destinos"<sup>36</sup>, ya que, en palabras de su presidente, Carlos Rosado, "el rodaje de una película proporciona una fuente de riqueza directa porque los productores y los equipos ocupan la ciudad, contratan personal cualificado, crean nuevos yacimientos de empleo y además

34 Álvarez, Carlos, "Casi todo cabe en el saco de la cultura", *Revista Uhutor* (Huelva, 2005), p. 12.

35 Álvarez, Carlos, "Tras las huellas del celuloide", *Revista Uhutor* (Huelva, 2006), p. 6.

36 Malone, Laura, "España arranca en la promoción turística a través del cine", *Revista Uhutor* (Huelva, 2006), p. 12.

garantizan a la ciudad una proyección internacional impagable con la difusión de las imágenes audiovisuales"<sup>37</sup>.

En cuanto a las particularidades que suscitan el interés de los turistas, Niki Macionis identifica en *Understanding the film-induced tourist*<sup>38</sup> las tres motivaciones principales a la hora de visitar un determinado escenario de película: el lugar en el que se rueda (cualidades inherentes a la propia localización, paisajes, tiempo), al que la obra en cuestión atribuye un significado; la representación de lo que se cuenta (argumento, tema, género), que invita a experimentar el recorrido emocional o las vivencias de los personajes; y las personalidades de la industria que en ella participan (reparto, celebridades, personajes de película), cuya fama actúa como elemento promocional.

Así, las posibilidades que ofrecen estos itinerarios van mucho más allá de la mera utilización de los paisajes como reclamo, pues también participan otros elementos que se pueden emplear para llamar la atención de los visitantes. Del mismo modo, el alcance de la industria cinematográfica permite complementar los principales atractivos de cualquier entorno turístico mediante la puesta en marcha de diferentes actividades que inviten, por ejemplo, a conocer más en profundidad las obras en cuestión, a interesarse por la realización de la misma o a indagar en las curiosidades del propio sector.

Las películas que atraen a sus localizaciones a un mayor número de visitantes son aquellas que cuentan con una labor de promoción y un recorrido en taquilla importantes. Por este motivo, las obras más comerciales pueden actuar como aliciente para que los turistas se desplacen con el objetivo de recorrer los escenarios que han visionado en la gran pantalla. Y, al mismo tiempo, se puede incentivar el interés por otro tipo de películas –alabadas desde la crítica pero desconocidas para una gran parte de la audiencia–, por determinados acontecimientos históricos, por monumentos arquitectónicos o por otras artes estrechamente relacionadas con el séptimo arte, como la música o la literatura; ejerciendo así una labor de

---

37 [http://elpais.com/diario/2005/10/19/andalucia/1129674152\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2005/10/19/andalucia/1129674152_850215.html)

38 Macionis, Niki, "Understanding the film-induced tourist", *International Tourism and Media Conference* (Australia, 2004), pp. 90-92.

difusión cultural.

Podemos decir que existe una retroalimentación entre los lugares de rodaje y las obras cinematográficas que allí se filman, pues mientras las localizaciones permiten que los profesionales del mundo audiovisual ambienten su película en los paisajes que consideran más idóneos, el cine actúa también como escaparate de estos y permite que nuevos espectadores los conozcan o que sean redescubiertos desde otro punto de vista.

Tanto es así que escenas icónicas de la historia del cine han quedado por siempre ligadas a los escenarios en los que se desarrolla la historia, los cuales, además, han contribuido a que estas perduren en la memoria colectiva de aficionados de varias generaciones como imágenes eternas. Es el caso de la ciudad de Nueva York, que, siendo un destino turístico en sí mismo, ha quedado retratada para siempre en la mente de espectadores de todo el mundo como el romántico escenario de las películas más emblemáticas de Woody Allen, como *Annie Hall* (1977) o *Manhattan* (1979). Así mismo, Peter Jackson puso en el mapa la grandiosidad que emanan los paisajes de Nueva Zelanda con la trilogía de *El señor de los anillos*, teniendo tal repercusión económica en la zona que, desde el estreno de la primera entrega en 2001, el país vió incrementar sus visitas turísticas hasta en un 50%<sup>39</sup>. Y es que el cine ejerce una influencia en la sociedad hasta el punto de generar gustos y crear rutinas.

A continuación, repasaremos algunas de las rutas cinematográficas más significativas, creadas a partir de películas de éxito y repercusión mundial, que actuarán como referencia para el desarrollo del presente itinerario alrededor de la provincia de Segovia.

La Oficina de Turismo del Reino Unido, Visit Britain, recoge una serie de películas rodadas total o parcialmente en Gran Bretaña, como *El discurso del Rey* (Tom Hooper, 2010), *Shakespeare in love* (John Madden, 1998), *Notting Hill* (Roger Michell, 1999), *Orgullo y prejuicio* (Joe Wright, 2005) o *Carros de fuego* (Hugh Hudson, 1981), entre otras, y ofrece en su página web imágenes e información relativa a todos los escenarios situados a lo largo del

---

39 <http://www.forbes.com/sites/carolpinchefsky/2012/12/14/the-impact-economic-and-otherwise-of-lord-of-the-ringsthe-hobbit-on-new-zealand/#324c96d7163e>

territorio británico en los que ha tenido lugar el rodaje de las mismas<sup>40</sup>, facilitando su identificación (detallando la correspondiente escena que se filmó en cada emplazamiento) y búsqueda. Del mismo modo, la *film commission* de Londres, Film London, pone a disposición de los internautas un mapa interactivo que señala las localizaciones de películas que se han rodado en la ciudad a partir de la selección de personajes (Sherlock Holmes<sup>41</sup>, James Bond), autores o directores (William Shakespeare o Aldred Hitchcock) o en función de su género<sup>42</sup>. En definitiva, las autoridades británicas con competencias en materia turística conocen las posibilidades que ofrecen los escenarios de película y aprovechan el escaparate que la industria del cine supone a la hora de incitar el interés de visitantes de todo el mundo.

Del mismo modo, ya existen casos en los que la expectación que crea el propio rodaje se utiliza como reclamo turístico. A principios del año 2017, con motivo de la iniciativa benéfica Red Nose Day, llevada a cabo por la organización solidaria Comic Relief, se rodó en Londres un corto que actuaba como secuela de la película *Love Actually* (Richard Curtis, 2003) y se sortearon viajes a Londres entre los donantes que colaboraran con la causa para asistir al rodaje<sup>43</sup>.

La saga de *Harry Potter*, una de las más exitosas de los últimos tiempos, cuenta con diversas localizaciones a lo largo de Gran Bretaña. En la página web de Visit Britain encontramos una selección de los lugares más emblemáticos en los que se rodaron las ocho películas –entre los que se encuentran impresionantes escenarios naturales, edificios monumentales y la recreación del famoso andén en la estación King's Cross de Londres–, utilizando como guía la sucesión de diversas escenas fácilmente reconocibles por sus seguidores e introduciendo una breve descripción de los espacios en cuestión, su historia y su función actual<sup>44</sup>.

La productora Warner Bros. Entertainment tiene en Hollywood, sede de los grandes

---

40 <https://www.visitbritain.com/us/en/film-and-tv>

41 <http://www.rtve.es/alacarta/videos/pagina-dos/pagina-dos-laruta-23jun/3646829/>

42 <http://filmlondon.org.uk/whats-on/london-movie-map>

43 <http://www.sensacine.com/noticias/cine/noticia-18554338/>

44 <https://www.visitbritain.com/us/en/top-10-harry-potter-film-locations-around-britain>

estudios, su propio tour con exposiciones de algunos de sus universos cinematográficos más relevantes y con recreaciones de sets de rodaje tan emblemáticos como el Central Perk Café de la serie *Friends*<sup>45</sup>. Este mismo año, tras el éxito de la película *La La Land* (Damien Chazelle, 2016), este tour ha incluido una recreación de la cafetería en la que trabaja la protagonista antes de alcanzar la fama<sup>46</sup>.

La ruta alrededor de Roma inspirada en *La gran belleza* (Paolo Sorrentino, 2013) recorre algunos de los lugares más emblemáticos de la ciudad –grandes obras arquitectónicas como el Coliseo o los Museos Capitolinos–, pero también permite descubrir aquellos rincones más ocultos que suelen pasar desapercibidos en las visitas de rigor a la capital italiana y que la película muestra a través del recorrido del protagonista<sup>47</sup>. Este itinerario ofrece, por tanto, una mirada más actual de Roma que muestra la belleza que subyace bajo sus majestuosos monumentos y que va más allá de la ya habitual representación imperial de la ciudad.

El caso de *El señor de los anillos*, que ya hemos abordado brevemente, se basa en la creación de distintas rutas temáticas en torno a las localizaciones de la película –rodada en su integridad en Nueva Zelanda–, que recogen visitas a los imponentes paisajes, exposiciones en los estudios de cine Weta, viajes personalizados para descubrir algunas de las zonas más desconocidas de la región (donde se encuentran los escenarios más remotos) o la recreación de la aldea Hobbiton (que además de estar cuidadosamente detallada, incluye una taberna real y servicio de transporte)<sup>48</sup>. Es tal la belleza y singularidad de los decorados que han habilitado zonas exclusivas con capacidad para organizar eventos privados.

El director general del departamento de mercados occidentales de larga distancia de Turismo Nueva Zelanda (la organización responsable de comercializar el país como destino turístico mundial), Gregg Anderson, afirma que "la sensación de sobrecogimiento y

---

45 <https://www.wbstudiotour.com/studio-tour>

46 [http://ew.com/movies/2017/02/17/la-la-land-coffee-shop-warner-bros-studio-tour-hollywood/?xid=entertainment-weekly\\_socialflow\\_twitter](http://ew.com/movies/2017/02/17/la-la-land-coffee-shop-warner-bros-studio-tour-hollywood/?xid=entertainment-weekly_socialflow_twitter)

47 <http://www.turismoroma.it/cosa-fare/alla-scoperta-de-la-grande-bellezza-2?lang=es>

48 <http://www.newzealand.com/int/feature/the-lord-of-the-rings-trilogy-experiences/>  
<http://www.hobbitontours.com/stay-play/lotr-hobbit-tours/>

majestuosidad que produce la película es en gran parte lo que se obtiene con la experiencia"<sup>49</sup> de visitar las localizaciones reales. Además, la colaboración de las autoridades responsables para impulsar estos itinerarios como estandarte de su oferta turística parece evidente, pues las páginas web dedicadas a promover el turismo del país cuentan con apartados específicos que ofrecen toda la información relacionada con las diversas rutas de la película<sup>50</sup> y que resultan fácilmente accesibles a través de internet.

España también ha seguido esta tendencia mundial y ya cuenta con varias rutas a lo largo del territorio nacional en torno a determinadas películas o géneros cinematográficos. La Andalucía Film Commission, por ejemplo, a través de la iniciativa 'Rutas de cine en Andalucía'<sup>51</sup>, ha desarrollado itinerarios en torno a las películas cuyo rodaje ha tenido lugar en la comunidad, como *Alatriste* (Agustín Díaz Yanes, 2006) a lo largo de las provincias de Sevilla, Cádiz y Jaén<sup>52</sup> o, más recientemente, *La isla mínima* (Alberto Rodríguez, 2014), rodada en Sevilla<sup>53</sup>.

