



Universidad de Valladolid

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN

Grado Turismo

TRABAJO DE FIN DE GRADO

**LA INFLUENCIA DE LAS PELÍCULAS Y LAS SERIES DE
TELEVISIÓN EN EL TURISMO**

Presentado por Elena Andrés Sánchez

Tutelado por María del Carmen Garrido Hornos

Segovia, julio 2019

Agradecimientos

A mi tutora, Mamen, que desde un primer momento me ha guiado con tanto cariño en este trabajo.

A mi familia y a mis amigos, en especial a mi madre por su incondicional apoyo día tras día.

“Que los viajeros hallen la felicidad allá donde vayan.
Que logren llevar a cabo, sin esfuerzo, lo que se propusieron.
Y que, cuando regresen a salvo a la orilla,
puedan reencontrarse alegremente con los suyos.”

Siete Años en el Tíbet, Jean-Jacques Annaud, 1997

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	9
CAPÍTULO 1: Turismo cinematográfico	11
1.1. Contextualización del Turismo cinematográfico	13
1.1.1 Definición	13
1.1.2 Perfil del turista	17
1.1.3 Instituciones y empresas especializadas	19
1.2. Historia del Turismo Cinematográfico	22
CAPÍTULO 2: Análisis de la influencia actual de películas y series	27
2.1. Películas de gran impacto	30
2.1.1 El fenómeno mundial de <i>Harry Potter</i>	33
2.2. El reciente turismo de series	35
2.2.1 El actual éxito de <i>Juego de Tronos</i>	37
CAPÍTULO 3: Otras formas de turismo relacionadas con películas y series	45
3.1. Festivales audiovisuales	47
3.2. Estudios de rodaje y parques temáticos	49
3.3. Eventos especializados	50
CONCLUSIONES	53
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	54

Introducción

Este Trabajo Fin de Grado trata el tema de la influencia de las películas y las series de televisión en el turismo. Tiene por objetivo su estudio y análisis, los cuales irán acompañados de ejemplos concretos desde películas como *Harry Potter y la Piedra Filosofal (Harry Potter and the Philosopher's Stone, 2001)* o *El Señor de los Anillos: La Comunidad del Anillo (The Lord of the Rings: The Fellowship of the Ring, 2001)*, que siguen atrayendo un gran número de turistas muchos años después de su estreno, hasta series recientes como *Juego de Tronos (Game Of Thrones, 2011-2019)*.

Además de la situación actual de este fenómeno, también se desarrollará la importancia turística que tuvieron ciertas películas hace años, creando el, ya muy conocido, turismo cinematográfico. Se mencionarán producciones que influenciaron notablemente el turismo como *El Bueno, el Feo y el Malo (Il buono, il brutto, il cattivo, 1968)* de Sergio Leone.

A pesar de la importancia de rutas basadas en series y películas, también existen otras actividades muy relacionadas con ellas como convenciones, festivales de cine, visitas a estudios de grabación, como *Disney* o *Universal Studios*, o incluso parques de atracciones. Para conocer mejor la dimensión de estas actividades solo hay que fijarse en un dato de *Disneyland Paris*, que, según revela *Hosteltur*¹, supuso en 2017 el 6,2% de los ingresos en turismo del país.

Por parte de los países y ciudades, también se tiene en consideración este auge de las series y películas, ya que estas pueden producir un impacto económico no solo durante su rodaje, sino también después, produciendo un gran flujo de turistas. Tal es su alcance hoy en día, que por primera vez se ha dedicado una sección a este tipo de turismo en la edición de este año de la *Feria Internacional de Turismo (Fitur)*. Es más, los Reyes de España, Don Felipe y Doña Letizia², visitaron esta zona para conocer más sobre su trascendencia en nuestro país.

La elección de este tema se debe a la actual repercusión que estas obras audiovisuales generan en los espectadores, provocando en numerosas ocasiones que estos visiten los lugares en los que se rodaron dichas obras. Este crecimiento se refleja en datos como el que muestra la empresa *TCI Research*³, que estima que 80 millones de turistas eligieron en 2017 su destino teniendo en cuenta películas o series que habían visto, siendo este dato el doble de hace 5 años.

No obstante, este tipo de turismo ha experimentado un gran crecimiento en los últimos años y forma parte de una diversidad de otros tipos de turismo. El turismo cinematográfico es una rama del turismo cultural: los congresos o convenciones relacionadas con el cine y las series de televisión estarían incluidos en el turismo *MICE* (Meetings, Incentives, Conventions and Exhibitions). Debido a la diversidad particular de este tipo de turismo, varias asignaturas estudiadas durante los diferentes cursos del Grado de Turismo han sido fundamentales, como la asignatura *Recursos Territoriales Turísticos* o la asignatura *Organización, Gestión y Protocolo de Eventos y Congresos*. También debemos destacar las asignaturas relacionadas con la Lengua

¹ Noticia completa en https://www.hosteltur.com/120693_disneyland-paris-aporta-62-ingresos-turisticos-francia.html

² Noticia recuperado de <http://www.shootinginspain.info/es/noticias/los-reyes-visitatan-fitur-cine-y-muestran-su-apoyo-al-turismo-cinematografico>

³ Noticia completa en <http://www.rtve.es/noticias/20190123/turismo-cinematografico-entra-escena-fitur-2019/1872843.shtml>

Inglesa, puesto que numerosos artículos utilizados para la elaboración de este trabajo estaban escritos en dicho idioma.

Los principales objetivos que busca este Trabajo Fin de Grado son los siguientes:

- Demostrar la influencia de las películas y las series de televisión en el turismo mediante la presentación de datos, estadísticas y casos concretos.
- Analizar el turismo cinematográfico y sus tipologías desde su inicio hasta nuestros días.
- Explicar la oferta y la demanda de este tipo de turismo aportando información sobre las empresas o instituciones que contribuyen a su oferta, y por parte de la demanda, explicando sus características y los motivos por los que realizan estos viajes.

Para realizar este trabajo ha sido necesaria una labor de documentación sobre el tema, buscando en artículos de periódicos, libros, bases de datos, páginas web de oficinas de turismo, revistas especializadas como *Annals of Tourism*, tesis, Trabajos de Fin de Grado y Trabajos de Fin de Máster. Hemos comenzado por la investigación de conceptos más generales como la definición de turismo cinematográfico, o leyendo noticias de actualidad sobre el tema. Después, se han analizado temas más específicos desde la oferta y la demanda, la historia del cine y el turismo, hasta ciertos casos concretos de películas y series de gran impacto. Por último, hemos investigado sobre otras tipologías que están relacionadas con el turismo cinematográfico como festivales, convenciones o estudios de rodaje.

Capítulo 1:
Turismo Cinematográfico

Capítulo 1: Turismo Cinematográfico

1.1. Contextualización del Turismo Cinematográfico

1.1.1. Definición

Pese a ser un fenómeno que empezó hace ya muchos años, como veremos en los siguientes epígrafes, el turismo cinematográfico o turismo inducido a través del cine y la televisión (en inglés *film-induced tourism*) no tiene una definición clara debido a su variedad y complejidad. No obstante, hay muchos autores que han estudiado este concepto.

Aunque en muchas ocasiones se une el turismo cinematográfico únicamente a las visitas a lugares en los que se ha grabado una película, este concepto es más amplio y heterogéneo.

Así lo refleja Sue Beeton en 2005, considerando este tipo de turismo como los viajes realizados a un lugar concreto en el que se ha rodado una película de éxito y señalando que este término se puede extrapolar a la televisión, video y DVD. Sin embargo, subraya la diversidad de esta actividad y aporta más información sobre sus distintas formas y sus características en la siguiente tabla. Muchas de estas formas serán comentadas a lo largo de este trabajo.

TIPO	CARACTERÍSTICAS	EJEMPLOS
ESCENARIOS REALES (ON LOCATION)		
Turismo cinematográfico como elemento principal que motiva el viaje	El lugar de rodaje, el escenario real y natural de la película es una atracción en sí misma lo suficientemente fuerte como para motivar el viaje	Isla de Mull (Balamory)
El turismo cinematográfico como parte de unas vacaciones	Realizar visitas a lugares de rodaje de películas como una actividad dentro de unas vacaciones más amplias	
El turismo cinematográfico de peregrinaje	Visitar los lugares de rodajes de películas como una forma de «prestar un homenaje» a la película	Doune Castle (Monty Python) Lugares de rodaje (El Señor de Los Anillos)
El turismo cinematográfico de celebridades	Los hogares de las celebridades; lugares de rodaje de películas que han tomado el estatus de celebridades	Cass de Hollywood
El turismo cinematográfico nostálgico	Visitas a los lugares de rodaje de películas que representan otras eras	The Andy Griffith Show (años 50) Heartbeat (años 60)
COMERCIAL		
Atracciones turísticas de turismo cinematográfico construidas	Una atracción construida después del rodaje de una película exclusivamente para atraer y servir a los turistas	La experiencia Heartbeat
Tours de cine/películas	Rutas desarrolladas para varias localidades de rodaje de películas	On localitations tours en Nueva York
Rutas guiadas por el escenario del rodaje	Rutas de lugares específicos, con frecuencia en zonas de propiedad privada	Hobbiton
IDENTIDADES EQUIVOCADAS		
Turismo cinematográfico donde solamente se cree que el rodaje ha tenido lugar	Películas y series de televisión que son rodadas en un lugar que es creado para parecerse a otro; con frecuencia en otros países por razones financieras	Deliverance se rodó en una Clayburn aunque está inspirada en Appalachia
Turismo cinematográfico en lugares en los que la película se inspira pero no se realiza el rodaje	La película ha aumentado el interés en un país, región o lugar en particular, en el que se basa la historia pero no se rodó realmente	Braveheart se rodó en Irlanda aunque se cree que se rodó en Escocia
ESCENARIOS CREADOS (OFF LOCATION)		
Rutas por los estudios de cine	Rutas de la industria por el trabajo de estudios cinematográficos, en los que el proceso real de rodaje puede ser visto	Estudios Paramount
Parques temáticos en los estudios de cine	Generalmente relacionados con un estudio, se trata de construcciones realizadas específicamente para el turismo sin que producciones cinematográficas estén teniendo lugar	Estudios Universal
EVENTOS ONE-OFF		
Estrenos De películas	En particular aquellos eventos que tienen lugar fuera de lugares tradicionales como es el caso de Hollywood	El Señor de los Anillos: el retorno del rey (Nueva Zelanda) Misión Imposible II (Sydney)
Festivales de cine	Numerosas ciudades cuentan con festivales de cine que atraen al evento aficionados y fanáticos del cine	Cannes Edinburgo
Programas de televisión sobre viajes	Son los sucesores de las guías de viajes tradicionales y los documentos de viajes escritos	Getaway Pilot Guies
Programas gastronómicos	Numerosos espectáculos de cocina llevan al espectador a varios lugares alrededor del mundo	Cook's Tour

Ilustración 1. Fuente: Beeton (2005, en Flores Ruiz 2015 pp. 180-181.)

Otros autores como Roger Riley, Dwayne Baker y Carlton S. Van Doren (1998) explican que el turismo cinematográfico se produce cuando la película tiene alguna escena que llama la atención del espectador, creando una especie de “símbolo” o ícono que se vincula a la localización en la que ocurrió esa escena y, en última instancia, provoca que el turista quiera viajar a ese lugar. Los autores citan algunos ejemplos de películas como *Los Puentes de Madison* (*Bridges of Madison County*, 1995) cuya localización sería los llamados “puentes cubiertos” de la ciudad de Winterset en Iowa (Estados Unidos), en los que se desarrollaba gran parte de esta película y el símbolo al que se le uniría sería el amor. Otro ejemplo sería la película *El Último Mohicano* (*The Last of the Mohicans*, 1992), que vincula el parque estatal Chimney Rock de Carolina del Norte con la cultura nativa americana.

Como se ha mencionado anteriormente, este trabajo partirá del turismo cinematográfico como una tipología del turismo cultural, puesto que numerosos autores como Rodríguez Campo, Fraiz Brea y Alén González (2014) lo consideran así, entendiendo por turismo cultural “[...] un tipo de actividad turística en el que la motivación esencial del visitante es aprender, descubrir, experimentar y consumir los atractivos/productos culturales, materiales e inmateriales, de un destino turístico.” (Comité de Turismo y Competitividad, 2017).

El turismo cultural, al igual que el cinematográfico, es una actividad que engloba otras muy distintas. Este organismo enuncia estos aspectos o actividades: “[...] las artes y la arquitectura, el patrimonio histórico y cultural, el patrimonio gastronómico, la literatura, la música, las industrias creativas y las culturas vivas con sus formas de vida, sistemas de valores, creencias y tradiciones.” (Comité de Turismo y Competitividad, 2017)

Sin embargo, existen discrepancias respecto a si el turismo cinematográfico es una rama del turismo cultural como bien refleja Flores Ruiz (2015, p. 178):

[...] [H]ay autores [...] que consideran que el cine no siempre muestra aspectos reales y, por tanto, culturales. De hecho, hay obras que muestran aspectos irreales que nada tienen que ver con la cultura y la forma de vivir de una determinada sociedad. Por este motivo, este grupo de autores minoritarios incluyen al turismo cinematográfico dentro de la categoría «otros».

Creemos necesario hablar, igualmente, del turismo literario por sus similitudes con el turismo cinematográfico y teniendo en cuenta que numerosos de los ejemplos de series y películas, que se estudiarán en este trabajo en los próximos capítulos están basados en novelas como es el caso de *Harry Potter* o *Juego de Tronos*.

De acuerdo con Magadán Díaz y Rivas García (2012), “[e]l turismo literario se puede definir como una modalidad de turismo cultural que se desarrolla en lugares relacionados con los acontecimientos de los textos de ficción o con las vidas de los autores.”

Para comprender mejor la relación entre el turismo literario y el turismo cinematográfico, Hoffman (2015) desarrolló una tabla considerando diferentes aspectos de ambos términos en los que se mostraban ciertas semejanzas.

Aspectos considerados	Turismo literario	Turismo cinematográfico
Macronicho	Patrimonio y turismo cultural	Patrimonio y turismo cultural
Tipo de turismo	Posmoderno – límites entre la realidad y la ficción borrosos: fusión del mundo real de los autores y las obras literarias en contraposición con las historias imaginarias	Posmoderno – límites entre la ficción y la realidad borrosos: el lugar real de rodaje en contraposición a la historia de ficción y el escenario representado en la película
Lugares/personas asociadas a este nicho de turismo	Lugares mencionados/descritos en libros, viviendas de escritores o personajes de libros, sepulturas de escritores, paisajes literarios que inspiraron a autores, patrimonio, museos, monumentos, placas conmemorativas y estatuas	Lugares de rodaje, escenarios, patrimonio, set o platós de rodaje, famosos o personajes que aparecen en las películas (<i>fandom</i> ⁴), decorados
Atracciones construidas expresamente	Parques temáticos	Estudios de rodaje, parques temáticos, centros de producción cinematográfica o talleres, atracciones basadas en películas
Eventos y actividades relacionadas con el nicho del turismo	Ferias de libros, firmas, presentaciones y lecturas de libros por los autores, festivales literarios, rutas literarias, talleres y cursos de escritura creativa.	Estrenos, festivales de cine y rutas de películas.

Tabla 1: Comparación entre los micronichos del turismo literario y el turismo cinematográfico. Fuente: Hoffman, (2015). Adaptado y traducido de: https://repository.up.ac.za/bitstream/handle/2263/50623/Hoffmann_Location_2015.pdf?sequence=1&isAllowed=y (pp. 61-62)

⁴ La palabra *fandom* es un término anglosajón muy reciente que según el diccionario Cambridge se refiere “a un grupo de fans de alguien o algo, especialmente entusiastas.” Recuperado de <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/fandom>

1.1.2. Perfil del turista

En los últimos años, el turismo se ha diversificado, produciendo la aparición de nuevos tipos de turismo, sobre todo, dentro del turismo cultural como son el enoturismo, el turismo idiomático, el turismo literario o, también, el turismo cinematográfico. Esto es consecuencia de un cambio de mentalidad de los turistas.⁵

El “nuevo turista” es más independiente y suele ser él mismo el que prepara el viaje ayudándose de Internet para planear su itinerario o, incluso, para reservar en hoteles o restaurantes. Este turista toma un rol más activo y busca experiencias diferentes y únicas que muchas veces están relacionadas con sus aficiones (Diz, 2011) como pueden ser los deportes, la literatura o el cine.

Centrándonos de nuevo en el turismo cinematográfico, uno de los motivos principales que influyen en la elección del destino de viaje de los turistas es la utilización del turismo como una herramienta que hace que el espectador vea la ficción como una realidad. (Del Rey-Reguillo, 2007; Quintana i Morraja, 2004; Rodríguez Campo et al., 2014)

Esta relación la explica Joakim Lind⁶, que trabaja como analista y estratega de comunicaciones en la empresa *Cloudberry* en Suecia, al ser preguntado por la influencia de las películas en el turismo:

Las películas tienen una gran habilidad para crear vínculos emocionales entre un lugar y la audiencia. Basta con fijarse en *Amélie con Montmartre*, *Berlin Alexanderplatz*⁷ o *Taxi Driver* para entender cómo una película evoca imágenes y sentimientos hacia una localización específica.

Para comprender mejor las razones que llevan a los turistas a viajar, Dann (1977) divide estos factores en dos tipos:

- Factores de empuje (*push factors* en inglés): serían los factores que hacen que el individuo quiera viajar. Por ejemplo, la nostalgia o la necesidad de evadirse.
- Factores de atracción (*pull factors* en inglés): estos factores atraen a los turistas a un lugar concreto.

Dentro de estos factores de atracción del turismo cinematográfico, Macionis (2004) distingue entre tres conceptos: Lugar, Personalidad y Actuación se conocen como las 3P's por sus términos en inglés (“Place”, “Personality” y “Performance”).

- Lugar: se relaciona principalmente con la localización, el paisaje o el escenario.
- Personalidad: asociada con los actores y los personajes. Riley et al. (1998) también hablan de estos aspectos y añaden otros rasgos como la relación de los personajes o las escenas de acción.
- Actuación: se refiere a la trama o el argumento de la película o serie. Este término tiene ciertas similitudes con el concepto de icono o símbolo de Riley et

⁵ Apuntes asignatura *Turismo en Entornos Rurales y Culturales*.

⁶ Entrevista completa en Filmby Aarhus. (2015). *Experience films - in real-life*. Recuperado de https://issuu.com/seismonaut/docs/filmturisme-2014-dk_spreads_english

⁷ *Berlin Alexanderplatz* fue una serie de televisión de 1980 dirigida por Rainer Werner Fassbinder y basada en la novela del mismo nombre escrita por Alfred Döblin (1929). En ella, se cuenta la historia de Franz Biberkopf al salir de la cárcel y refleja la situación del país y la sociedad alemana en aquella época. El nombre de esta serie se debe a la plaza Alexanderplatz situada en Berlín. Recuperado de <https://www.filmaffinity.com/es/film341343.html>

al. (1998) que explicábamos en el subepígrafe anterior. El espectador vincula la historia que cuenta la película a un símbolo como la libertad o el amor, muchas veces es este símbolo el que provoca que la persona muestre deseos de realizar un viaje relativo a la película.

Macionis (2004) clasifica a los turistas que se encuentran en la localización de una película o una serie en tres grupos según el motivo del viaje:

1. Turista fortuito o casual: aquel que está en el lugar de rodaje de una película o serie por casualidad y, por tanto, no realiza ninguna actividad que tenga que ver con esa película o serie.
2. Turista general: aquel cuya motivación principal para desplazarse a ese destino no es su aparición en una película o serie; sin embargo, realizará actividades relacionadas con esta durante su estancia.
3. Turista específico: aquel que viaja a un lugar por haber aparecido en una película o serie.

Teniendo en cuenta estos términos, varios autores realizaron encuestas para comprender mejor las características comunes a las personas que realizan turismo cinematográfico.

Macionis y Sparks (2009) realizaron una encuesta para comprobar si las películas influenciaban a la gente a convertirse en turistas cinematográficos. Estas encuestas se enviaron por correo electrónico y, en total, 664 personas respondieron.

Alrededor del 83% de los entrevistados eran mujeres, un dato bastante llamativo. Respecto a la edad, el rango predominante fue de 30 a 39 años (29.9%), seguido muy de cerca por el rango de 20 a 29 años (29,7%). Aproximadamente un 44% de los entrevistados estaban casados.

Dentro de los motivos más repetidos para realizar viajes a localizaciones en los que se han rodado películas destacan:

1. Para ver el paisaje en primera persona.
2. Para pasarlo bien y estar entretenidos.
3. Para añadir algo especial a las vacaciones.
4. Para experimentar algo nuevo y diferente.
5. Para tener una experiencia única.

Rodríguez Campo et al. también realizaron una encuesta mediante una entrevista personal durante la V Feria Internacional del Turismo Cultural en 2008 en la ciudad de Málaga, siendo la muestra de 484 encuestas.

En comparación con la encuesta de Macionis y Sparks, en esta la diferencia en el aspecto del sexo es casi mínima, siendo superiores las mujeres con casi un 53%.

En cuanto a la edad, sí que se dan ciertas similitudes, el rango predominante fue el de las personas de entre 25 y 34 años con alrededor de 34%. Cabe destacar ciertas preguntas relacionadas con el turismo cinematográfico:

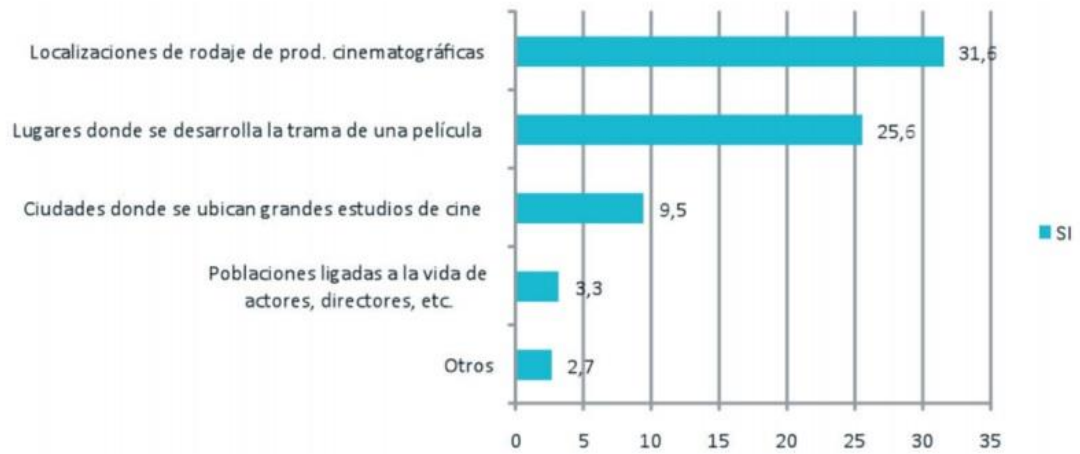


Ilustración 2: Actividades de un producto turístico cinematográfico. (Rodríguez Campo et al. 2014, p. 168)

Se puede observar como aproximadamente el 32% de los turistas vinculan el término turismo cinematográfico a los sitios en los que se ha rodado una película o serie. Dentro de la categoría “Otros” (2,7%) se nombraron en repetidas ocasiones localidades en las que se desarrollan festivales relacionados con el cine.