La provincia de Almería, que se ha convertido en uno de los lugares más demandados tanto por las productoras nacionales como por las internacionales, ha albergado numerosos rodajes desde la década de 1950 hasta la actualidad. Tanto es así, que ofrece una serie de itinerarios cuyo hilo conductor es el cine de género<sup>54</sup>: la ruta del western, creada a partir de las llamadas 'películas de vaqueros' o 'películas del oeste' que encontraron en el paisaje desértico de la zona la ubicación perfecta para recrear el Antiguo Oeste, como *La trilogía del dólar* de Sergio Leone; la ruta de las aventuras, basada en las persecuciones y los mundos de fantasía del cine de aventuras reflejados en *Indiana Jones y la última cruzada* (Steven Spielberg, 1989) o en *Cónan, el bárbaro* (John Millius, 1982); y la ruta épica/bélica, que reúne los escenarios en los que se reproducen, por un lado, la grandiosidad del cine épico –como en

---

49 <http://www.forbes.com/sites/carolpinchfsky/2012/12/14/the-impact-economic-and-otherwise-of-lord-of-the-rings-the-hobbit-on-new-zealand/#324c96d7163e>

50 <http://www.newzealand.com/int/the-lord-of-the-rings-trilogy/>

51 [http://www.andaluciafilm.com/index.php/cine\\_turismo/listado\\_rutas/](http://www.andaluciafilm.com/index.php/cine_turismo/listado_rutas/)

52 [http://www.andaluciafilm.com/andaluciafilm/administracion/rutas\\_cine/ficheros/alatriste.pdf](http://www.andaluciafilm.com/andaluciafilm/administracion/rutas_cine/ficheros/alatriste.pdf)

53 <http://www.andalucia.org/es/rutas/ruta-de-la-isla-minima/>

54 <http://www.filmingalmeria.es/informacion/paisajes-de-cine>

*Exodus: Dioses y reyes* (Ridley Scott, 2014)– y, por otro, las escenas de guerra del cine bélico –como sucede en *Patton* (Franklin J. Schaffner, 1970)–.

Una de las películas que forma parte de la mencionada *Trilogía del dólar*, *El bueno, el feo y el malo* (Sergio Leone, 1966), también recoge escenarios de la provincia de Burgos. En los paisajes del valle del Arlanza se rodaron algunas de las escenas más recordadas de la película. Los pueblos de los alrededores vieron una oportunidad para darse a conocer y, aprovechando el cuadragésimo aniversario de su rodaje, idearon una ruta estructurada en torno a cuatro localizaciones relacionadas con dichas escenas<sup>55</sup> que buscan satisfacer la curiosidad de los turistas, pero que también invitan a explorar la zona.

Más recientemente, el Museo de la Evolución Humana de Burgos ha puesto en marcha un ciclo llamado 'Paseos de cine', que consiste en realizar breves recorridos por la ciudad con la finalidad de explicar su transformación a lo largo de años<sup>56</sup>. Para ello, se parte de cuatro producciones cinematográficas para establecer las diferentes temáticas que dan lugar a cada una de las rutas. La peculiaridad de estas rutas es que el hilo conductor de las películas que se proyectan no es el lugar de rodaje de las mismas, sino que su elección responde a la necesidad de establecer el contexto histórico sobre el que se desarrollará posteriormente cada uno de los itinerarios. Este programa, además, se complementa con una serie de encuentros que contarán con la visita de cineastas como José Luis Garci, en una clara apuesta por acentuar el valor del séptimo arte como herramienta para conocer la historia<sup>57</sup>.

Por otro lado, la Navarra Film Commission<sup>58</sup> también ha querido aprovechar las numerosas producciones, tanto internacionales como nacionales, realizadas en diferentes localizaciones de la provincia<sup>59</sup>. Audrey Hepburn, entre otros iconos del séptimo arte, visitó

---

55 <http://www.sierradelademanda.com/es/turismo/?iddoc=447>

56 <http://burgosconecta.es/2017/05/22/el-meh-estrena-manana-el-ciclo-paseos-de-cine-para-descubrir-las-huellas-historicas-de-burgos/>

57 <http://www.museoevolucionhumana.com/es/noticias-meh/el-meh-presenta-una-nueva-programacion-con-actividades-diarias-y-ocho-exposiciones-temporales>

58 <http://navarrafilm.com/Argazkiak/Docs/090514.pdf>

59 <http://www.turismo.navarra.es/esp/organice-viaje/recurso/Rutas/6928/Ruta-del-Cine.htm>

Navarra durante el rodaje de *Robin y Marian* (Richard Lester, 1976), y cineastas como Álex de la Iglesia o Montxo Armendáriz han rodado allí varias de sus películas. Más recientemente, cabe destacar la repercusión en el turismo de la zona que han tenido éxitos como *Ocho apellidos vascos* (Emilio Martínez-Lázaro, 2013) o *El guardián invisible* (Fernando González Molina, 2016). El caso de esta última es indudablemente singular pues, la película, basada en la trilogía literaria de Dolores Redondo, ya cuenta con su propia ruta en el Valle del Baztán. Esta, además de visitas guiadas a los lugares que transita la inspectora protagonista de la novela y a las localizaciones de su adaptación cinematográfica, ofrece a los turistas la posibilidad de descubrir otros paisajes de la provincia<sup>60</sup>. Tal ha sido su trascendencia que en agosto de 2016 llegaron a Baztán "tantos visitantes como en todo el año 2013" y "un 35% de ellos visitaron el valle por las novelas". Además, tras el estreno en cines de la película, durante la Semana Santa de 2017 los hoteles de la zona alcanzaron una ocupación del 100%<sup>61</sup>.

La iniciativa de los *movie maps*, basada en la creación de una especie de corpus que recoja los lugares más emblemáticos en los que ha tenido lugar algún rodaje cinematográfico –y a los que se puede acceder fácilmente a través de internet o mediante una aplicación móvil–, ofrece muchas posibilidades en este aspecto, ya que puede resultar muy útil a la hora de integrar la información relativa a un determinado territorio, pero si se pretende abarcar demasiado, como ocurre, por ejemplo, con The Movie Map<sup>62</sup>, es probable que el resultado no sea tan preciso.

---

60 <http://elguardianinvisible.com/>

61 <http://www.diariovasco.com/gipuzkoa/201704/17/exito-guardian-invisible-colapsa-20170417004045-v.html>

62 <http://www.themoviemap.com/>

## 4. LA PROVINCIA DE SEGOVIA COMO EMPLAZAMIENTO

### 4.1 Segovia como destino cultural

Segovia se ha posicionado de manera indiscutible como un destino cultural con indudable atractivo turístico. En su entramado cultural, compuesto por un patrimonio natural y artístico y un conjunto de bienes materiales e inmateriales de enorme valor histórico, "se refleja el paso de las diferentes culturas que en ella han confluído"<sup>63</sup>, pues la ciudad conserva, entre sus monumentos religiosos, vestigios de la comunidad judía. Es decir, que el rico legado que posee la convierte en una interesante muestra de interacción sociocultural a lo largo de los años. En 1985, el casco antiguo y el Acueducto de Segovia fueron reconocidos por la UNESCO como Patrimonio de la Humanidad<sup>64</sup>, proporcionando una plataforma mundial a la ciudad y una oportunidad para atraer a un mayor número de visitantes extranjeros. Pero no solo es la capital de provincia la que recibe visitantes por motivos culturales, la Sierra cuenta con una belleza natural y un conjunto de bienes patrimoniales que capta el interés de muchos turistas que buscan otro tipo de experiencia cultural.

El turismo de Segovia está muy concentrado en la visita a los monumentos más conocidos y publicitados de la ciudad: el Acueducto, la Catedral y el Alcázar. Su proximidad a la capital y su tamaño hace que la mayoría de visitas sean fugaces y que el perfil de visitante se acerque más al de excursionista que al de turista, pues no realiza pernотaciones ya que en un día puede cubrir sus necesidades culturales con estos tres monumentos y disfrutar de otro de los grandes atractivos de la ciudad, su gastronomía. Por este motivo, es necesario diversificar la oferta cultural y facilitar la creación de actividades alternativas a la visita de monumentos con el objetivo de conseguir "una oferta turística y cultural más amplia e interconectada que permita conseguir no solo la fidelización del visitante de proximidad, sino uno de los retos más importantes que tienen las ciudades históricas, en general, y Segovia, en

---

63 Laguna García, Marta, "La celebración de eventos culturales como atractivo turístico en las ciudades históricas: análisis del impacto económico y turístico", *Estudios Turísticos*, n° 166, Instituto de Estudios Turísticos, Secretaría General de Turismo, Secretaría de Estado de Turismo y Comercio (2005), p. 67.

64 <http://whc.unesco.org/es/list/311#top>

particular; que es aumentar la estancia media de los turistas"<sup>65</sup>.

Algunos de los eventos culturales de carácter temporal que se celebran en Segovia son el Festival Internacional de Títeres "Titirimundi" o la Muestra de Cine Europeo (MUCES); todos ellos muy consolidados como parte de la oferta cultural de la ciudad. Durante sus últimas ediciones, que tuvieron lugar en 2015, "Titirimundi" acogió a más de 62.400 espectadores, 15.000 más que el año anterior<sup>66</sup>, y el MUCES registró cerca de 25.700 espectadores, la mayor cifra de su historia<sup>67</sup>. Los datos reflejan un crecimiento del interés por las iniciativas culturales alternativas que van más allá del disfrute estático de la cultura y que apuestan por ofrecer una vivencia enriquecedora. Como consecuencia de su asentamiento como parte del atractivo turístico del lugar, durante su realización la ciudad experimenta un incremento significativo del número de visitantes, trayendo consigo dinamismo, un aumento del consumo y el prestigio que comporta una experiencia cultural de estas características para los visitantes.

Muchos estudios –el del Observatorio Socioeconómico de Segovia, entre otros– han intentado identificar las peculiaridades comunes de los turistas que visitan Segovia para establecer un perfil aproximado. En ellos se han analizado sus motivaciones y sus intereses, así como aquellos factores socioculturales que influyen en la toma de decisiones. A continuación, recogemos un resumen de algunas de las conclusiones más destacadas<sup>68</sup>.

En cuanto a los turistas, estos suelen ser jóvenes, con estudios superiores y bagaje cultural. La mayoría son españoles y provienen de las comunidades y provincias limítrofes, entre las que destaca la afluencia de visitantes de Madrid y, en menor medida, del resto de Castilla y León. Los turistas extranjeros proceden principalmente de Estados Unidos, Francia

---

65 Laguna García, Marta, "La celebración de eventos culturales como atractivo turístico en las ciudades históricas: análisis del impacto económico y turístico", *Estudios Turísticos*, n° 166, Instituto de Estudios Turísticos, Secretaría General de Turismo, Secretaría de Estado de Turismo y Comercio (2005), p. 93.