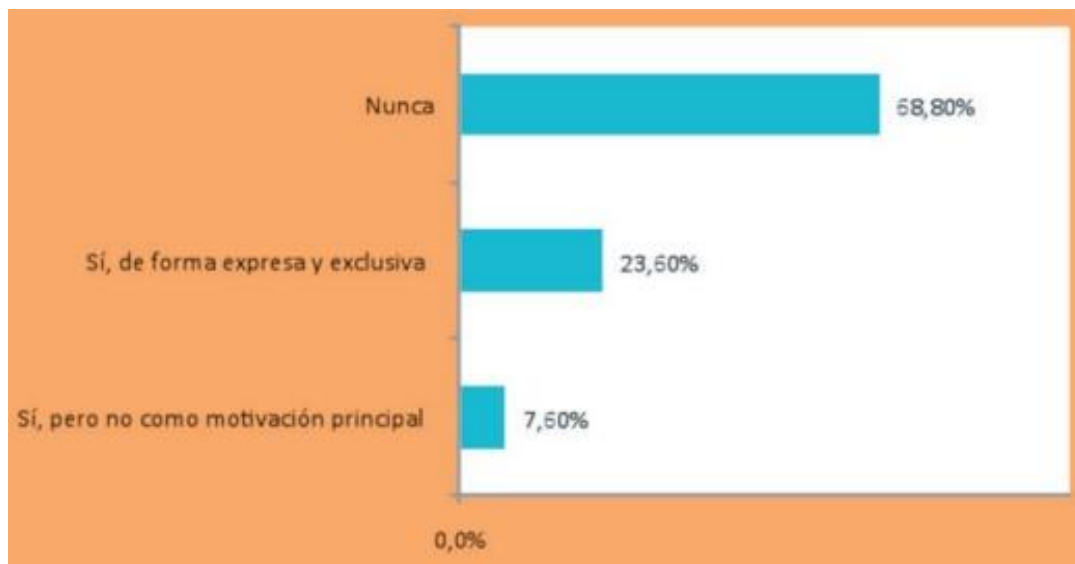


Ilustración 3: Desplazamiento a un lugar de forma expresa o complementaria. (Rodríguez Campo et al. 2014, p. 169)

Al ser preguntados si realizaron viajes específicos a lugares que han aparecido en películas o series. Alrededor del 24% respondió afirmativamente, habiendo realizado algún viaje de forma expresa y exclusiva tras aparecer en una obra audiovisual, lo que Macionis (2004) conocería como “turista cinematográfico específico”.

1.1.3. Instituciones y empresas especializadas

Como hemos explicado con anterioridad, hoy en día, los turistas buscan viajes distintos. Las empresas deben conocer y analizar a este “nuevo turista” para poder dar una oferta adecuada y que satisfaga sus necesidades.

Según Osácar Marzal (2009), las *Film Commissions* tienen un papel fundamental promoviendo los futuros rodajes en una región o país; además, ayudan y aconsejan a los

productores con trámites burocráticos y otros servicios necesarios. La *Spain Film Commission*⁸ destaca también otros objetivos de estas instituciones, como conseguir por parte de la administración pública ayudas económicas o fiscales para los rodajes y, también, incentivar el turismo cinematográfico.

Con ocasión de la Feria Internacional de Turismo⁹, el presidente de la *Spain Film Commission*, Carlos Rosado, mostraba el carácter de promoción que las obras audiovisuales ejercen sobre un territorio:

El cine y la ficción audiovisual se comporta [sic] como un gran folleto virtual. Induce al turismo, invita y estimula a conocer lugares donde se han desarrollado rodajes.

Existen más de 300 *Film Commissions* en todo el mundo, todas ellas forman parte de una asociación mundial conocida como *AFCI (Association of Film Commissioners International)*¹⁰ creada en 1975, aunque fue a finales de los años cuarenta cuando se fundó la primera *Film Commission* en Estados Unidos debido a la necesidad de que la administración pública interviniera en los rodajes para coordinar aspectos como policía, bomberos, etc.

Las oficinas de turismo también contribuyen al turismo cinematográfico y, en numerosas ocasiones, son ellas las que crean rutas basadas en películas o series o fomentan otras rutas ya creadas mediante folletos de información.



Ilustración 4: Folleto Segovia de Cine. Recuperado de <http://www.segoviafilmoffice.com/wp-content/uploads/2016/02/turismo-sg-rutas-de-cine-OK.pdf>

Por parte de las empresas privadas existen, actualmente, un gran número de comercios relacionados con las películas o las series.

Por ejemplo, cada vez hay más empresas que ofrecen visitas guiadas a lugares de rodaje de obras audiovisuales como es el caso de *On Location Tours*¹¹ que realizan visitas por localizaciones de la ciudad de Nueva York que aparecieron en series tan conocidas como *Gossip*

⁸ Información recuperada de <http://www.shootinginspain.info/es/quienes-somos>

⁹ Noticia completa en <http://www.rtve.es/noticias/20190123/turismo-cinematografico-entra-escena-fitur-2019/1872843.shtml>

¹⁰ Información recuperada de <https://afci.org/about-afci/#afci-history>

¹¹ Más información sobre la empresa y sus visitas en <https://onlocationtours.com/tour/new-york-tv-movie/>

Girl (2007-2012) o películas de superhéroes como *Los Vengadores* (*The Avengers*, 2012) o *El Caballero Oscuro: La Leyenda Renace* (*The Dark Knight Rises*, 2012).

De igual manera, otros comercios relacionados con el turismo se han adaptado al fervor de la industria cinematográfica.

En Singapur podemos encontrar la cafetería *Central Perk*¹², cuya decoración y menús están basados en la famosa serie de televisión *Friends* (1994-2004). Además, en ella es posible comprar objetos con el logotipo de la serie como camisetas o tazas.



Ilustración 5: Exterior cafetería *Central Perk* en Singapur. Recuperado de <https://lifeandstyle.mx/viajes-y-gourmet/2017/08/18/restaurantes-inspirados-en-tus-series-y-peliculas-favoritas>

También, existen alojamientos con temáticas de películas y series como es el caso del hotel *Georgian House Hotel*¹³ en Londres (Reino Unido), donde algunas de las habitaciones se inspiran en las películas de *Harry Potter* tanto las camas, las ventanas como los baúles. Además, se realizan visitas guiadas por las localizaciones de las películas en Londres y, también, visitas a los estudios *Warner Bros. Studio Tour* donde se grabaron.

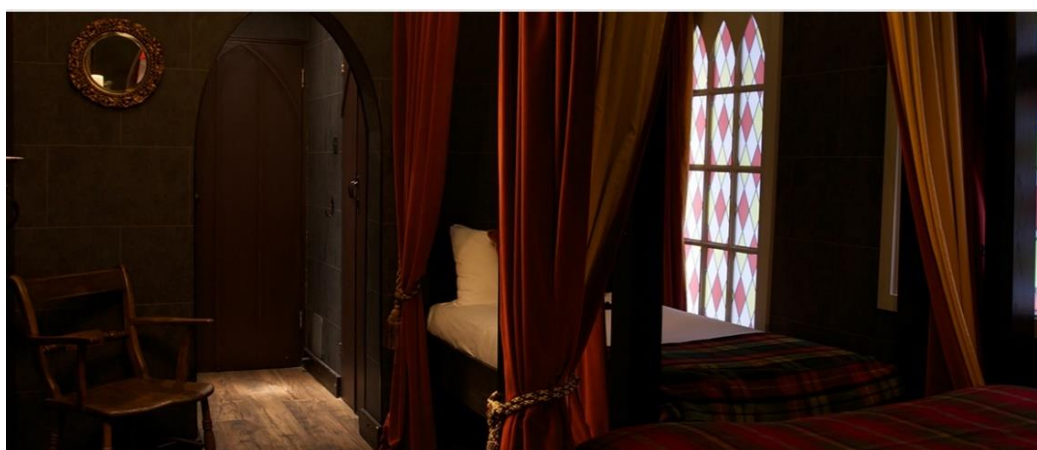


Ilustración 6: Habitación del hotel *Georgian House Hotel*. Recuperado de <https://georgianhousehotel.co.uk/>

¹² Mas información sobre la cafetería en <http://www.centralperk.sg/>

¹³ Más información sobre el hotel en <https://georgianhousehotel.co.uk/>

1.2. Historia del Turismo Cinematográfico

El cine y el turismo, tal y como los conocemos hoy en día, tienen un carácter fundamentalmente de ocio y entretenimiento. Además, ambos empezaron con dos acontecimientos que revolucionaron completamente la concepción que se tenía de estos términos.

En el caso del turismo, fue Thomas Cook en 1841 quien realizó el primer viaje organizado de la historia. Aunque no fue hasta a partir de 1945 que apareció el turismo de masas, principalmente hacia cinco destinos: Francia, Italia, España, Reino Unido y Estados Unidos. (Faraldo y Rodríguez López, 2013)

Respecto al cine, los hermanos Lumière¹⁴ efectuaron la primera proyección el 22 de marzo de 1859 en París, pero hasta años más tarde no se convirtió el cine en una actividad generalizada. Sin embargo, pocos años después del comienzo del cine aparecieron los llamados *Hale's Tours*, que consistían en un vagón de tren en el que se proyectaban en una pantalla imágenes de paisajes grabadas desde ese mismo medio de transporte para que los espectadores experimentasen de manera más real un viaje, este fenómeno se podía encontrar en numerosos parques temáticos (Del Rey-Reguillo, 2007). Se podría valorar como un precedente del turismo cinematográfico por ese carácter de acercar el turismo mediante el cine. Además, en los comienzos el cine mostraba países, regiones y documentales a los espectadores (Del Rey-Reguillo, 2007), lo que podría motivar un viaje a estos sitios.

En esta época “la búsqueda de nuevas sensaciones y experiencias visuales forman parte tanto del ritual de las salas de cine como del hecho de viajar” (Osácar Marzal, 2009, p. 18). Como hemos visto en el epígrafe anterior, actualmente uno de los principales motivos de la práctica del turismo cinematográfico sigue siendo la experiencia de algo diferente y único.

Debemos destacar otros eventos importantes del cine, como la primera edición del mundialmente conocido Festival Internacional de Cannes en 1946¹⁵, del que hablaremos en el capítulo 3. En las primeras décadas del siglo XX, también tuvo lugar la fundación en Hollywood junto a las que llegarían a ser, años más tarde, célebres productoras de cine como *Paramount*, *Universal* o *Warner Brothers*. Sin embargo, a mediados de los cincuenta, la televisión se generaliza, lo que supuso una fuerte competencia para el principal centro cinematográfico: Hollywood (Caparrós Lera, 2009).

¹⁴ Recuperado de <https://www.elmundo.es/cultura/2015/03/16/5505bb4d22601d574f8b4579.html>

¹⁵ Para más información <https://www.festival-cannes.com/es/69-editions/retrospective/2017/actualites/articles/1946-recordando-la-primera-edicion-del-festival-de-cannes-con-la-bataille-du-rail>



Ilustración 7: Cartel I edición Festival de Cannes 1946. Recuperado de <https://www.festival-cannes.com/es/69-editions/retrospective/2017/actualites/articles/1946-recordando-la-primera-edicion-del-festival-de-cannes-con-la-bataille-du-rail>

El cine y el turismo comparten otras similitudes como es el concepto de “mirar” u “observar”.