66 [http://www.eladelantado.com/noticia/local/214162/titirimundi\\_reune\\_a\\_mas\\_de\\_62.400\\_espectadores\\_en\\_segovia](http://www.eladelantado.com/noticia/local/214162/titirimundi_reune_a_mas_de_62.400_espectadores_en_segovia)

67 <http://www.muces.es/noticias-44-muces-2015-la-mejor-en-estos-diez-anos>

68 Laguna García, Marta, op. cit., pp. 67-68.

y Reino Unido. El motivo principal de la visita es la riqueza monumental, aunque los visitantes también valoran muy positivamente otros reclamos como son la gastronomía de la zona o la tranquilidad del lugar. La mitad de las visitas totales suelen ser segundas visitas, es decir, que los turistas ya habían visitado la ciudad previamente. Cuando estos son preguntados, los monumentos, la gastronomía o el trato suelen aparecer con más frecuencia como los aspectos más valorados y mejor recordados. En general, podemos decir que el grado de satisfacción de los visitantes es bastante alto.

Con respecto al viaje en sí, los datos ponen de manifiesto que son, en su mayoría, de corta duración, pues suelen realizarse en coche, durante los períodos vacacionales, por cuenta propia (sin la intervención de agencias de viajes) y con escasa preparación— la cual aumenta a medida que la distancia desde el lugar de origen es mayor—. Los turistas suelen buscar información de los lugares de destino en medios en papel, además de a través de internet. Las estancias son principalmente de un día, es decir, que la mayoría de los turistas no pernocta en la ciudad. Esto puede deberse a dos motivos: o bien el propósito del viaje era visitar la ciudad en este corto período de tiempo, o la visita no constituía un fin en sí mismo, sino que forma parte de la ruta hacia otro destino (que en la mayor parte de las ocasiones es Madrid). Los que sí pernoctan, suelen hacerlo en hoteles.

Segovia ya es un destino turístico reconocido por su atractivo cultural; el camino para implementar sus posibilidades es activar los recursos de los que disponemos y habilitarlos para obtener un mayor aprovechamiento que genere ingresos y proporcione riqueza social, cultural y económica a la provincia. Por eso es necesaria una "renovación [...] del modelo turístico tradicional por otro más dinámico e integral que favorezca e impulse la puesta en valor de recursos patrimoniales y culturales de los que dispone la ciudad"<sup>69</sup>. Así, se debe llevar a cabo una labor de fortalecimiento y promoción como reclamo turístico de aquellos recursos de carácter más minoritario pero inherentes al patrimonio cultural de la provincia, todo esto con el objetivo de atraer el interés tanto de sus propios residentes —en un ejercicio de autodescubrimiento— como de los turistas extranjeros.

---

69 Laguna García, Marta, *La celebración de eventos culturales como atractivo turístico en las ciudades históricas: análisis del impacto económico y turístico*, Estudios Turísticos, nº 166, Instituto de Estudios Turísticos, Secretaría General de Turismo, Secretaría de Estado de Turismo y Comercio (2005), p. 93.

## 4.2 Análisis DAFO

El plan turístico de Segovia, como ya hemos comentado, responde a un modelo tradicional basado en la visita a los principales atractivos que ofrece la capital (Acueducto, Alcázar y Catedral). Como consecuencia de su proximidad, estos monumentos pueden verse en un solo día, por lo que las visitas a la ciudad suelen ser una parada momentánea en el camino hacia otro destino. Su cercanía a Madrid es precisamente un arma de doble filo, pues facilita el desplazamiento pero dificulta que se realicen estancias más largas. Por este motivo, se debe intentar asegurar la pernoctación con la celebración de eventos que incluyan iniciativas multidisciplinares relativas tanto al turismo cultural como al de naturaleza y/o al gastronómico. Del mismo modo, es necesario establecer una diferenciación con otros destinos situados a una distancia similar de la capital (como Ávila o Toledo), que actúan como principales amenazas, y potenciar la identidad de Segovia como referencia turística y cultural.

El desconocimiento del extenso patrimonio de Segovia, que va más allá de sus conocidos monumentos históricos, y que cuenta con diferentes festivales y muestras artísticas que dinamizan la oferta cultural de la zona, plantea la necesidad de visibilizar las oportunidades que ofrecen otros rincones de la provincia.

<p><b>Debilidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Modelo turístico tradicional</li> <li>Concentración de la oferta</li> <li>Visitas de corta duración</li> </ul>	<p><b>Fortalezas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Patrimonio cultural</li> <li>Espacios naturales</li> <li>Gastronomía</li> <li>Cercanía a la capital</li> </ul>
<p><b>Amenazas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Visitas como parte de una ruta hacia otro destino</li> <li>Falta de promoción</li> <li>Otros destinos similares</li> </ul>	<p><b>Oportunidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Aprovechamiento de otras zonas de la provincia</li> <li>Fidelización de visitantes</li> <li>Diversificación de la oferta</li> </ul>

Es por esto que una nueva propuesta turística de carácter cultural debe responder a las demandas de los visitantes de hoy en día, que buscan experiencias más completas y especializadas. Para ello, se ha de diversificar la oferta con alternativas de carácter temático y promocionar la riqueza histórica del lugar y la belleza de sus paisajes naturales más desconocidos.

### 4.3 Segovia como destino cinematográfico

La provincia de Segovia, que constituye "uno de los lugares del mundo en el que más audiovisuales se han rodado"<sup>70</sup>, ha servido de escenario de rodaje a multitud de cineastas tanto españoles como internacionales, quienes, atraídos por sus espacios naturales y su patrimonio histórico, encontraron en sus territorios el marco ideal para situar historias de lo más variopintas.

Aunque ya había acogido rodajes internacionales con anterioridad, pues ha actuado como localización de rodaje desde los años 20, fue durante la segunda mitad de los años 50 cuando Segovia empezó a recibir con asiduidad a grandes estrellas del celuloide que acudían a la provincia para rodar producciones extranjeras, siendo la primera mitad de los años 70 la más concurrida<sup>71</sup>. Por ella han pasado algunos de los más célebres actores, directores y productores de la historia del cine, como Cary Grant, Orson Welles o Samuel Bronston, entre otros, cuya estancia en la provincia y la consecuente expectación que creó fue ampliamente documentada por los medios locales.

En cuanto a los rodajes nacionales, podemos decir que han demostrado una continuidad mayor a lo largo de los años que los extranjeros, concentrados principalmente entre los años 50 y 70. Según el estudio de Clemente de Pablos, mientras los internacionales han supuesto un 15% del total de rodajes realizados en Segovia, los españoles copan el 85% restante, con

70 Cano de Gardoqui, José Luis y de Pablos Miguel, Clemente, *Segovia: Un lugar de cine (Guías de turismo de Castilla y León: Segovia)*, Grapheus, (España, 2006), p. 273.

71 de Pablos Miguel, Clemente, *Segovia, un gran decorado cinematográfico: rodajes desde el siglo XIX*, Ediciones Universidad de Valladolid (Valladolid, 2016), pp. 19-20.

retribuciones económicas mucho menores pero más constantes<sup>72</sup>.

La transversalidad de su paisaje ha facilitado que pueda representar en la gran pantalla países tan dispares como Francia o China y épocas tan lejanas como la Edad Media. Dentro de la provincia, podemos encontrarnos desde paisajes desérticos que bien podrían simular el Lejano Oeste de los *westerns* americanos a complejos montañosos en los que situar escenas de exteriores o monumentos históricos que evocan épocas pasadas. Porque la industria del cine ha sabido encontrar a lo largo de la provincia localizaciones idóneas en función de sus necesidades más allá del Acueducto o el Alcázar, construcciones que, ciertamente, han sido retratadas en un sinfín de películas. Así mismo, la estabilidad del tiempo atmosférico es otro elemento a tener en cuenta, pues Segovia cuenta, según los anuarios geográficos, con "un buen número de días despejados con muchas horas de luz el resto del año"<sup>73</sup>. Su proximidad a Madrid fue otro de los factores diferenciadores que impulsaron su relevancia en la industria, pues permitía una serie de facilidades en cuanto a infraestructura, estancia y desplazamiento.

Además de estos factores de carácter más estratégico, los productores también tenían en cuenta otras circunstancias a la hora de trasladar los equipos de rodaje al extranjero, como el bajo costo que suponía rodar en España en comparación con Estados Unidos, puesto que proporcionaba mano de obra cualificada y barata y en la época aún no disponía de la regulación normativa que proporcionarían ya en el siglo XXI las *film commissions*<sup>74</sup>.

Por su parte, la Segovia Film Office, encargada de gestionar los rodajes que tienen lugar en la provincia, oferta dos rutas que recorren diferentes lugares del centro de la capital a través de diversas anécdotas de rodajes que tuvieron lugar en la ciudad<sup>75</sup>. Como hemos visto anteriormente, la necesidad de fidelizar visitantes que realicen estancias duraderas es una tarea pendiente del plan turístico de Segovia. La ruta que planteamos pretende ser una experiencia más enriquecedora que aspire a convertirse en el motivo de la visita, no que sea

---

72 de Pablos Miguel, Clemente, *Segovia, un gran decorado cinematográfico: rodajes desde el siglo XIX*,

Ediciones Universidad de Valladolid (Valladolid, 2016), p. 39.

73 Ibid, p. 20.

74 Ibid, p. 21.

75 <http://www.segoviafilmoffice.com/rutas-de-cine-en-segovia-disfruta-de-una-ciudad-de-cine/>

un mero pasatiempo. Así, ofrecerá un itinerario más descentralizado que incluirá otras zonas de la provincia que no se contemplan en estos trayectos, localizaciones que han sido retratadas en la gran pantalla y que resultan reconocibles en su visionado. Por este motivo, se ha realizado una selección tanto de espacios como de las películas que complementan el itinerario, el cual aparece reforzado con actividades complementarias que convierten la realización de la ruta en un evento en sí mismo que comprende actividades culturales, visita a monumentos históricos, senderismo, interacción con el paisaje y descubrimiento de nuevos lugares o productos culturales.

A continuación, procederemos a concretar los lugares más emblemáticos que han servido de escenarios de rodaje con el objetivo de reivindicar el papel de la provincia como localización cinematográfica y potenciar esta faceta de la misma como destino turístico.

## 5. PLAN DE RUTA

### 5.1 Mapa de situación



Fuente: Diputación de Segovia

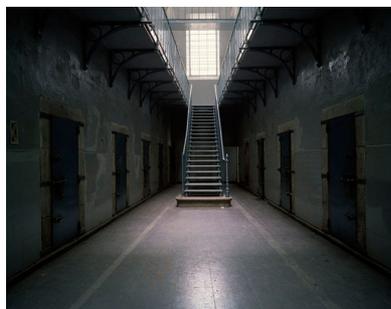
## 5.2 Recorrido de la ruta

Esta ruta cinematográfica pretende integrar algunos de los principales reclamos turísticos de Segovia –incluyendo el Alcázar y La Granja en el itinerario– y, al mismo tiempo, invitar a descubrir otros escenarios de la provincia que combinan naturaleza, arquitectura e historia. Todo ello siguiendo un hilo conductor cinematográfico en el que se incluyen todo tipo de géneros (fantasía, drama, thriller, épica). A continuación, presentaremos las localizaciones escogidas en relación a los rodajes cinematográficos que han acogido y a su propio valor como reclamo turístico.

### La Cárcel



Reconvertida en un centro cultural dedicado a la creación y difusión de todo tipo de disciplinas artísticas, la antigua prisión provincial de Segovia actualmente desarrolla diferentes exposiciones, talleres, actividades de formación, etc., y proporciona espacios de trabajo y promoción para nuevos creadores. Siguiendo la estela de las 'Fábricas de creación'



que ya actúan en varias ciudades europeas, La Cárcel es un claro ejemplo de cómo la reutilización de espacios históricos es capaz de "mantener viva la memoria del uso original del edificio"<sup>76</sup> y poner en marcha, al mismo tiempo, nuevas iniciativas culturales. En ella se han rodado películas como *Las trece rosas* (Emilio Martínez-Lázaro, 2007) o *Magical girl* (Carlos Vermut, 2014), en las que sus paredes vuelven a

<sup>76</sup> <http://www.lacarceldesegovia.com/la-carcel/>

desempeñar su antigua función.

*Las trece rosas* (Emilio Martínez-Lázaro, 2007) cuenta la historia real de un grupo de jóvenes que fueron encarceladas al finalizar la Guerra Civil y finalmente fusiladas tras ser acusadas de atentar contra el Régimen. La película cuenta con numerosas escenas en el interior de la prisión, que simula la posteriormente demolida Cárcel de mujeres de Ventas, durante la breve estancia de estas mujeres hasta su ejecución. El rodaje, que tuvo lugar en el año 2006 y en el que participó un gran número de segovianos haciendo tareas de figuración, permitió que la antigua cárcel, que se encontraba en aquel momento en muy malas condiciones, fuera cuidadosamente adecentada para la ocasión por el equipo de producción de la película<sup>77</sup>.



<sup>77</sup> [http://www.elconfidencial.com/cultura/2006-09-27/martinez-lazaro-rueda-las-trece-rosas-en-la-antigua-carcel-de-segovia\\_740523/](http://www.elconfidencial.com/cultura/2006-09-27/martinez-lazaro-rueda-las-trece-rosas-en-la-antigua-carcel-de-segovia_740523/)

En *Magical girl* (Carlos Vermut, 2014), se hace uso de la antigua cárcel para representar una prisión y, además, se utilizaron las salas del edificio para ambientar una escuela y una consulta de psicólogo, poniendo de manifiesto las múltiples posibilidades que ofrece un espacio de estas características. Su director, Carlos Vermut, destacó la belleza del lugar y su proximidad a Madrid<sup>78</sup>, donde se rodó el resto de la película, como factores decisivos a la hora de elegir la localización.



### Pedraza

Pedraza es una villa medieval declarada Conjunto Monumental en 1951 y reconocida, además, con el Premio Europa Nostra por el respeto y el cuidado con los que fue llevada a cabo la rehabilitación de su conjunto arquitectónico urbano. El pueblo desprende el encanto de épocas pasadas en cada



<sup>78</sup> [http://www.eladelantado.com/noticia/local/177268/vermut\\_y\\_sacristan\\_llevan\\_a\\_la\\_carcel\\_una\\_trama\\_de\\_deseos\\_y\\_frustraciones](http://www.eladelantado.com/noticia/local/177268/vermut_y_sacristan_llevan_a_la_carcel_una_trama_de_deseos_y_frustraciones)

edificación (el castillo, la iglesia, las casonas o la Plaza Mayor), motivo por el que no ha pasado desapercibido para las productoras audiovisuales nacionales como el perfecto escenario para el rodaje de series de televisión de corte histórico como *Isabel*, *Águila Roja*, *Toledo* o *Tierra de Lobos*.

El cineasta Pablo Berger también trasladó a su equipo a la zona para rodar una escena crucial de la película *Blancanieves* (Pablo Berger, 2012). Para ello, la Plaza Mayor de Pedraza, que está acondicionada para la celebración de sus propios festejos taurinos<sup>79</sup>, se transformó en una improvisada plaza de toros en la que la protagonista salta al ruedo por primera vez de manera inesperada para torear una vaquilla.



### El Espinar

El municipio de El Espinar ostenta el título de Muy Ilustre Villa, que le fue concedido por Alfonso XII en 1914. La riqueza y variedad de los diferentes ecosistemas que lo componen lo han convertido es un destino turístico natural que se beneficia, además, de sus buenas comunicaciones e infraestructuras.

<sup>79</sup> <http://www.elrincondesele.com/que-ver-hacer-en-pedraza-segovia/>



Los bosques de El Espinar simulan el Pirineo aragonés en el que se desarrolla la historia de *El laberinto del fauno* (Guillermo del Toro, 2006). Entre los pinares de San Rafael encontramos la guarida de la criatura, mientras que los decorados correspondientes a la aldea, el molino, etc., fueron

construidos en el Prado de Juan Llanos.



En 2007, The New York Post seleccionó estas localizaciones en Segovia como uno de los cinco mejores escenarios de cine entre todos los exteriores de las películas que optaban ese año a los Premios Oscar, destacando "el verde fresco y deslumbrante de la región"<sup>80</sup>. Los realistas decorados de la película, que fueron demolidos tras la finalización del rodaje, fueron inmortalizados por un vecino, gran conocedor de la zona, que se ofrece a acompañar a los visitantes y a compartir sus conocimientos y anécdotas del singular escenario que una vez albergó este paraje natural<sup>81</sup>.



80 <http://www.lespinar.info/blog/segovia-entre-mejores-localizaciones-del-ano-por-el-laberinto-del-fauno/>

81 <https://www.escapadarural.com/blog/como-llegar-al-laberinto-del-fauno/>



### Hoyuelos

Hoyuelos es una pequeña localidad cuyo principal reclamo turístico es la Casa de los Arias Dávila –conocida popularmente como el Palacio de Hoyuelos–, una construcción medieval levantada por Pedro Arias Dávila, noble y colono segoviano destacado por su labor en América. Durante buena parte del siglo XX, cuando murieron los que entonces eran sus propietarios, permaneció inactiva hasta que, recientemente, fue rehabilitada y reconvertida en una casa rural y un espacio dedicado a la celebración de eventos.



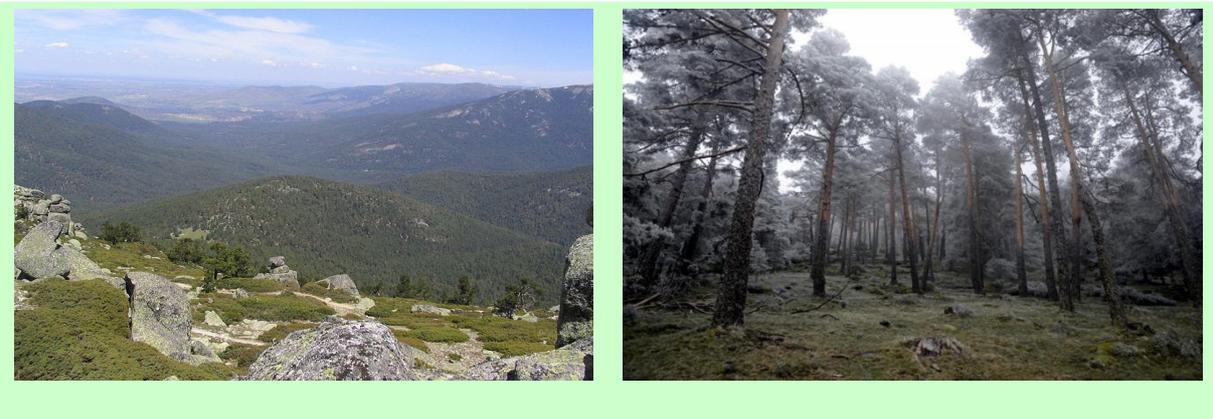
La acción de *El espíritu de la colmena* (Víctor Erice, 1973) se sitúa en un pueblo de la meseta castellana para ejemplificar la contraposición entre el poder de la imaginación de dos niñas y la cruda realidad de la posguerra. La película fue rodada casi íntegramente en Hoyuelos, y el caserón donde reside la familia protagonista es el Palacio, que, a pesar de la enorme transformación que he sufrido desde entonces, aún conserva parte del mobiliario utilizado en la película.





### Valsaín

El valle de Valsaín es un rico espacio natural situado en la vertiente norte de la Sierra de Guadarrama que combina zonas altas, robledales o piscinas naturales, y que se encuentra dotado, además, de una infraestructura perfectamente adaptada a las necesidades de los visitantes. Sus paisajes guardan una estrecha relación con el cine épico: películas tan representativas de este género como *La caída del Imperio Romano* (Anthony Mann, 1964) o *El reino de los cielos* (Ridley Scott, 2005) cuentan con esta zona como escenario de algunas de sus escenas.



Los Montes de Valsaín aparecen en *La caída del Imperio Romano* (Anthony Mann, 1964) como el perfecto emplazamiento que rodea una fortaleza romana durante su período de decadencia. El rodaje tuvo lugar en 1963 y los segovianos vivieron con gran expectación la llegada de las estrellas hollywoodienses.

En El Adelantado de Segovia destacaban la gran ocupación de los hoteles de la zona y ensalzaban la grandeza de los decorados construidos para la película, a los que describían como "complicados y altísimos andamios de tubería metálica, una gran arcada y, en seguida, en la fachada principal de la fortaleza, escayola y madera. Pero tan perfectamente trabajada aquella, que es preciso acercarse para tocar la "piedra granítica" y cercionarse de que no lo es<sup>82</sup>". Una vez terminado el rodaje, algunos de estos decorados fueron reutilizados para la realización de otras producciones internacionales<sup>83</sup>. Como anécdota, varios de los actores principales de la película, como James Mason o Mel Ferrer, adquirieron propiedades en la zona, maravillados por su belleza.



El director británico Ridley Scott, que ha rodado varias de sus películas en localizaciones españolas, eligió el pinar de Valsaín para recrear una de las escenas que

---

82 de Pablos Miguel, Clemente, *Un lugar de cine: Rodajes cinematográficos en Segovia (1898-1999)*, Obra Social y Cultural de Caja Segovia (Segovia, 1999), pp. 68-69.

83 de Pablos Miguel, Clemente, *Segovia, un gran decorado cinematográfico: rodajes desde el siglo XIX*, Ediciones Universidad de Valladolid (Valladolid, 2016), p. 111-112.

desencadena la trama de *El reino de los cielos* (Ridley Scott, 2005) en la que los personajes principales sufren una emboscada cuando van camino de Tierra Santa.