En el inicio del turismo moderno con Thomas Cook “[...] el objetivo esencial de los turistas fue el de conocer mediante una observación visual los principales monumentos, paisajes, lugares históricos, etc., de una determinada región o país [...]” (Faraldo y Rodríguez-López, 2013)

El cine asimismo tiene ese carácter de observación, aunque sea a través de una pantalla y, quizás, de una manera más pasiva.

Del Rey-Reguillo (2007) también tuvo en cuenta este punto en común: “si el hecho de viajar es inseparable del acto de mirar, por lo que al proceso cinematográfico se refiere, él tiene que ver con la acción de exhibir algo destinado a ser mirado.”

En cuanto al aspecto de promoción o publicidad, como bien señalamos en subepígrafes anteriores, Carlos Rosado, presidente de la *Spain Film Commission*, comparaba el cine con un “folleto virtual”, un concepto similar al que utiliza Del Rey-Reguillo (2007) al hablar del comienzo del cine, denominándolo “proveedor de viajes virtuales” (p. 9) y comparando las pantallas del cine con escaparates.

No existen muchos datos o estadísticas sobre la influencia de películas y series antiguas en las localizaciones de rodaje, ya que el término “turismo cinematográfico” es bastante reciente.

Existen ciertos casos como la ruta¹⁶ de *El Bueno, el Feo y el Malo* que incluye un paseo por las localizaciones en las que se rodó en la provincia de Burgos pasando por lugares como el Valle de Mirandilla, que en la película se conoce como el “cementerio Sad Hill”. El lugar se construyó para el rodaje, pero posteriormente desapareció hasta que la *Asociación Cultural Sad Hill*¹⁷ lo reconstruyó en 2016.

¹⁶ Más información sobre la ruta en <https://www.turismocastillayleon.com/es/arte-cultura-patrimonio/rutas-culturales/bueno-feo-malo>

¹⁷ Recuperado de <https://asociacionculturalsadhill.wordpress.com/asociacion-cultural-sad-hill/>

En esta tabla solo hemos tenido en cuenta las películas y series que se estrenaron en el siglo XX, ya que las posteriores se estudiarán en el siguiente epígrafe.

Película / Serie	Localización	Impacto en el número de visitantes o ingresos turísticos
<i>Braveheart</i> (1995)	Monumento a William Wallace, Escocia	Aumento de visitantes del 300% el año después del estreno
<i>Defensa</i> (<i>Deliverance</i> , 1972)	Municipio de Rayburn, Georgia	20.000 turistas cinematográficos al año. Ingresos de 2 a 3 millones de dólares
<i>Bailando con lobos</i> (<i>Dances with Wolves</i> , 1990)	Fort Hayes, Kansas	Aumento del 25% comparado al 7% durante los 4 años anteriores
<i>Thelma y Louise</i> (<i>Thelma and Louise</i> , 1991)	Monumento nacional del Parque de los Arcos, Moab, Utah	Crecimiento del 19,1% en 1991
<i>Campo de sueños</i> (<i>Field of Dreams</i> , 1989)	Iowa	Aumento de visitas del 35% en 1991, aumento constante
<i>Magnolias de acero</i> (<i>Steel Magnolias</i> , 1989)	Louisiana	Aumento del 48% cada año después del estreno
<i>El último mohicano</i> (<i>Last of the Mohicans</i> , 1992)	Parque estatal Chimney Rock, Carolina del Norte	Aumento del 25% cada año después del estreno
<i>El fugitivo</i> (<i>The Fugitive</i> , 1993)	Dillsboro, Carolina del Norte	Aumento del 11% el año después del estreno

<i>Mujercitas (Little Women, 1994)</i>	Casa Orchard, Concord, Massachusetts	Aumento del 65% el año después del estreno
<i>Gorilas en la niebla (Gorillas in the Mist, 1988)</i>	Ruanda	Aumento del 20% en 1998
<i>Cocodrilo Dundee (Crocodile Dundee, 1986)</i>	Australia	Aumento de visitantes estadounidenses un 20,5% de 1981 a 1988
<i>Cuatro bodas y un funeral (Four Weddings and a Funeral, 1994)</i>	Hotel The Crown, Amersham, Inglaterra	Completo por al menos 3 años
<i>Salvar al Soldado Ryan (Saving Private Ryan, 1998)</i>	Normandía, Francia	Aumento de turistas americanos un 40%
<i>Forrest Gump (1994)</i>	Savannah, Georgia	Aumento el turismo en un 7%

Tabla 2: Efectos del turismo cinematográfico. Fuente: Hudson y Ritchie (2006). Adaptado y traducido de <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.510.4944&rep=rep1&type=pdf> (p. 389).

Capítulo 2:
Análisis de la influencia actual de películas y series

Capítulo 2: Análisis de la influencia actual de películas y series

El turismo cinematográfico es una de las actividades que más está creciendo en el sector, para ello podemos fijarnos en datos como los que ofrece *Hosteltur* en los que sitúa al turismo cinematográfico en la quinta posición teniendo en cuenta su incremento en el año 2017:

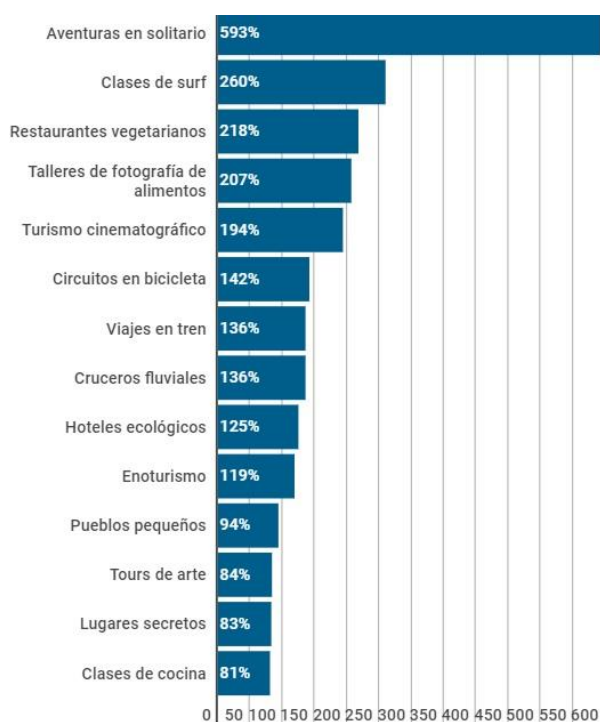


Ilustración 8: ¿Qué actividades crecen más en los viajes? Tasas de incremento anual a nivel mundial. Recuperado de https://www.hosteltur.com/128016_turismo-activo-tendencia-ganadora-2018.html

Parte de este aumento se debe a un fenómeno que recientemente se ha empezado a llamar *set-jetting* y que trata exclusivamente de los viajes a lugares en los que se ha rodado una película o una serie. Esto lo estudiaremos en profundidad en este epígrafe; las demás actividades que engloba el turismo cinematográfico como pueden ser los eventos, las visitas a estudios de grabación o a parques de atracciones las analizaremos en el próximo capítulo.

En este apartado vamos a poder comprobar cómo un sitio experimenta un incremento en la llegada de turistas tras aparecer en una película o serie y también podremos ver los beneficios o perjuicios que esto conlleva.

A pesar de la gran importancia de las películas y las series en el turismo cinematográfico, cabe destacar la existencia de otras producciones audiovisuales que también pueden originar un aumento del turismo en una localización. Este sería el caso de los documentales de viaje o los videoclips de canciones, como es el caso de la casa en la que se rodó el videoclip de la canción *Thriller*¹⁸ (1983) de Michael Jackson.

2.1. Películas de gran impacto

En ocasiones, las películas aumentan el turismo de zonas o lugares que ya eran famosos turísticamente como es el caso de *Amélie (Le fabuleux destin d'Amélie Poulin, 2001)* y Montmartre.

Esta película francesa cuenta la extraña y peculiar vida de Amélie Poulin (Audrey Tautou) mientras muestra rincones del barrio de Montmartre en el que vive. Destaca la música compuesta por Yann Tiersen, que ganó el *premio César* en la categoría de mejor música.

Amélie es una de las películas de habla francesa¹⁹ más vista, con aproximadamente 23,1 millones de entradas sin contar las registradas en Francia. Además, estuvo nominada a 5 *premios Oscars*²⁰ en 2001, aunque finalmente no ganó ninguno.

Esta película hizo especialmente famosos dos comercios del barrio: El café *des Deux Moulins* y la frutería *Maison Collignon*²¹.

La cafetería *des Deux Moulins* en la que trabajaba Amélie como camarera tiene, hoy en día, fotos de la película y en ella se puede degustar la “*crème brûlée*” que se nombra en el filme.

La frutería *Maison Collignon* en la que la protagonista compraba mantuvo ese nombre tras aparecer en el filme y vende actualmente recuerdos como postales sobre la película.

¹⁸ Más información en <https://www.lamag.com/citythinkblog/scene-thriller-house/>

¹⁹ Más información en <http://www.allocine.fr/diaporamas/cinema/diaporama-18637954/?page=6>

²⁰ Recuperado de <https://www.filmaffinity.com/es/film151039.html>

²¹ Recuperado de <https://es.parisinfo.com/descubrir-paris/guias-tematicas/paseos-por-paris-sobre-los-rodajes-de-peliculas/montmartre-hace-su-show/el-montmartre-de-amelie-poulain>



Ilustración 9: Frutería *Maison Collignon* con fotos y postales de la película. Recuperado de <https://www.lovelystreets.com/blog/el-paris-de-amelie/>

Otras veces, las películas dan a conocer lugares no tan conocidos turísticamente y que, en muchas ocasiones, no están preparados para esta gran afluencia de visitantes, por lo que se derivan numerosos perjuicios como veremos con la película *La playa* (*The Beach*, 2000) o en el próximo epígrafe con la ciudad de Dubrovnik al aparecer en la serie *Juego de Tronos*.

La playa cuenta la historia de Richard (Leonardo DiCaprio), un joven que viaja a Bangkok en busca de aventuras; allí le contarán sobre una isla desierta cercana con una playa preciosa, Koh Phi Phi Leh, y empezarán a darse una serie de misterios y aventuras.

La llegada masiva de turistas desde el estreno de la película ha provocado el cierre de la playa para visitas por el grave daño que sus corales han sufrido. Según el periódico *The Guardian*²², al día llegaban a esta playa 4.000 turistas. Además, desde su estreno el turismo en Tailandia pasó de 10 a más de 35 millones de visitantes.

El fenómeno del *set-jetting* también llega a los dibujos animados, como podemos comprobar con *Frozen* (2013). En ella, Anna emprende una aventura para llegar hasta su hermana, Elsa, la única que puede salvar a la ciudad de *Arendelle* del invierno eterno. Esta película se inspiró en Noruega, principalmente en la zona oeste del país, donde se ubican los fiordos. Esto ha provocado un aumento del turismo en esta área, como es el caso del pequeño pueblo de Geiranger, localizado cerca del fiordo del mismo nombre y que cuenta con menos de 300 habitantes; sin embargo, cada año recibe más de 700.000 turistas, cuenta el director de Turismo de Geiranger al periódico *The Telegraph*²³. También se ha hecho presente el turismo en otros atractivos turísticos de la zona como Trolltunga²⁴, que en cinco años ha pasado de 1.000 a 100.000 visitantes.

Al hablar del turismo cinematográfico, es necesario tratar el caso de Nueva Zelanda con la trilogía de *El Señor de los Anillos*, que comprende las películas de *El Señor de los Anillos: La Comunidad del Anillo* (*The Lord of the Rings: The Fellowship of the Ring*, 2001), *El Señor de los Anillos: las dos torres* (*The Lord of the Rings: The Two Towers*, 2002) y *El Señor de los Anillos: el retorno del Rey* (*The Lord of the Rings: The Return of the King*, 2003), basadas en la

²² Más información en <https://www.theguardian.com/film/2018/mar/28/thailand-beach-leonardo-dicaprio-closing>

²³ Recuperado de <https://www.telegraph.co.uk/news/2016/09/16/norway-stops-promoting-tourism-as-it-is-overwhelmed-thanks-to-fr/>

²⁴ Trolltunga es una formación rocosa situada a 700m del lago Ringedalsvatnet. Recuperado de <https://www.visitnorway.com/places-to-go/fjord-norway/the-hardangerfjord-region/listings-hardanger-fjord/trolltunga/8625/>

extensa obra del escritor J. R. R. Tolkien. Posteriormente, se hizo otra trilogía en forma de precuela de esta historia que recibió el nombre de *El hobbit* y se compuso de *El hobbit: un viaje inesperado* (*The Hobbit: An Unexpected Journey*, 2012), *El hobbit: la desolación de Smaug* (*The Hobbit: The Desolation of Smaug*, 2013) y *El hobbit: la batalla de los Cinco Ejércitos* (*The Hobbit: The Battle of the Five Armies*, 2014).

La historia de *El Señor de los Anillos* trata de un lugar ficticio llamado “la Tierra Media” en el que habitan diferentes criaturas fantásticas como los elfos o los *hobbits*. La trama se desarrolla alrededor del Anillo Único que alberga un poder muy peligroso, por lo que el protagonista Frodo junto con sus amigos intentaran destruirlo.

La última película de la saga de *El Señor de los Anillos: El Retorno del Rey* llegó a superar los 1.000 millones de dólares de recaudación²⁵. Este éxito propició que un gran número de personas se interesara por los lugares en los que se grabaron estas películas, Nueva Zelanda. Tras aparecer en las películas, Nueva Zelanda ha experimentado un gran crecimiento en el número de turistas internacionales. Antes del estreno de la primera película, el número de turistas era de 1,7 millones; en el año 2004 ya era de 2,4 millones afirma el gobierno del país²⁶.

Se eligió la zona de Matamata en Nueva Zelanda para el rodaje de la película y allí se construyeron los decorados de las películas como las famosas casas de los *Hobbits* para que pareciera la aldea de *Hobbiton* descrita por Tolkien. En un principio, todo lo que se construyó se iba a demoler tras haber terminado la grabación; sin embargo, los turistas empezaron a acercarse al lugar interesados por visitar la aldea ficticia hasta que en 2002 se realizó la primera visita guiada por la aldea. Hoy en día, las visitas guiadas²⁷ continúan y se conservan muchos de los decorados que se utilizaron para rodar las películas. Este antiguo set de rodaje puede llegar a acoger cada día a 3.000 visitantes²⁸.



Ilustración 10: Visitas guiadas por *Hobbiton*. Recuperado de <https://www.getyourguide.es/auckland-l822/desde-auckland-tour-expres-en-grupo-reducido-por-hobbiton-t107647/>

²⁵ Más información en <https://www.revistagq.com/noticias/cultura/articulos/lista-peliculas-que-han-superado-mil-millones-en-taquilla/32792>

²⁶ Recuperado de <https://www.elmundo.es/especiales/2012/12/cultura/hobbit/localizaciones.html>

²⁷ Más información en https://elviajero.elpais.com/elviajero/2017/04/05/videos/1491411505_350954.html

²⁸ Recuperado de <https://www.stuff.co.nz/national/109821647/hobbiton-applies-to-increase-tourist-numbers-despite-infrastructure-cracks>

2.1.1. El fenómeno mundial de *Harry Potter*

Empezando como una saga de libros y, años después, llegando a la gran pantalla, *Harry Potter* se ha convertido en una marca mundial que ya en 2016 tenía un valor de más de 25 mil millones de dólares según la cadena estadounidense *CNBC*²⁹, lo que equivaldría a un valor aproximado de 22 mil millones de euros.

La saga literaria cuenta con siete libros escritos por J. K. Rowling; sin embargo, también existen precuelas y secuelas de esta saga. La revista *Time* indica que la saga ha sido traducida a más de 73 idiomas³⁰. El primer libro de la saga llamado *Harry Potter y la piedra filosofal* (*Harry Potter and the Philosopher's Stone*) fue publicado en 1997 y el último libro, *Harry Potter y las reliquias de la muerte* (*Harry Potter and the Deathly Hallows*), en 2007.

Los libros comienzan con la historia de un niño llamado Harry Potter que descubre que es un mago. Harry acudirá al *Colegio Hogwarts de Magia y Hechicería* para conocer más sobre los secretos de ese mundo mágico y de su propia vida.

Respecto a la serie cinematográfica, existen 8 películas basadas en los libros, ya que el último libro se dividió en dos películas. En 2001 se estrenó la primera con el mismo nombre que el primer libro. En 2011 se estrenó la última película llamada *Harry Potter y las reliquias de la muerte parte 2* (*Harry Potter and the Deathly Hallows Part 2*).

No hay una explicación clara y homogénea del éxito de Harry Potter presente tanto entre niños como entre adultos. Navarro (2019) cuenta que la historia trata temas no muy acordes al género infantil como la muerte o incluso acontecimientos que se pueden comparar con el nazismo. También se dan ciertas referencias o similitudes con criaturas mitológicas clásicas³¹ como los centauros o el cerbero, que se corresponde con “Fluffy” en la saga.

Como hemos dicho anteriormente, *Harry Potter* se ha convertido en una marca, por lo tanto, existe una gran presencia de la mercadotecnia a través de todo tipo de productos relacionados con la saga como juegos, ropa, varitas mágicas o alimentos, desde cervezas a chucherías. Todos estos productos ayudan a los fanáticos de la saga a sentirse parte de ella.



Ilustración 11: Varita Mágica Harry Potter. Fuente: <https://www.harrypottershop.com/collections/harry-potter/products/harry-potter-collectible-wand-by-noble-collection>

²⁹ Recuperado de <https://www.cnbc.com/2016/10/13/harry-potter-and-the-25-billion-franchise.html>

³⁰ Recuperado de <http://entertainment.time.com/2013/07/31/because-its-his-birthday-harry-potter-by-the-numbers/>

³¹ Más información en <https://elcomercio.pe/luces/libros/bbc-mitos-detras-bellas-criaturas-harry-potter-413770>

El alcance de los libros y las películas de *Harry Potter* provoca también un flujo turístico hacia los lugares³² en los que se han rodado las películas. La gran mayoría se encuentra en Reino Unido.

Uno de los sitios más fáciles de recordar puesto que apareció en varias películas de la saga es el viaducto Glenfinnan, situado en Escocia. Además, se puede viajar en el tren de vapor llamado en el filme *Expreso de Hogwarts*, que en la vida real se conoce como *the Jacobite*.

Otro sitio muy importante para la saga es el conocido como *Andén 9 3/4*, que se encuentra en la estación King's Cross en Londres. Para llegar hasta él, en la película se debe atravesar la pared entre los andenes nueve y diez. En este andén, los jóvenes magos tomaban el *Expreso de Hogwarts* para llegar hasta el *Colegio Hogwarts de Magia y Hechicería*.

En la estación, los fans de Harry Potter suelen visitar el muro sobre el que se lee *Andén 9 3/4* y en el que se puede apreciar la mitad de un carrito con maletas como estuviese atravesando la pared.



Ilustración 12: Andén 9 3/4 en la estación King's Cross. Recuperado de https://www.antena3.com/se-estrena/noticias/kings-cross-homenajea-harry-potter-primer-dia-curso-hogwarts_2016090157c83f550cf28cf698b701de.html

La *Escuela Hogwarts* tuvo numerosos escenarios, principalmente castillos y catedrales de Reino Unido. Uno de ellos es la catedral de Gloucester, concretamente, son los pasillos de la *Escuela de Magia*. Otra localización sería el castillo de Alnwick en el que los estudiantes aprendían a volar con una escoba. En el castillo, que data del siglo XI³³, suelen haber exposiciones relacionadas con las películas e, incluso, se imparten “clases de vuelo con escoba”. En esta fortaleza se rodaron otras películas y series como *Downton Abbey* (2010 – 2015).

³² Recuperado de <https://www.visitbritain.com/es/es/12-lugares-de-rodaje-de-la-pelicula-harry-potter>

³³ Más información en <https://www.anglotopia.net/british-history/great-british-houses-alnwick-castle-ionic-castle-northumberland-made-famous-harry-potter/>



Ilustración 13: Catedral de Gloucester como la *Escuela Hogwarts*. Recuperado de <https://www.gloucestershirelive.co.uk/whats-on/whats-on-news/gallery/harry-potter-scenes-shot-gloucester-53277>

El fenómeno de *Harry Potter* también tiene gran importancia en cuanto a otras actividades relacionadas con el turismo. Este tema lo comentaremos en el próximo capítulo tratando el *Warner Bros. Studio Tour London* o la exposición temporal *Harry Potter: The Exhibit*.

2.2. El reciente turismo de series

En los últimos años, el turismo inducido por las series de televisión ha manifestado un gran crecimiento. Este tipo de turismo, que en muchos artículos se ha empezado a denominar *turismo seriéfilo*, incrementa a la vez que se da un auge en la producción de series. El periódico *El País*³⁴ afirma que solo durante el año pasado se estrenaron 495 series nuevas en Estados Unidos. Además, las plataformas digitales como *Netflix*, *HBO*, *Hulu* o *Amazon Prime*, que producen sus propias series y películas, no paran de aumentar su número de suscriptores. El pasado mes de septiembre, la plataforma *Netflix* alcanzó la cifra de 137,1 millones de suscriptores en todo el mundo según el periódico *The Huffington Post*³⁵.

Durante este apartado, comentaremos algunas de las series que están teniendo más repercusión en lo referente al turismo.

Una de las series que está teniendo un mayor impacto en la actualidad es *Chernobyl* (2019) de *HBO*, que cuenta la historia de la catástrofe nuclear que tuvo lugar en 1989. Desde su estreno, el turismo en la zona en la que se produjo el accidente ha aumentado alrededor de un 30-40%, según datos del periódico *El País*³⁶.

Otra serie de gran importancia en cuanto al turismo es *Outlander* (2014 – actualidad), basada en las novelas de Diana Gabaldon, relata la historia de Claire Randall, que, tras la Segunda Guerra Mundial, viaja con su marido a Escocia. Allí, se transportará misteriosamente al siglo XVIII. Esta serie, rodada principalmente en Escocia, ha provocado una afluencia de turistas a ciertas localizaciones como el castillo Doune³⁷, construido en el siglo XIV, y que en la serie se llama castillo *Leoch*. Este castillo también ha aparecido en otras series como *Juego de*

³⁴ Recuperado de https://elpais.com/cultura/2019/04/17/television/1555496063_960238.html

³⁵ Recuperado de https://www.huffingtonpost.es/2018/10/17/los-resultados-de-netflix-que-han-sorprendido-en-todo-el-mundo_a_23564007/

³⁶ Recuperado de https://elpais.com/cultura/2019/06/05/television/1559752272_162065.html

³⁷ Más información en <https://www.visitscotland.com/info/see-do/doune-castle-p254201>

Tronos. Además, en la audioguía³⁸ que ofrecen en el castillo, algunas de las pistas están narradas por uno de los actores de la serie, Sam Heughan, quien cuenta datos sobre el castillo e, incluso, ciertas curiosidades sobre el rodaje en el mismo. Desde 2013, esta localización ha experimentado un aumento del 226,5%³⁹ de visitantes.