### Alcázar de Segovia

Uno de los edificios más emblemáticos de Segovia, es un magnífico castillo elevado sobre la roca que parece custodiar la ciudad y que ha desempeñado diferentes funciones a lo largo de la historia –comenzó siendo una fortaleza, después se utilizó como palacio real, luego como prisión estatal y posteriormente funcionó como Real Colegio de Artillería para instaurarse finalmente como museo, el cual comprende también el Archivo Militar–.



El Alcázar ha aparecido en el cine en numerosas ocasiones. El propio Orson Welles lo retrata en todo su esplendor en su producción *Mr. Arkadin* (Orson Welles, 1954). En la película, los exteriores de la edificación actúan como residencia del personaje que da nombre a la película. Para ambientar el interior utilizó, sin embargo, el patio del Museo Nacional de Escultura de Valladolid, cuyo claustro sirvió de escenario para la recreación del gran baile de máscaras que celebra el anfitrión. En el rodaje de estas escenas participó como figurante el escritor vallisoletano Miguel Delibes, tal y como él mismo relata en *Pegar la hebra*, pero estas fueron eliminadas del metraje final (aunque se recuperarían posteriormente) a causa de la censura de la época, que pretendía combatir toda referencia de carácter carnavalesco. Tras

este incidente, Welles abandonó Valladolid entre difamatorios artículos de prensa<sup>84</sup>. Cabe destacar el modo en el que el cineasta, a pesar de intercalar innumerables escenarios, dota a la película de una continuidad admirable.

La fascinación de Welles por Segovia era tal que muchas de sus películas rodadas en España incluyen escenarios de la provincia castellanoleonesa –volvería a Segovia para rodar su aclamada *Campanadas a medianoche* (Orson Welles, 1965)–. Del mismo modo, para los segovianos, que no habían acogido ninguna producción cinematográfica desde 1930<sup>85</sup>, la llegada del director norteamericano "supuso mucho más que la utilización de un paraje como exteriores, [...] sobre todo significó la extraña conciencia de que la ciudad y sus alrededores parecían, de forma involuntaria, estar en el ombligo del *star system* internacional"<sup>86</sup>.



84 de Pablos Miguel, Clemente, *Segovia, un gran decorado cinematográfico: rodajes desde el siglo XIX*, Ediciones Universidad de Valladolid (Valladolid, 2016), p. 87-93.

85 de Pablos Miguel, Clemente, *Un lugar de cine: Rodajes cinematográficos en Segovia (1898-1999)*, Obra Social y Cultural de Caja Segovia (Segovia, 1999) p. 47.

86 Ibid, p. 52.

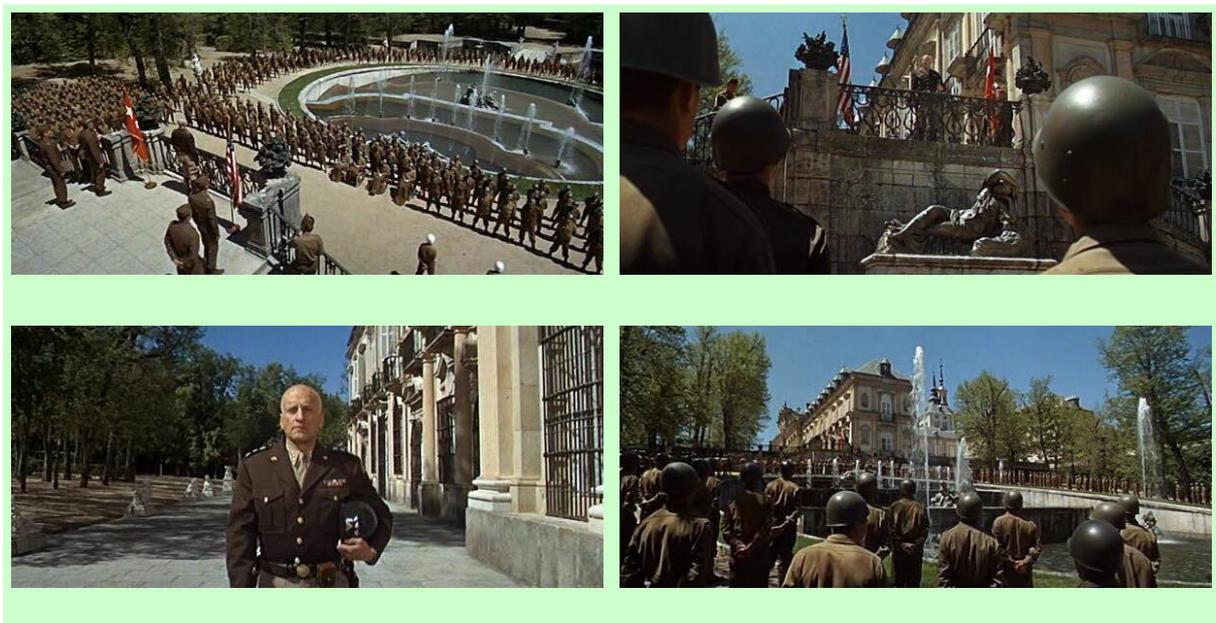
La Granja de San Ildefonso



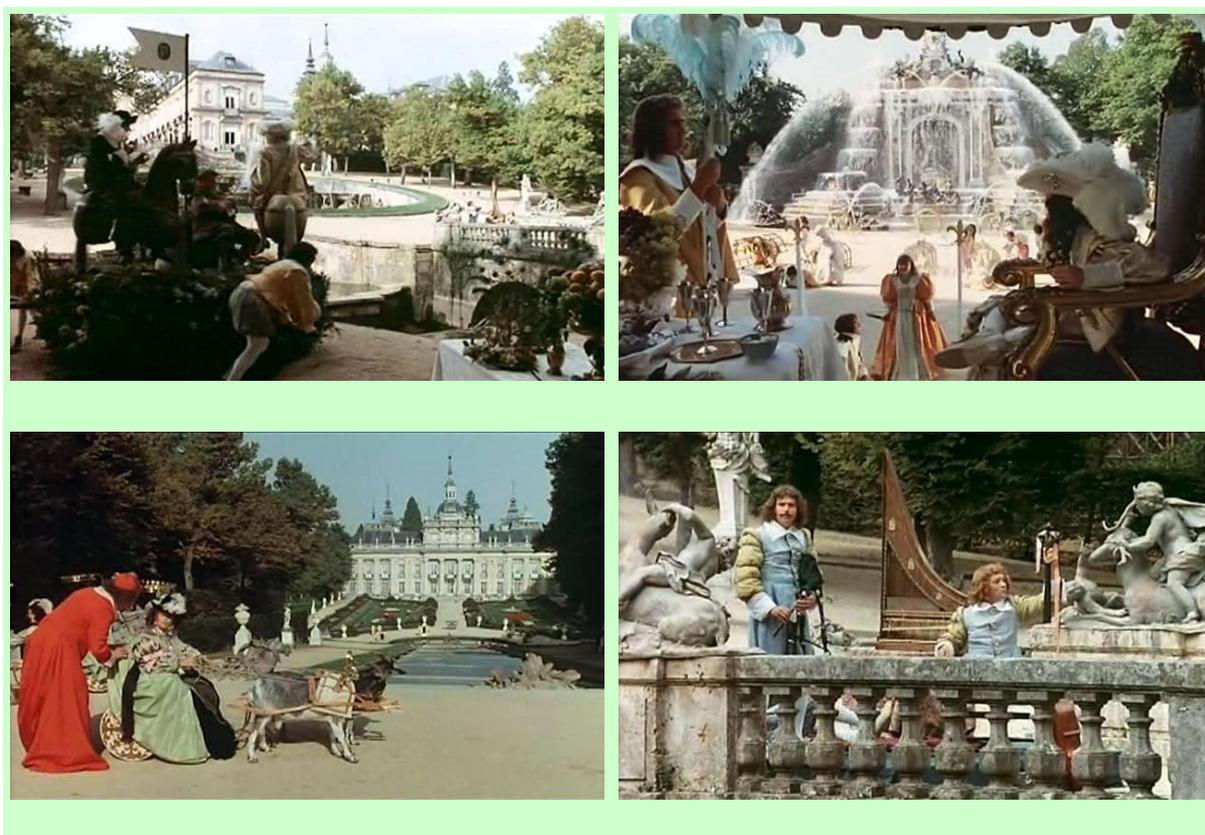
El entorno de La Granja alberga una gran cantidad de recursos paisajísticos. Tal es su valor patrimonial que tanto el Palacio Real, junto con sus dependencias y jardines, como el centro histórico del municipio, la Real Fábrica de Cristales u otros monumentos colindantes han sido, todos ellos, declarados Bienes de Interés

Cultural. Aunque, sin duda, la mayor atracción turística del lugar es el Palacio. Calificado como Real Sitio, es una de las residencias de la Familia Real y está gestionado por la institución Patrimonio Nacional.

La película *Patton* (Franklin J. Schaffner, 1970) que refleja la extravagante personalidad del general norteamericano George Patton a través de los diferentes conflictos bélicos en los que participó, emplaza en el Palacio el cuartel donde pide disculpas a sus tropas por un desafortunado incidente en el que golpea a un soldado que se encuentra recuperándose de sus heridas de guerra en el hospital.



El director norteamericano Richard Lester también emplazaría en La Granja, además de en otras localizaciones segovianas, sus adaptaciones de la novela de Alejandro Dumas: *Los tres mosqueteros* (Richard Lester, 1973) y sus secuelas, *Los cuatro mosqueteros* (Richard Lester, 1975) y *El regreso de los tres mosqueteros* (Richard Lester, 1989). Así, el Palacio Real de La Granja, al que se le atribuye el título de 'el pequeño Versalles', se convirtió durante un breve período de tiempo en el verdadero Palacio de Versalles, escenario de las peripecias de los protagonistas. Las dos primeras cintas, que se rodaron como si fueran una sola película y sin conocimiento de los actores, cuentan con una continuidad cuestionable como consecuencia de los continuos cambios de ubicación<sup>87</sup>.



Esta ruta cinematográfica pretende, en definitiva, dar a conocer singulares enclaves de la provincia a los turistas circunstanciales que visitan Segovia a través de incentivos culturales, y redescubrir sus principales atracciones turísticas desde otro punto de vista que

---

87 de Pablos Miguel, Clemente, *Segovia, un gran decorado cinematográfico: rodajes desde el siglo XIX*, Ediciones Universidad de Valladolid (Valladolid, 2016), p. 113.

estimule la curiosidad tanto por la propia localización como por el entramado cultural en el que se comprenden, aprovechando así el componente aditivo de la cultura para fidelizar el interés de nuevos públicos.

### **5.3 Actividades complementarias**

La puesta en marcha de esta ruta conllevaría, como ya hemos mencionado, la realización de una serie de actividades que enriquezcan y respalden el enfoque difusor del proyecto. Estas pasarían a formar parte de la propia oferta cultural de los destinos en cuestión y contarían con la colaboración de las entidades organizativas, que facilitarían los medios para su correcto desarrollo tanto en las mismas localizaciones como en las instalaciones públicas pertinentes.

#### Proyecciones

El contexto cinematográfico de la ruta demanda la inclusión del componente audiovisual para secundar la puesta en valor del cine como parte fundamental de la educación y como elemento de difusión cultural que estamos proponiendo. Así, se podrían proyectar las películas en torno a las cuales se estructura el itinerario (una cada semana, por ejemplo) o únicamente de las escenas en las que aparecen las propias localizaciones. Para llevar esto a cabo habría que tener en cuenta el coste de los derechos de autor.

En cuanto al lugar, además de los habituales pases en las bibliotecas públicas o centros cívicos –que a su vez actuarían como reclamo para realizar la ruta o al menos visitar alguno de sus destinos–, se podrían habilitar los propios espacios que actúan como destinos del itinerario (en exteriores se proporcionaría la estructura conveniente y en el caso de los espacios cerrados se acondicionaría una sala) como una forma de aprovechamiento del entorno.

Del mismo modo, se podrían explorar nuevas iniciativas como el *video mapping* e idear efectos visuales a partir de los aspectos más característicos de las películas y de sus

escenarios, siempre respetando el valor patrimonial de las edificaciones correspondientes.

### Lecturas y representaciones

Como complemento o alternativa a las proyecciones, se realizarían representaciones o recreaciones de las escenas rodadas en estos enclaves y *live readings* que consistirían en la lectura dramatizada de partes de los guiones de las películas, con el objetivo de que los visitantes conozcan las obras en primera persona con espectáculos en directo llevados a cabo en la misma ubicación que fue seleccionada para la película. Para ello, se establecería el día y la hora de más afluencia (todos los sábados a mediodía, por ejemplo) para llegar a más público.

### Exposiciones

La exhibición de material gráfico o audiovisual vinculado a los rodajes podría servir como motivo de reclamo y difusión de la propia ruta. Para organización de estas exposiciones, que tendrían lugar en espacios públicos, se investigaría en los propios archivos la existencia de imágenes, vídeos o crónicas del rodaje y se contaría con la colaboración de coleccionistas que pudieran contribuir con su aportación.

Este mismo año, por ejemplo, ha tenido lugar una muestra para conmemorar los 60 años del rodaje en Ávila de la película *Orgullo y pasión*<sup>88</sup>. Esta exposición, realizada en la Biblioteca Pública y el Archivo Histórico Provincial de la ciudad, ponía a disposición del público el material relacionado con la película que había sido recopilado por un particular.

### Conferencias

La celebración de conferencias necesitaría de la cooperación de personalidades del sector para la realización de encuentros y de la creación de convenios con distintas instituciones relacionadas con el cine, el patrimonio o la historia, como los festivales culturales de Segovia (MUCES, Hay Festival), la Cátedra de Cine de la Universidad de Valladolid o la Fundación Santa María la Real del Patrimonio Histórico. Estas dos últimas,

---

88 <http://www.cultura.jcyl.es/web/jcyl/Cultura/es/Plantilla100Detalle/1284282053297/Evento/1284634300775/Comunicacion>

junto con la organización de la SEMINCI, participaron recientemente en la realización de cursos sobre cine y patrimonio en Valladolid<sup>89</sup>. Para sufragar la asistencia de los conferenciantes, se contemplaría el coste medio de comida y alojamiento.

### Talleres

Con el objetivo de incrementar la participación de los ciudadanos, se pondrían en marcha diversos talleres de cine (o de cine en relación con otras disciplinas) para niños y adultos en consonancia con los que organizan, por ejemplo, La Cárcel de Segovia<sup>90</sup> o el MUCES<sup>91</sup>, de modo que queden interrelacionados y se retroalimenten entre sí desde todas las entidades participantes. Para ello, se contaría con la participación de profesores o monitores para organizar un taller cada dos meses de alrededor de dos horas cada uno, además de los que se podrían planificar conjuntamente con otras instituciones culturales.

## **5.4 Logística**

Para llevar a cabo este proyecto, contaríamos con una serie de medios que permitirían el pleno aprovechamiento de sus posibilidades y la utilización de las condiciones de las que disponemos en lo que compete a la máxima difusión de la ruta por parte de las entidades responsables de Turismo de Segovia, su correspondiente señalización y la puesta en marcha de las diferentes actividades.

Con respecto a la difusión, las diferentes Oficinas de Turismo de la capital y la provincia servirían como punto físico de información y facilitarían folletos que incluirían un plano de la provincia con la ruta cinematográfica, una presentación de cada uno de los destinos con sus habituales servicios, la lista de las películas referenciadas y una breve

---

89 <http://www.santamarialareal.org/noticias/seis-cursos-y-tres-viajes-para-cerrar-el-ano-disfrutando-del-patrimonio-y-la-historia>

90 <http://www.lacarceldesegovia.com/cine-talleres-conferencias-y-visitas-guiadas-actividades-parallelas-en-torno-a-la-exposicion-carlos-saura-espana-anos-50-de-photoespana-julio/>

91 <http://www.muces.es/contenido-10-talleres-de-cine>

descripción del funcionamiento de las actividades que se realizan<sup>92</sup>. Para el primer año se pondrían en marcha 8000 folletos (1000 para cada destino de la ruta y otros 1000 para repartir en las Oficinas de Turismo, museos o puntos de información de los alrededores). Estos irían acompañados de un catálogo actualizado con la programación mensual de las actividades (con una tirada inicial de 1000 por mes). Del mismo modo, se proporcionaría esta información a través de internet en las páginas web de los principales organismos turísticos competentes (Portal de Turismo de la Junta Castilla y León, Prodestur Segovia).

También se crearía una aplicación para Android en la que se detallara el recorrido de la ruta y se proporcionara información sobre los distintos destinos y películas. Esta contaría además con un apartado de noticias donde constarían las diferentes actividades que tuvieran lugar próximamente.

En cuanto a la señalización de la ruta, en cada destino habría paneles informativos para ayudar a los visitantes a situarse y a identificar el lugar. Estos incluirían evidencias fotográficas de las localizaciones (como las que hemos mostrado anteriormente) y un breve anecdotario de los rodajes, además de una ficha artística de las películas.

El planteamiento de esta ruta también contempla la oportunidad de reforzar la economía local, por lo que, además de atraer nuevos clientes a los pequeños comerciantes, pretende crear empleo en diferentes áreas: la fabricación y colocación de la señalización, el diseño gráfico de los folletos y paneles, etc.

La organización de las actividades sería de competencia pública, pero se necesitaría personal para su funcionamiento (profesores, monitores, actores, técnicos), así que se podrían externalizar algunos servicios y contratar a agencias o productoras –para las proyecciones, por ejemplo, se contrataría a una empresa técnica que condicione adecuadamente los espacios en cuestiones de imagen, sonido, etc.–. Algunas conferencias o talleres podrían tener un precio de entrada para facilitar que diferentes expertos, autores, etc., puedan desplazarse hasta

---

92 [http://www.andaluciafilm.com/andaluciafilm/administracion/rutas\\_cine/ficheros/alatriste.pdf](http://www.andaluciafilm.com/andaluciafilm/administracion/rutas_cine/ficheros/alatriste.pdf)  
<http://www.filmingalmeria.es/informacion/paisajes-de-cine>

Segovia para realizar sus ponencias. Por otro lado, la implicación de empresas de los diferentes sectores que se benefician del turismo (restaurantes, hoteles) podrían actuar como patrocinadores a través de convenios de colaboración. En definitiva, la creación de esta ruta permitiría establecer relaciones de cooperación entre el sector público y el sector privado para traer una serie de beneficios a la provincia que aumente su capacidad productiva y logre de manera eficiente la mejor utilización de sus recursos.

A continuación, hemos elaborado un presupuesto orientativo con el coste aproximado del proceso de implantación del proyecto, en el que se contemplan tanto la infraestructura necesaria para la puesta en marcha de la ruta como la realización de las actividades complementarias a la misma.

	<b>COSTE/ud.</b>	<b>COSTE TOTAL</b>
<b>SEÑALIZACIÓN</b>		
Paneles informativos	400,00 €	2.800,00 €
<b>AUDIOVISUALES</b>		
Proyecciones	60,00 €	2.880,00 €
Derechos de autor	15,00 €	720,00 €
Video mapping	500,00 €	1.500,00 €
<b>DIFUSIÓN</b>		
Folletos	0,15 €	1.200,00 €
Catálogos de actividades	0,05 €	600,00 €
	<b>COSTE/h.</b>	<b>COSTE TOTAL</b>
<b>SERVICIOS</b>		
Diseño gráfico		1.600,00 €
Colocación de los paneles	25,00 €	125,00 €
Actualización de página web		140,00 €
Creación de app		700,00 €
Imagen y sonido	25,00 €	75,00 €
<b>PERSONAL</b>		
Asistencia de conferenciantes		750,00 €
Profesores/Monitores	15,00 €	180,00 €
Actores	15,00 €	720,00 €
<b>TOTAL</b>		<b>13.990,00 €</b>

Una vez realizada la primera inversión (durante el primer año habría que costear el diseño y la colocación de la señalización, la creación de la aplicación para teléfonos móviles, etc.), el segundo año se haría frente principalmente a los gastos de promoción y a la realización de actividades, que dependiendo de su aceptación podrían tener lugar con mayor asiduidad (las proyecciones podrían realizarse dos días a la semana, habría representaciones todos los sábados y domingos y talleres todos los meses).

	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>
Paneles informativos	2.800,00 €	
Proyecciones	2.880,00 €	5.760,00 €
Derechos de autor	720,00 €	1.440,00 €
Video mapping	1.500,00 €	1.500,00 €
Folletos	1.200,00 €	1.200,00 €
Catálogos de actividades	600,00 €	600,00 €
Diseño gráfico	1.600,00 €	
Colocación de los paneles	125,00 €	
Actualización de página web	140,00 €	
Creación de app	700,00 €	
Imagen y sonido	75,00 €	75,00 €
Asistencia de conferenciantes	750,00 €	750,00 €
Profesores/Monitores	180,00 €	360,00 €
Actores	720,00 €	1.440,00 €
<b>TOTAL</b>	<b>13.990,00 €</b>	<b>13.125,00 €</b>

Este proyecto nace con vocación de servicio público, por lo que no pretende generar beneficios directos (por eso los diferentes eventos relacionados con la ruta son gratuitos), sino que su finalidad es generar un efecto multiplicador sobre la economía local y regional de Segovia, es decir, que el gasto de los visitantes suponga una entrada de ingresos económicos tanto en el sector público (transporte urbano y regional) como en el privado (hostelería), y que repercuta así en el empleo de la zona.

El plan de implantación y consolidación del proyecto estaría dividido, como hemos visto, en las siguientes etapas:

1. Estudio de las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades de Segovia desde el punto de vista turístico con el objetivo de ofrecer a los visitantes una propuesta alternativa o complementaria a la oferta ya existente.
2. Diseño de la ruta a partir de otros modelos nacionales e internacionales para fomentar las posibilidades de la provincia a través de su relación con el cine.
3. Puesta en marcha de la misma, colocación de señalización, promoción y desarrollo de actividades complementarias que impulsen su visibilidad.
4. Valoración de resultados a nivel cuantitativo (contabilizando el número de visitantes de la ruta) y cualitativo (midiendo el grado de satisfacción de los mismos a través de encuestas).
5. Planteamiento de nuevos objetivos para establecer la ruta como referente turístico y atraer así nuevos visitantes (aumentando la frecuencia o el número de actividades).