Ilustración 14: Castillo Doune. Recuperado de <https://www.highlandtitles.com/blog/doune-castle/>

Otra localización, que también ha vivido un crecimiento en su número de turistas, es el castillo Blackness, conocido en la serie como los *cuarteles de Fort William*. De acuerdo con el diario *Irish Independent*, este monumento del siglo XV⁴⁰ ha incrementado sus visitas un 181,7%.

La serie *Breaking Bad*⁴¹ (2008 – 2013) tuvo un gran éxito, consiguiendo 10,3 millones de espectadores⁴² en su último episodio según la cadena *CNBC* y ganando varios *premios Emmy* y *Globos de Oro*, y haciéndose en varias ocasiones con el premio a la mejor serie dramática. Con cinco temporadas, esta producción cuenta la historia de Walter White, un profesor de química en un instituto con varios problemas familiares al que diagnostican un cáncer de pulmón intratable. Por ello, decide elaborar anfetaminas para ganar dinero para su familia.

La ciudad de Albuquerque en Nuevo México (Estados Unidos), en la que se desarrolla la trama de esta serie, ha experimentado un gran crecimiento turístico desde su estreno. Así lo refleja una trabajadora del ayuntamiento de la ciudad al periódico *La Vanguardia*⁴³: “[n]uestros socios turísticos nos cuentan que cada vez más gente de todo el mundo viene por la serie. Por supuesto que además quieren ver otras cosas que ofrecemos, pero el motivo principal es por *Breaking Bad*”.

³⁸ Más información en <https://www.lavanguardia.com/ocio/viajes/20170806/43297709014/tour-escocia-serie-outlander.html>

³⁹ Recuperado de <https://www.independent.ie/entertainment/outlander-locations-see-67-increase-in-visitors-since-tv-series-launch-37911978.html>

⁴⁰ Más información en <https://www.visitscotland.com/info/see-do/blackness-castle-p248561>

⁴¹ Más información en <https://www.filmaffinity.com/es/film489970.html>

⁴² Recuperado de <https://www.cnb.com/2013/09/30/why-and-how-the-breaking-bad-finale-broke-records.html>

⁴³ Recuperado de <https://www.lavanguardia.com/viajes/20140109/54397916457/walter-white-boom-turistico-albuquerque-breaking-bad.html>

Los turistas suelen visitar la casa del protagonista y de otro de los personajes, Jesse Pinkman. Además, pueden completar su visita comiendo en el restaurante *Twisters*, conocido en la serie como *Los Pollos Hermanos*. Organizaciones como *VisitAlbuquerque*⁴⁴ han creado un mapa con las distintas localizaciones de la serie en la ciudad.

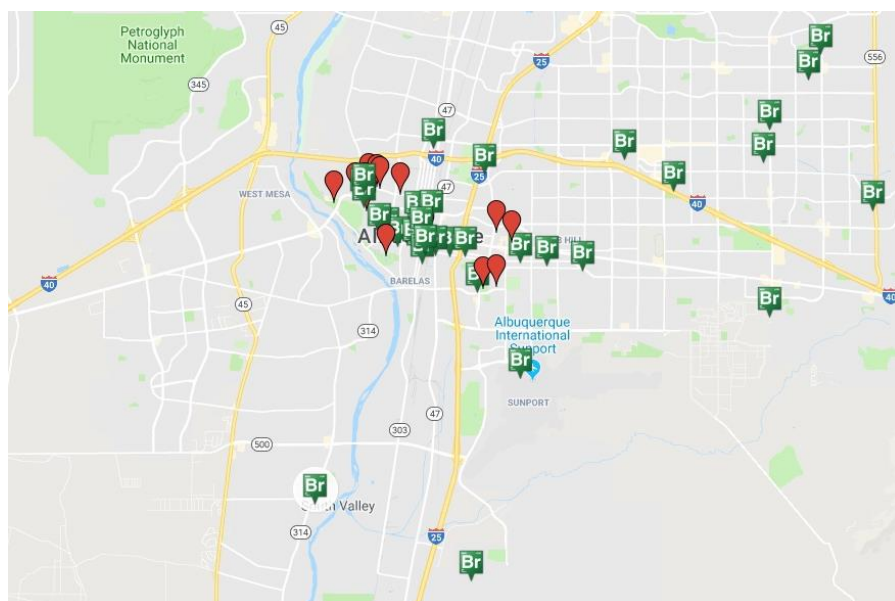


Ilustración 15: Mapa localizaciones Albuquerque. Recuperado de <https://www.visitalbuquerque.org/about-abq/film-tourism/breaking-bad/>

También hay empresas que ofrecen visitas guiadas por los lugares de rodaje en la ciudad como *Breaking Bad RV Tours*⁴⁵; concretamente, esta empresa realiza el recorrido en una caravana como la que aparece en la serie.

2.2.1. El actual éxito de *Juego de Tronos*

La serie de la plataforma *HBO* se basa en la serie de libros del escritor George R. R. Martin, *Canción de hielo y fuego* (*A Song of Ice and Fire*, 1996 – actualidad). Actualmente, la saga literaria se compone de cinco libros, aunque se espera que se publiquen dos más. La serie cuenta con ocho temporadas que relatan la lucha por el poder entre diferentes familias en un mundo ficticio que se asemeja a la Edad Media. Esta producción se ha rodado en diferentes países y regiones como Islandia, Croacia, España, Marruecos o Irlanda del Norte.

Juego de Tronos ha recibido hasta 132 nominaciones a los *premios Emmy*⁴⁶ y en su último episodio tuvo 19,3 millones de espectadores en Estados Unidos, según el periódico *El País*⁴⁷.

Un aspecto que puede influenciar a los espectadores de la serie y despertar su interés por viajar a las localizaciones donde se ha grabado son los comentarios de los actores sobre estas. En el caso de *Juego de Tronos*, se han realizado varios videos en los que se pregunta a los actores su opinión acerca de estos lugares.

Peter Dinklage⁴⁸, uno de los actores de la serie, dijo sobre España: “La mejor parte de mi trabajo es conocer estas localizaciones, que son simplemente extraordinarias.”

⁴⁴ Más información en <https://www.visitalbuquerque.org/about-abq/film-tourism/breaking-bad/>

⁴⁵ Más información en <https://www.breakingbadrvtours.com/>

⁴⁶ Recuperado de <https://www.larazon.es/tv-y-comunicacion/los-records-de-juego-de-tronos-BL22836623>

⁴⁷ Recuperado de https://elpais.com/cultura/2019/05/21/television/1558433195_240292.html

Otro actor, Jerome Flynn⁴⁹, afirmaba tras rodar la serie en España: “Conseguir estas localizaciones no es algo fácil de conseguir en otros países. Una mezcla entre lo antiguo y lo épico. Es un lugar increíble al que ir.”

La página web de viajes *Tripadvisor* ofrece visitas guiadas por las localizaciones de la serie en los distintos países.

GAME OF THRONES Por TripAdvisor

Un viaje a las tierras de hielo y fuego en un tour de TripAdvisor

- NORTE DE ISLANDIA**: las tierras más allá del Muro.
- NORTE DE IRLANDA**: el Castillo Negro filmado en el Cantera de Magheramorne. Invernalía grabada en Castillo de Ward.
- MALTA**: La Fortaleza Roja filmada en el Palacio de San Antón y el convento de Santo Domingo.
- CROACIA**: Desembarco del Rey grabado en la fortaleza Lovjennac y el casco viejo de Dubrovnik.
- ESPAÑA**: El palacio real de Dorne grabado en el Alcázar de Sevilla.

Muertes en la serie vs. Turistas

Cuota de muertes en pantalla: 150,966

vs.

Cuota de turistas de Juego de Tronos: 26183 (y ni una sola muerte!)

*100000 muertes | 100 pasajeros de tours

TRIPADVISOR HABLA TU IDIOMA

Dia dhuit | Hello
 Jiravo | Hola
 Ciao | Halló
 Bonjour

*Pero no dothraki o valino.

COSTE MEDIO POR HORA

Episodio	Tour
8.800.000€	12,80€

577 opiniones

“¡Este tour fue increíble! Como un gran fan de Juego de Tronos que soy, fue maravilloso poder explorar la ciudad tal y como se ve en la serie.” — LAUREN B

Extra, Extra!

Algunos guías de estos tours han sido extras en la serie o guías locales para los actores y equipo de grabación.

CÓMO EXPLORAR PONIENTE in Westeros

En un tour de TripAdvisor

JUEGO DE "CONOS"

Celébralo con un helado de Juego de Tronos en Girona

Una bola de "La Mano del Rey"

Helado Matarreyes

TRIPADVISOR ES TU LUGAR DE REFERENCIA PARA EXPERIENCIAS INCREÍBLES POR TODO EL MUNDO

Ilustración 16: Folleto sobre los tours que ofrece *Tripadvisor*. Recuperado de <https://www.smarttravel.news/2017/07/21/mas-sobre-el-impacto-de-juego-de-tronos-en-el-turismo-infografia/>

La influencia que provoca esta serie en los turistas la ha estudiado la empresa de publicidad *Criteo*. Según la página web de noticias sobre turismo *Hosteltur*⁵⁰, esta empresa comprobó que los sitios en los que se ha rodado la serie como Islandia, Croacia e Irlanda experimentaban un notable aumento en la reserva de billetes cuando la serie sacaba un adelanto

⁴⁸ “The joy of my job is we get to come to these locations that are just... it’s extraordinary.” Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=gbCZ6Dvc7Ts>

⁴⁹ “Coming to this location, it couldn’t have been in any number of countries. Something kind of ancient and epic about it. It’s an amazing place to come.” Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=gbCZ6Dvc7Ts>

⁵⁰ Recuperado de https://www.hosteltur.com/128949_como-influye-juego-de-tronos-en-la-eleccion-de-un-destino-turistico.html

de su nueva temporada. Entre los meses de enero y abril de este año, los viajes a Islandia aumentaron un 166%, a Croacia un 68% y a Irlanda un 44%.

Debido al gran número de localizaciones en distintos países, haremos una distinción entre algunas regiones y países para hablar también del impacto turístico que ha supuesto el rodaje de la serie.

Empezaremos hablando de Islandia, en la que se rodaron muchas escenas de la serie. La extrema temperatura y la gran riqueza de paisajes del país con sus glaciares y volcanes ha atraído numerosas producciones⁵¹ basadas en otros planetas o mundos ficticios como *Interstellar* (2014) o *Prometheus* (2012). En 2016, el país recibió un 40% más de turistas que el año anterior, llegando a los 1,8 millones, según la empresa especializada en análisis económicos *FocusEconomics*⁵².

Con relación a las localizaciones, Thingvellir⁵³ es un parque nacional de Islandia, declarado Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO. En la serie se conoce como “la Puerta de la Sangre⁵⁴” y es fácil reconocer en las escenas el estrecho y rocoso desfiladero, aunque ciertos detalles como la fortaleza son efectos especiales añadidos posteriormente.