## 6. CONCLUSIONES

Hemos visto que la demanda de turismo en nuestro país está cada vez más diversificada y que se buscan alternativas más singulares para pasar las vacaciones. En España contamos con uno de los patrimonios más grandes y diversos del mundo (con 45 lugares declarados Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO<sup>93</sup>), por lo que optar por explotar estos bienes como recurso turístico a través de propuestas más inclusivas, interdisciplinares y novedosas pero sin perder el enfoque cultural parece la respuesta a las nuevas exigencias de los visitantes. El auge del turismo cultural en nuestro país, con visitantes extranjeros y nacionales, ha provocado que se busquen iniciativas cuyo hilo conductor esté relacionado con la cultura. Como consecuencia de esto, cada vez se crean más rutas de carácter cultural basadas en el patrimonio propio de cada zona que recorran los lugares más representativos de una determinada temática.

El cine siempre ha sido una herramienta muy útil para narrar y entender la historia. A través de las películas descubrimos continuamente diferentes episodios o lugares históricos que desconocíamos con anterioridad. El gran interés que despierta el universo cinematográfico ha suscitado que en todo el mundo se pongan en marcha rutas cinematográficas que utilizan como reclamo el séptimo arte para enriquecer la oferta cultural y atraer turistas. Y, como hemos señalado, en muchos casos estos itinerarios han revitalizado el turismo de la zona de manera considerable, fomentando la afluencia de visitantes y, como consecuencia, estimulando el comercio local.

Aunque no es una iniciativa tan extendida en España, ya hemos empezado a seguir el ejemplo de otros países y hemos empezado a aprovechar el potencial de los lugares que han servido de escenario tanto a producciones internacionales como nacionales, muchas de ellas de gran éxito de público y/o crítica. La elección de la provincia de Segovia como destino de la ruta responde a que, a pesar de su eterna interrelación con el cine –se recogen rodajes desde principios del siglo XX y se siguen sucediendo en la actualidad–, este aspecto no ha sido

---

93 <http://www.radiocable.com/esp-3-pais-mas-patrimonio-humanidad439.html>

promocionado en función de sus posibilidades y resulta desconocido para una gran mayoría. Los turistas que recibe Segovia visitan principalmente el casco histórico de la ciudad, donde se encuentran sus monumentos más célebres y emblemáticos. Pero el resto de la provincia tiene mucho más que ofrecer y el objetivo de la creación de esta ruta cinematográfica que recorre diversos puntos de la misma es descentralizar las visitas y dar a conocer otros atractivos segovianos a través de propuestas culturales complementarias que deriven en una experiencia más enriquecedora.

En conclusión, esta ruta cinematográfica alrededor de algunos de los escenarios de rodaje más emblemáticos de Segovia pretende responder a la necesidad de dinamizar el turismo cultural de la provincia y ofrecer una alternativa al modelo turístico tradicional que impera en la zona.

## BIBLIOGRAFÍA

- Álvarez, Carlos, "¿A quién le interesa la cultura?", *Revista Uhutur* (Huelva, 2005).
- Álvarez, Carlos, "Casi todo cabe en el saco de la cultura", *Revista Uhutur* (Huelva, 2005).
- Álvarez, Carlos, "Tras las huellas del celuloide", *Revista Uhutur* (Huelva, 2006).
- Ascanio, Alfredo, "Las contradicciones del turismo cultural, la economía y la política", *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* (Vol. 2, Nº. 1, págs. 139-143), (2004).
- Barretto, Margarita, *Turismo y Cultura. Relaciones, contradicciones y expectativas*, Colección Pasos Edita, nº 1 (Tenerife, 2007).
- Cano de Gardoqui, José Luis y De Pablos Miguel, Clemente, *Segovia: Un lugar de cine (Guías de turismo de Castilla y León: Segovia)*, Grapheus, (España, 2006).
- De Pablos Miguel, Clemente, *Un lugar de cine: Rodajes cinematográficos en Segovia (1898-1999)*, Obra Social y Cultural de Caja Segovia (Segovia, 1999).
- De Pablos Miguel, Clemente, *Memoria cinematográfica de la provincia de Burgos*, Separata de Historia de Burgos IV, Edad Contemporánea (4).
- De Pablos Miguel, Clemente, *Segovia, un gran decorado cinematográfico: rodajes desde el siglo XIX*, Ediciones Universidad de Valladolid (Valladolid, 2016).
- González García, Fernando, *Castilla y León en el cine*, Junta de Castilla y León, Consejería de Educación y Cultura (Valladolid, 1998).
- Grande Ibarra, Julio, *Análisis de la oferta de turismo cultural en España*, Estudios Turísticos, nº 150, págs. 15-40, Instituto de Estudios Turísticos, Secretaría General de Turismo, Secretaría de Estado de Turismo y Comercio (2001).
- Guede, Araceli, "La cultura es el segundo motivo por el que nos visitan los turistas", *Revista Uhutur* (Huelva, 2005).
- Guía cinematográfica. Paisajes de cine. Almería de película*, Diputación de Almería (Almería, 2015).
- Guía del Lector Núm. 14*, Centro de Documentación Cultural, Ministerio de Cultura (Madrid, 2011).
- Heredero, Carlos F., *Las huellas del tiempo. Cine español 1951-1961*, Filmoteca de la Generalidad Valenciana (Valencia, 1993).
- Hernández Ramírez, Javier, "Los caminos del patrimonio. Rutas turísticas e itinerarios

culturales", *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* (Vol. 9, Nº2, págs. 225-236), (2011).

Jimeno Viñes, Marta, *El turismo cultural en la gestión de la marca España*, Real Instituto Elcano de Estudios Internacionales y Estratégicos (Madrid, 2005).

Laguna García, Marta, *La celebración de eventos culturales como atractivo turístico en las ciudades históricas: análisis del impacto económico y turístico*, Estudios Turísticos, nº 166, págs. 65-95, Instituto de Estudios Turísticos, Secretaría General de Turismo, Secretaría de Estado de Turismo y Comercio (2005).

López, Juan Miguel, "Los hoteleros reclaman que se dé valor al producto cultural", *Revista Uhutur* (Huelva, 2005).

Macionis, Niki, "Understanding the film –induced tourist", *International Tourism and Media Conference* (Australia, 2004), pp. 90-92.

Mallor, Elodie, González-Gallarza Granizo, Martina y Fayos Gardó, Teresa, "¿Qué es y cómo se mide el Turismo Cultural? Un estudio longitudinal con series temporales para el caso español", *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* (Vol. 11, Nº2, págs. 269-284), (2013).

Malone, Laura, "España arranca en la promoción turística a través del cine", *Revista Uhutur* (Huelva, 2006).

Molinero, Pelayo, *El bueno, el feo y el malo y la ruta del oeste en Burgos*, Tecla. Revista de la Consejería de Educación y Cultura en Reino Unido e Irlanda (2005).

Nogués-Pedregal, Antonio Miguel, Caballero Segarra, Eva y Soler García, Cristina, *Turismo y (cooperación al) desarrollo: qué papel desempeña la cultura en esta relación*, I Congreso COODTUR. Red Internacional de Investigadores en Turismo, Cooperación y Desarrollo (Tarragona, 2009).

Prats, Llorenç, "La viabilidad turística del patrimonio", *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* (Vol. 9, Nº2, págs. 249-264), (2011).

*Rodado en Segovia, Guía de lectura nº15*, Biblioteca Pública de Segovia (Segovia, 2012).

*Segovia, una lugar de película*, Patronato Provincial de Turismo, Junta de Castilla y León (Segovia, 2008).

## WEBGRAFÍA

- <http://101lugaresincreibles.com/2014/07/un-paseo-por-la-aldea-de-pelicula-mas-bonita-del-mundo-hobbiton-set-nueva-zelanda.html> (acceso en junio de 2016).
- <http://burgosconecta.es/2017/05/22/el-meh-estrena-manana-el-ciclo-paseos-de-cine-para-descubrir-las-huellas-historicas-de-burgos/> (acceso en mayo de 2017).
- <http://elguardianinvisible.com/> (acceso en marzo de 2017).
- [http://elpais.com/diario/2000/08/31/revistaverano/967672806\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2000/08/31/revistaverano/967672806_850215.html) (acceso en abril de 2017).
- [http://elpais.com/diario/2001/07/17/cultura/995320806\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2001/07/17/cultura/995320806_850215.html) (acceso en abril de 2017).
- [http://elpais.com/diario/2005/10/19/andalucia/1129674152\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2005/10/19/andalucia/1129674152_850215.html) (acceso en septiembre de 2016).
- <http://estadisticas.tourspain.es/en-EN/turismobase/Paginas/default.aspx> (acceso en abril de 2016).
- <http://estadisticas.tourspain.es/es-es/estadisticas/analisis-turistico/paginas/default.aspx> (acceso en abril de 2016).
- [http://ew.com/movies/2017/02/17/la-la-land-coffee-shop-warner-bros-studio-tour-hollywood/?xid=entertainment-weekly\\_socialflow\\_twitter](http://ew.com/movies/2017/02/17/la-la-land-coffee-shop-warner-bros-studio-tour-hollywood/?xid=entertainment-weekly_socialflow_twitter) (acceso en mayo de 2017).
- <http://filmlondon.org.uk/whats-on/london-movie-map> (acceso en junio de 2016).
- <http://navarrafilm.com/Argazkiak/Docs/090514.pdf> (acceso en marzo de 2017).
- <http://palaciodehoyuelos.com/> (acceso en noviembre de 2016).
- [http://portal.unesco.org/culture/es/ev.php-URL\\_ID=36700&URL\\_DO=DO\\_TOPIC&URL\\_SECTION=201.html](http://portal.unesco.org/culture/es/ev.php-URL_ID=36700&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html) (acceso en abril de 2016).
- <http://segoviaencendida.es/segovia-una-estrella-de-cine/> (acceso en abril de 2016).
- <http://segoviaontheroad.blogspot.com.es/> (acceso en marzo de 2016).
- <http://whc.unesco.org/es/list/669#top> (acceso en abril de 2016).
- [http://www.abc.es/espana/galicia/abci-camino-santiago-termina-2015-solo-9897-peregrinos-cifra-record-201601021737\\_noticia.html](http://www.abc.es/espana/galicia/abci-camino-santiago-termina-2015-solo-9897-peregrinos-cifra-record-201601021737_noticia.html) (acceso en abril de 2016).
- <http://www.abc.es/viajar/20140124/abci-dolores-redondo-valle-baztan-201401231642.html>

(acceso en mayo de 2017).

<http://www.aisge.es/los-tres-mosqueteros> (acceso en abril de 2017).