Ilustración 17: Thingvellir como “la Puerta de Sangre” en *Juego de Tronos*. Recuperado de <https://now.guidetoiceland.is/2019/04/10/nature-and-travel/photo-gallery-of-icelands-thingvellir-national-park/>

En la serie tiene gran importancia un área llamada “Más allá del Muro”, caracterizada por ser una zona misteriosa, desconocida y con un gélido tiempo. Los productores utilizaron varios de los numerosos glaciares del país para esta ficticia región como es el caso del glaciar de Svínafellsjökull⁵⁵

⁵¹ Recuperado de <https://www.heyiceland.is/blog/nanar/5196/top-12-movies-shot-in-iceland>

⁵² Recuperado de <https://www.focus-economics.com/blog/iceland-economy-impact-of-tourism-game-of-thrones>

⁵³ Más información sobre el parque nacional en <https://guidetoiceland.is/connect-with-locals/jorunnsg/ingvellir-national-park>

⁵⁴ Recuperado de https://elpais.com/cultura/2018/01/09/television/1515523463_387586.html

⁵⁵ Recuperado de <https://www.heyiceland.is/blog/nanar/5222/epic-iceland-itinerary-game-of-thrones-filming-locations>



Ilustración 18: Glaciar de Svínafellsjökull en una escena de la serie. Recuperado de <https://www.heyiceland.is/blog/nanar/5222/epic-iceland-itinerary-game-of-thrones-filming-locations>

Croacia es un país que está viviendo un gran crecimiento turístico. En 2017 aumentó un 14% el número de turistas internacionales, según *Hosteltur*⁵⁶. Este país tiene gran importancia en el turismo por los cruceros, además, en los últimos años el rodaje de *Juego de Tronos* en diferentes ciudades del país ha propiciado la llegada de turistas cinematográficos. Este año tendrá lugar un crucero⁵⁷ que recorrerá diferentes ciudades del país que han aparecido en la serie como Split o Dubrovnik junto a un guía que explicará curiosidades sobre el rodaje en estas localizaciones.

La ciudad en la que más escenas se han rodado es Dubrovnik y también la que ha experimentado un mayor crecimiento del turismo. En su casco histórico se grabaron muchas escenas de lo que se conoce en la serie como “Desembarco del Rey”, la capital de este mundo ficticio, que es, además, la ciudad en la que vive el rey. A pesar de que algunos edificios como “la Fortaleza Roja” o el castillo en el que vive el rey no existen realmente, las casas con sus tejados de arcilla y el casco histórico de la ciudad es fácilmente reconocible en muchas escenas.

⁵⁶ Más información en https://www.hosteltur.com/127622_croacia-desestacionalizacion-diversificacion-geografica-reto-principal.html

⁵⁷ Recuperado de <https://www.20minutos.es/noticia/3654391/0/juego-tronos-crucero-fans-croacia-2020/>



Ilustración 19: Casco histórico de Dubrovnik y en la imagen más pequeña “Desembarco del Rey”. Recuperado de <https://www.kingslandingdubrovnik.com/filming-locations/dubrovnik-old-town>

Otra localización situada a las afueras de Dubrovnik es Trsteno Arboretum, unos jardines del siglo XV que han aparecido en numerosas escenas.



Ilustración 20: Trsteno Arboretum y en la imagen pequeña escena de *Juego de Tronos*. Recuperado de <https://www.kingslandingdubrovnik.com/filming-locations/trsteno-arboretum>

Otros aspectos que muestran el efecto de la serie en la ciudad son las empresas. Existe una gran cantidad de compañías que ofrecen visitas guiadas con la temática de *Juego de Tronos*, también hay muchas tiendas de souvenirs que venden productos relacionados con la serie como tazas o camisetas. Además, la página web *King's Landing Dubrovnik*⁵⁸ ofrece tours sobre la serie e informa sobre los lugares de la ciudad en los que se grabaron escenas de la serie, cuál es su papel en la serie o, incluso, cuáles son las escenas en las que aparecen.

⁵⁸ Más información en <https://www.kingslandingdubrovnik.com/>

Sin embargo, Dubrovnik está empezando a tener problemas por el turismo masificado⁵⁹, debido al gran número de turistas, además de los cruceros que llegan cada día a la ciudad y del crecimiento de los turistas por su aparición en *Juego de Tronos*. Las autoridades de la ciudad están estudiando medidas para evitar este fenómeno, que el año pasado registró 1,2 millones de turistas, teniendo una población de 42.000 habitantes⁶⁰.

España representa al país en el que se han grabado más localizaciones, según el periódico *ABC*⁶¹. Diversos lugares de la geografía española han sido utilizados para la serie, como El Real Alcázar de Sevilla, el casco antiguo de Girona, el desierto de las Bárdenas Reales en Navarra o el islote de San Juan de Gaztelugatxe en Vizcaya, entre otros.

Todos estos lugares han sufrido un aumento de turistas⁶². Según la página web *Hosteltur*⁶³, las búsquedas en internet de las localizaciones españolas en las que se grabó *Juego de Tronos* crecieron un 300%. Respecto a lugares concretos como Sevilla, las búsquedas crecieron un 215% y para Girona un 170%.

En la provincia de Sevilla se rodó en localizaciones diferentes como la Plaza de Toros de Osuna, que sería “la Fosa de Daznak” de la serie o el anfiteatro de Itálica, conocido como “Pozo Dragón”. El Real Alcázar de Sevilla, uno de los monumentos más importantes de la ciudad, se sitúa en la serie en la región ficticia de “Dorne”, un lugar caracterizado por su temperatura cálida. La serie grabó en diferentes partes del palacio⁶⁴ como los baños de Doña María de Padilla, el Salón de los Embajadores o los jardines.



Ilustración 21: Salón de los Embajadores del Real Alcázar de Sevilla en la serie. Recuperado de <https://www.fotogramas.es/series-tv-noticias/a14883074/juego-de-tronos-se-ha-desaprovechado-dorne-en-la-serie/>

⁵⁹ Recuperado de <https://www.scmp.com/lifestyle/travel-leisure/article/2165976/mass-tourism-threatens-croatias-game-thrones-city-dubrovnik>

⁶⁰ Recuperado de <https://www.theguardian.com/tv-and-radio/gallery/2019/apr/10/dubrovnik-game-of-thrones-and-overtourism-in-pictures>

⁶¹ Más información sobre las localizaciones en https://www.abc.es/viajar/noticias/abci-todos-lugares-mundo-donde-rodado-serie-juego-tronos-201708101854_noticia.html

⁶² La *Spain Film Commission* afirma que el Real Alcázar de Sevilla aumentó el número de turistas en un 21%, las Bárdenas Reales un 40%, Girona un 19% más. Recuperado de <http://www.rtve.es/noticias/20190123/turismo-cinematografico-entra-escena-fitur-2019/1872843.shtml>

⁶³ Recuperado de https://www.hosteltur.com/128778_juego-de-tronos-triplica-las-busquedas-de-destinos-de-rodaje-dos-en-espana.html

⁶⁴ Recuperado de <https://www.gameofthronesspain.com/film-location/alcazar-of-seville.php>

El casco histórico medieval de la ciudad de Girona ha formado parte de las ciudades ficticias de “Braavos” y “Desembarco del Rey”. Principalmente en la temporada 6 de la serie, varias escenas recorrían calles del casco antiguo o las escaleras que llegan hasta la catedral, aunque este edificio fuese modificado por los productores.



Ilustración 22: Imagen de la izquierda catedral de Girona, a la derecha escena de la serie. Recuperado de https://www.elconfidencial.com/viajes/2016-12-02/juego-tronos-escenarios-serie-girona-espana_1295278/

En 2016, año en el que se estrenó la sexta temporada, la ciudad experimentó un crecimiento del 50%⁶⁵ en la llegada de turistas, conforme estima el grupo de comunicación *Atresmedia*.

⁶⁵ Recuperado de https://www.antena3.com/objetivortv/actualidad/internacional/localizaciones-juego-tronos-convierten-destino-favorito-turistas_201707125965d8b30cf20d3cbe7f02a5.html

Capítulo 3:

Otras formas de turismo relacionadas con películas y series

Capítulo 3:

Otras formas de turismo relacionadas con las películas y series

El turismo cinematográfico se define, en gran medida, por los viajes a las localizaciones en las que se han rodado películas o series; sin embargo, existen otras modalidades relacionadas con las producciones audiovisuales que generan un flujo de turistas y que estudiamos en el primer capítulo con la tabla de modalidades elaborada por Beeton (2005). En este apartado nos centraremos, principalmente, en los festivales de cine, los parques temáticos y las convenciones.

3.1. Festivales audiovisuales

Los festivales atraen a un gran número de turistas y aportan numerosos beneficios a la ciudad en la que tienen lugar (Gonzalo, 2005). A pesar de que los festivales de cine se organizan en torno a actores, directores, etc., a los que se otorgan premios, estos eventos generan un considerable flujo de turistas a las ciudades en las que se organizan. El festival de cine de San Sebastián⁶⁶, que en septiembre de este año celebrará su 67 edición, es uno de los festivales más importantes y conocidos de España a nivel mundial. Para comprobar su relación con el turismo, apuntaremos que, según la página web *Hosteltur*⁶⁷, en 2017 durante este festival, la ocupación hotelera en la ciudad fue de un 90%, aunque en ediciones anteriores fue más elevada.

⁶⁶ Más información en <https://www.sansebastianfestival.com/archivo/1/36/es>

⁶⁷ Recuperado de https://www.hosteltur.com/124215_festival-cine-dispara-ocupacion-san-sebastian-al-90.html



Ilustración 23: Cartel de Festival de Cine de San Sebastián de 1953. Recuperado de <https://www.sansebastianfestival.com/2019/materiales/4/700/es>

Un ejemplo de cómo se integra el turismo en estos eventos lo encontramos en la página web de turismo de San Sebastián, que ofrece paquetes turísticos durante el festival incluyendo alojamiento, entradas al festival y visitas guiadas, entre otros. La variedad de paquetes y sus características se pueden observar en la siguiente tabla de Araújo y Domínguez (2012):

TIPO PAQUETE	PRECIO	CARACTERÍSTICAS
Pack Inauguración Kursaal	Desde 127,40€ por persona	Alojamiento con café da mañana Programa festival Visita guiada "San Sebastián de Cine" Welcome bag con material turístico de la ciudad Entrada Gala Inaugural
Pack Clausura Kursaal	Desde 113€ por persona	Alojamiento con café da mañana Programa festival Visita guiada "San Sebastián de Cine" Welcome bag co material turístico de la ciudad Entrada Gala Clausura Kursaal
Pack Clausura Anoeta	Desde 66€ por persona	Alojamiento con café da mañana Programa festival Visita guiada "San Sebastián de Cine" Welcome bag con material turístico de la ciudad Entrada Gala Clausura Anoeta
Pack "Sesión Continua"	106€ por persona	Alojamiento con café da mañana Programa festival Visita guiada "San Sebastián de Cine" Welcome bag con material turístico de la ciudad Entrada 2 pases por día

Ilustración 23: Paquetes turísticos ofrecidos durante el Festival de Cine de San Sebastián. Fuente: Araújo y Domínguez (2012) Recuperado de <http://dx.doi.org/10.15178/va.2012.121.31-49>

El festival de cine de Cannes, el tercer evento más mediático⁶⁸ del mundo, ha generado unos beneficios este año de 195.872.806€, según la página web de noticias *FranceInfo*⁶⁹. Además, durante el evento la ciudad que tiene una población media de 74.000 personas se eleva a más de 200.000, y en un aspecto más turístico, conforme al periódico *Le Parisien*⁷⁰, en el año 2017 se reservaron, aproximadamente, 8.000 habitaciones de hoteles.