<http://www.alcazardesegovia.com/> (acceso en noviembre de 2016).

<http://www.andalucia.org/es/rutas/ruta-de-la-isla-minima/> (acceso en septiembre de 2016).

[http://www.andaluciafilm.com/andaluciafilm/administracion/rutas\\_cine/ficheros/alatriste.pdf](http://www.andaluciafilm.com/andaluciafilm/administracion/rutas_cine/ficheros/alatriste.pdf)  
(acceso en septiembre de 2016).

[http://www.andaluciafilm.com/index.php/cine\\_turismo/listado\\_rutas/](http://www.andaluciafilm.com/index.php/cine_turismo/listado_rutas/) (acceso en septiembre de 2016).

[http://www.antena3.com/noticias/cultura/siete-escenarios-trilogia-baztan\\_20141207571f03fe6584a8abb583e29d.html](http://www.antena3.com/noticias/cultura/siete-escenarios-trilogia-baztan_20141207571f03fe6584a8abb583e29d.html) (acceso en marzo de 2017).

[http://www.comunicacion.jcyl.es/web/jcyl/Comunicacion/es/Plantilla100Detalle/1281372051501/\\_/1284281918311/Comunicacion](http://www.comunicacion.jcyl.es/web/jcyl/Comunicacion/es/Plantilla100Detalle/1281372051501/_/1284281918311/Comunicacion) (acceso en abril de 2016).

[http://www.cronicasgabarreras.com/08/html/cine08\\_01.html](http://www.cronicasgabarreras.com/08/html/cine08_01.html) (acceso en noviembre de 2016).

[http://www.cultura.jcyl.es/web/jcyl/Cultura/es/Plantilla100/1284283397580/\\_/\\_/](http://www.cultura.jcyl.es/web/jcyl/Cultura/es/Plantilla100/1284283397580/_/_/) (acceso en marzo de 2016).

[http://www.cultura.jcyl.es/web/jcyl/Cultura/es/Plantilla100/1284283397580/\\_/\\_/](http://www.cultura.jcyl.es/web/jcyl/Cultura/es/Plantilla100/1284283397580/_/_/) (acceso en junio de 2016).

<http://www.cultura.jcyl.es/web/jcyl/Cultura/es/Plantilla100Detalle/1284282053297/Evento/1284634300775/Comunicacion> (acceso en diciembre de 2016).

<http://www.diariovasco.com/gipuzkoa/201704/17/exito-guardian-invisible-colapsa-20170417004045-v.html> (acceso en abril de 2017).

[http://www.eladelantado.com/noticia/local/177268/vermut\\_y\\_sacristan\\_llevan\\_a\\_la\\_carcel\\_una\\_trama\\_de\\_deseos\\_y\\_frustraciones](http://www.eladelantado.com/noticia/local/177268/vermut_y_sacristan_llevan_a_la_carcel_una_trama_de_deseos_y_frustraciones) (acceso en noviembre de 2016).

[http://www.eladelantado.com/noticia/local/214162/titirimundi\\_reune\\_a\\_mas\\_de\\_62.400\\_espectadores\\_en\\_segovia](http://www.eladelantado.com/noticia/local/214162/titirimundi_reune_a_mas_de_62.400_espectadores_en_segovia) (acceso en mayo de 2016).

[http://www.eladelantado.com/noticia/provincia/169708/japoneses\\_devotos\\_de](http://www.eladelantado.com/noticia/provincia/169708/japoneses_devotos_de)

[http://www.elconfidencial.com/cultura/2006-09-27/martinez-lazaro-rueda-las-trece-rosas-en-la-antigua-carcel-de-segovia\\_740523/](http://www.elconfidencial.com/cultura/2006-09-27/martinez-lazaro-rueda-las-trece-rosas-en-la-antigua-carcel-de-segovia_740523/) (acceso en noviembre de 2016).

<http://www.elespinar.es/> (acceso en noviembre de 2016).

<http://www.elespinar.info/blog/segovia-entre-mejores-localizaciones-del-ano-por-el-laberinto-del-fauno/> (acceso en noviembre de 2016).

<http://www.elmundo.es/cultura/2015/07/31/55abb83246163f7e538b4571.html> (acceso en

septiembre de 2016).

<http://www.elmundo.es/elmundo/2008/04/06/castillayleon/1207497960.html> (acceso en marzo de 2016).

<http://www.elmundo.es/elmundo/2010/04/01/castillayleon/1270145259.html> (acceso en marzo de 2016).

<http://www.elnortedecastilla.es/20131229/cultura/granja-ildefonso-iman-filmes-201312282011.html> (acceso en noviembre de 2016).

<http://www.europapress.es/castilla-y-leon/noticia-nueve-peliculas-hollywood-rodadas-castilla-leon-20150404134720.html> (acceso en noviembre de 2016).

<http://www.filmcommission-castillayleon.es/> (acceso en marzo de 2016).

<http://www.filmingalmeria.es/informacion/paisajes-de-cine> (acceso en septiembre de 2016).

<http://www.forbes.com/sites/carolpinchefsky/2012/12/14/the-impact-economic-and-otherwise-of-lord-of-the-rings-the-hobbit-on-new-zealand/#324c96d7163e> (acceso en mayo de 2016).

<http://www.hobbitontours.com/stay-play/lotr-hobbit-tours/> (acceso en junio de 2016).

<http://www.jcyl.es/jcyl/patrimoniocultural/iterplata/index.html> (acceso en abril de 2016).

<http://www.jotdown.es/2016/09/romanico-sombreros-cowboy-valle-del-arlanza/> (acceso en septiembre de 2016).

<http://www.lacarceldesegovia.com> (acceso en noviembre de 2016).

<http://www.lacarceldesegovia.com/cine-talleres-conferencias-y-visitas-guiadas-actividades-paralelas-en-torno-a-la-exposicion-carlos-saura-espana-anos-50-de-photoespana-julio/> (acceso en diciembre de 2016).

<http://www.mcu.es/culturabase/cgi/um?M=/t7/p7/a2005/&O=pcaxis&N=&L=0> (acceso en abril de 2016).

<http://www.mecd.gob.es/cultura-mecd/areas-cultura/patrimonio/mc/patrimonioeur/itinerarios-culturales-europeos/itinerarios/caminosantiago.html> (acceso en abril de 2016).

[http://www.mecd.gob.es/mecd/dms/mecd/servicios-al-ciudadano-mecd/estadisticas/cultura/mc/ehc/2014-2015/Encuesta\\_de\\_Habitos\\_y\\_Practicas\\_Culturales\\_2014-2015\\_Sintesis\\_de\\_resultados.pdf](http://www.mecd.gob.es/mecd/dms/mecd/servicios-al-ciudadano-mecd/estadisticas/cultura/mc/ehc/2014-2015/Encuesta_de_Habitos_y_Practicas_Culturales_2014-2015_Sintesis_de_resultados.pdf) (acceso en abril de 2016).

<http://www.mecd.gob.es/servicios-al-ciudadano->

[mecd/estadisticas/cultura/mc/naec/portada.html](http://mecd/estadisticas/cultura/mc/naec/portada.html) (acceso en abril de 2016).

<http://www.mejoracompetitiva.es/2015/05/espana-tiene-el-sector-turistico-mas-competitivo-del-mundo-analisis-a-fondo/> (acceso en abril de 2016).

<http://www.minetur.gob.es/turismo/es-ES/Paginas/IndexTurismo.aspx> (acceso en abril de 2016).

<http://www.muces.es/contenido-10-talleres-de-cine> (acceso en diciembre de 2016).

<http://www.muces.es/noticias-44-muces-2015-la-mejor-en-estos-diez-anos> (acceso en mayo de 2016).

<http://www.museoevolucionhumana.com/es/noticias-meh/el-meh-presenta-una-nueva-programacion-con-actividades-diarias-y-ocho-exposiciones-temporales> (acceso en mayo de 2017).

<http://www.newzealand.com/int/feature/the-lord-of-the-rings-trilogy-experiences/> (acceso en junio de 2016).

<http://www.newzealand.com/int/the-lord-of-the-rings-trilogy/> (acceso en junio de 2016).

<http://www.newzealand.com/int/the-lord-of-the-rings-trilogy/> (acceso en junio de 2016).

<http://www.radiocable.com/esp-3-pais-mas-patrimonio-humanidad439.html> (acceso en abril de 2016).

<http://www.rtve.es/alacarta/videos/pagina-dos/pagina-dos-laruta-23jun/3646829/> (acceso en septiembre de 2016).

<http://www.santamarialareal.org/noticias/seis-cursos-y-tres-viajes-para-cerrar-el-ano-disfrutando-del-patrimonio-y-la-historia> (acceso en diciembre de 2016).

<http://www.segoviafilmoffice.com/en/> (acceso en marzo de 2016).

<http://www.segoviaoturismo.es> (acceso en marzo de 2016).

<http://www.segoviaoturismo.es/contenido.php?id=139> (acceso en marzo de 2016).

<http://www.shootinginspain.info/index.php/en/> (acceso en junio de 2016).

<http://www.sierradelademanda.com/es/turismo/?iddoc=447> (acceso en septiembre de 2016).

<http://www.themoviemap.com/> (acceso en junio de 2016).

<http://www.tourismnewzealand.com/markets-stats/sectors/film-tourism/> (acceso en junio de 2016).

<http://www.turinea.com/es/cu/4/1-turismo-cultural.html> (acceso en abril de 2016).

<http://www.turismo.navarra.es/esp/organice-viaje/recurso/Rutas/6928/Ruta-del-Cine.htm> (acceso en marzo de 2017).

<http://www.turismodesegovia.com/es/prensa/observatorio-turistico> (acceso en marzo de 2016).

<http://www.turismoroma.it/cosa-fare/alla-scoperta-de-la-grande-bellezza-2?lang=es> (acceso en junio de 2016).

<http://www.webdelagranja.com/el-regreso-de-los-tres-mosqueteros/> (acceso en abril de 2017).

<https://www.escapadarural.com/blog/como-llegar-al-laberinto-del-fauno/> (acceso en noviembre de 2016).

<https://www.visitbritain.com/us/en/film-and-tv> (acceso en junio de 2016).

<https://www.visitbritain.com/us/en/top-10-harry-potter-film-locations-around-britain> (acceso en junio de 2016).

<https://www.wbstudiotour.com/studio-tour> (acceso en mayo de 2017).

[www.abc.es/espana/castilla-leon/abci-campanadas-welles-castilla-201511040944\\_noticia.html](http://www.abc.es/espana/castilla-leon/abci-campanadas-welles-castilla-201511040944_noticia.html) (acceso en marzo de 2016).

[www.gurbrevista.com/2015/08/espana-primer-plato-de-hollywood/](http://www.gurbrevista.com/2015/08/espana-primer-plato-de-hollywood/) (acceso en marzo de 2016).

[www.spain.info/es/reportajes/espana\\_un\\_destino\\_de\\_cine.html](http://www.spain.info/es/reportajes/espana_un_destino_de_cine.html) (acceso en marzo de 2016).