También existen festivales dedicados al mundo de la televisión como el Festival de Televisión de Vitoria-Gasteiz⁷¹, relativamente reciente, puesto que empezó en 2009. Está relacionado con todo tipo de programas que se dan en la televisión como series, programas de noticias o concursos. El principal objetivo de este festival, además de las entregas de premios, es que las cadenas de televisión o, incluso, plataformas como *Netflix*⁷² den a conocer sus próximos programas.

3.2. Estudios de rodaje y parques temáticos

Los estudios de rodaje y los parques temáticos generan un gran número de visitantes por todo el mundo. Frecuentemente, los parques de atracciones están vinculados con películas y series como *Disneyland Paris*. Según la página web de noticias de *ElEconomista.es*⁷³, en 2017 los 25 parques de atracciones más visitados crecieron de media un 4,7% llegando, en su conjunto, a un número de visitantes de 243,9 millones.

El éxito de estos parques se puede explicar por implicar “la presentación de un mundo cerrado que ofrece la inmersión en una realidad alternativa, nueva -hiperreal la han llamado algunos-, pero conectada con los sentimientos y emociones más profundos del ser humano” (Faraldo y Rodríguez-López, 2013, p. 176).

Cerca de los estudios en los que se rodó la serie cinematográfica de *Harry Potter*, se inauguró en 2012 el *Warner Bros. Studio Tour Londres*⁷⁴, una atracción pública que exhibe numerosos objetos, ropa, decorados y escenarios originales del rodaje de las películas. Algunos emplazamientos dignos de mención serían “El Gran Comedor” o “El Callejón Diagon”. Es una de las atracciones más visitadas de Reino Unido, recibiendo 6.000⁷⁵ visitantes cada día.

⁶⁸ Solo por detrás de los Juegos Olímpicos y la Copa del Mundo de fútbol. Recuperado de <https://www.telestar.fr/culture/cannes-2019-les-chiffres-fous-du-festival-427980>

⁶⁹ Recuperado de <https://france3-regions.francetvinfo.fr/provence-alpes-cote-d-azur/alpes-maritimes/cannes/festival-cannes-quelques-chiffres-1255133.html>

⁷⁰ Más información en <http://www.leparisien.fr/magazine/culture/festival-de-cannes-les-chiffres-d-une-croisette-en-ebullition-12-05-2017-6942912.php>

⁷¹ Recuperado de <https://www.alavaturismo.eus/el-festival-festival-de-televison-de-vitoria-gasteiz/>

⁷² Netflix participó por primera vez en este festival en 2018. Más información en <https://www.20minutos.es/noticia/3389997/0/festival-televison-festival-cumple-10-anos-incorporacion-netflix/>

⁷³ Recuperado de <https://www.eleconomista.es/empresas-finanzas/noticias/9181287/06/18/Los-parques-tematicos-mas-populares-del-mundo-continuan-al-alza-con-244-millones-de-visitantes.html>

⁷⁴ Recuperado de <https://www.wbstudiotour.co.uk/es/nuestra-historia>

⁷⁵ Más información en <https://www.express.co.uk/travel/articles/746516/harry-potter-london-uk-tourist-attraction>



Ilustración 24: Warner Bros. Studio Tour London. Recuperado de <https://www.wbstudiotour.co.uk/es/nuestra-historia>

En el estado de California (Estados Unidos) se concentran un gran número de parques temáticos⁷⁶, algunos tan conocidos como *Universal Studios Hollywood*, *Six Flags Magic Mountain* o *Disneyland Park*.

Universal Studios Hollywood se inauguró en 1964⁷⁷ y, actualmente, dispone de atracciones dedicadas a películas como *King Kong* (2005) o sagas cinematográficas como *Harry Potter* o *Parque Jurásico* (*Jurassic Park*, 1993 - 2018). Es uno de los parques temáticos más visitados del mundo, recibiendo cerca de 9,1 millones de visitantes⁷⁸ en 2017.

Este parque ofrece un tour⁷⁹ por diferentes sets cinematográficos en los que se han rodado programas de televisión, series como *Mujeres desesperadas* (*Desperate Housewives*, 2004 – 2012) o películas tan famosas como *Psicosis* (*Psycho*, 1960).

3.3. Convenciones y exhibiciones

Recientemente, han empezado a organizarse convenciones que reúnen a un gran número de personas y que están relacionadas, principalmente, con comics, videojuegos, series de televisión y películas. Dentro de estos eventos que, sobre todo, tienen lugar en Estados Unidos, cabe destacar el caso de la *San Diego Comic Convention* o *San Diego Comic-Con*, que tiene lugar en la ciudad de San Diego en Estados Unidos de forma anual desde 1970⁸⁰. Su atractivo reside en la presencia de los invitados que son autores de comics, directores, productores, guionistas, creadores y actores de películas y series. En la anterior edición hubo paneles sobre series como *Breaking Bad* o *The Walking Dead* (2010 – actualidad) y películas como *Venom* (2018).

⁷⁶ Más información en <http://www.californiaturismo.com/parques-atracciones-tematicos.php>

⁷⁷ Más información sobre la historia del parque de atracciones en <https://www.themeparkinsider.com/flume/201307/3564/>

⁷⁸ Más información en <https://www.ocregister.com/2018/08/08/disneyland-still-worlds-no-2-theme-park-but-universal-studios-hollywoods-attendance-surges/>

⁷⁹ Recuperado de <https://www.universalstudioshollywood.com/things-to-do/rides-and-attractions/the-world-famous-studio-tour/>

⁸⁰ Más información en <https://www.comic-con.org/about>

En los cuatro días que dura el evento, se efectúan paneles en los que se entrevista a los invitados sobre sus obras y sus futuros proyectos, mostrando a veces tráilers de estas obras. Los paneles se realizan delante de una audiencia, que ha pagado una entrada para asistir al evento. En 2018 hubo una asistencia de 135.000 personas, según el *San Diego Convention Center*⁸¹ y antes del evento se estimaron, aproximadamente, 61.000⁸² pernoctaciones en hoteles de la ciudad. Durante el evento también se realizan exposiciones, talleres, firmas y encuentros con los invitados.



Ilustración 25: *San Diego Comic-Con*. Recuperado de <https://www.americatv.com.pe/cinescape/cine/solo-comic-san-diego-podra-llamarse-comic-noticia-91594>

En España también existen este tipo de eventos que congregan a un gran número de personas como es el caso de la *Heroes Comic Con* que se da en ciudades como Madrid o Valencia. En 2018 este evento tuvo en Madrid⁸³ una asistencia de 40.000 personas y en Valencia⁸⁴ fueron 23.000 personas. Además, a estos eventos acudieron actores nacionales e internacionales de series tan conocidas como *La Casa de Papel* (2017 – actualidad) o *Juego de Tronos*.

También existen exposiciones sobre películas y series que tienen un gran éxito en diferentes ciudades del mundo como la exposición temporal *Harry Potter: The Exhibition*, que tuvo lugar en 2017 en Madrid y consiguió en 4 meses de duración 460.000 visitantes, según la página de noticias *Chance*⁸⁵. La exposición⁸⁶ exhibe escenarios, objetos o ropa de las películas, además la exposición dispone de tiendas con productos relacionados con esta saga. Actualmente, esta exposición se encuentra en la ciudad de Valencia.

⁸¹ Recuperado de <https://visitsandiego.com/event/july-19-2018-1200am/san-diego-comic-con-2018>

⁸² Recuperado de https://visitsandiego.com/sites/default/files/SDCCC_Forecast_2018.pdf

⁸³ Recuperado de <https://www.heroescomicconmadrid.com/post-show-2018/>

⁸⁴ Recuperado de <https://www.heroescomicconvalencia.com/>

⁸⁵ Recuperado de <https://www.europapress.es/chance/tendencias/noticia-harry-potter-the-exhibition-vuelve-espana-20190204133019.html>

⁸⁶ Recuperado de <https://www.harrypotterexhibition.es/la-exposicion/>

Conclusiones

Actualmente, el cine y la televisión suponen una gran influencia en la decisión del destino de viaje como se ha demostrado durante este Trabajo Fin de Grado con casos específicos, estadísticas y noticias actuales.

Esta influencia se ha comprobado por el lado de la oferta y de la demanda en el primer capítulo. Dentro de la demanda estudiamos los factores que pueden contribuir a que los espectadores se conviertan en turistas y los diferentes tipos de turistas cinematográficos. En el caso de la oferta, se examinaron empresas que realizan distintos servicios turísticos relacionados con el cine y la televisión o, incluso, asociaciones que aconsejan y ayudan con los trámites necesarios a las productoras cinematográficas. En este apartado, también se consideró la evolución del turismo cinematográfico desde su comienzo.

En los siguientes capítulos, se trataron los diversos lugares en los que se puede observar el turismo cinematográfico como las localizaciones de rodaje o los eventos.

El segundo capítulo se centró en la influencia generada en las localizaciones concretas de rodaje, teniendo en cuenta factores externos al turismo como el actual crecimiento de las plataformas digitales. Algunas de estas localizaciones ya eran conocidas turísticamente antes de su aparición en la industria cinematográfica como es el caso de España. Sin embargo, para otros lugares como Nueva Zelanda, el turismo cinematográfico supuso un gran incremento en el sector. Además, se consideraron los beneficios que las obras cinematográficas pueden conllevar para las localizaciones no solo durante el rodaje, sino también después con la llegada de turistas. Aunque, en algunos casos, el turismo puede tener efectos negativos si el lugar no está adecuadamente preparado para su acogida o si la llegada de turistas se masifica. En todos los ejemplos estudiados, se ha observado un desarrollo del turismo y, por consiguiente, de las empresas turísticas vinculadas con el cine o la televisión.

En el último capítulo, se analizaron otros tipos de actividades vinculadas con el turismo cinematográfico como convenciones, estudios de rodaje o festivales. Estos eventos generan un impacto económico en la ciudad por la afluencia de visitantes.

Podemos concluir que, en muchas ocasiones, las películas y series con una gran audiencia suponen un aumento del turismo en lugares relacionados con estas como se ha comprobado en todos los casos analizados. Así, estas obras cinematográficas ejercen una influencia sobre los espectadores debido a su carácter de promoción para las localizaciones por haberse realizado allí un rodaje o un evento.

Desde una perspectiva de futuro, es posible estimar que este tipo de turismo seguirá teniendo importancia a nivel mundial por el crecimiento tanto del turismo como del cine y de la televisión, convirtiéndose para las localizaciones de rodaje en un fuerte motor turístico. Esta incipiente demanda debe completarse con una oferta de servicios y actividades relacionadas con estas producciones en los lugares de rodaje como pueden ser las rutas o visitas por los escenarios de rodaje.

Existen ciertas limitaciones en el análisis del turismo cinematográfico, puesto que al tratarse de una modalidad que ha empezado a desarrollarse en los últimos años, no hay muchos libros que hayan hablado de este fenómeno, sino que gran parte de la información se encuentra en artículos de revistas o noticias de periódicos. Además, resulta difícil diferenciar en las estadísticas que se realizan en las localizaciones entre turistas fortuitos y turistas que han sido influenciados por las películas o series.

Referencias Bibliográficas

- Araújo Vila, N. y Domínguez Vila, T. (2012). Los festivales de cine como elemento potenciador de destinos turísticos. El caso de San Sebastián. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, 121, pp. 31-49. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.15178/va.2012.121.31-49>
Último acceso: 04/06/2019
- Beeton, S. (2005). *Film-Induced Tourism*. Reino Unido: Channel View Publications.
- Caparrós Lera, J. M. (2009). *Historia del cine mundial*. Madrid: RIALP
- Comité de Turismo y Competitividad. (2017). Definiciones Comité de Turismo y Competitividad (CTC). Recuperado de http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/definiciones_de_turismo_de_la_omt.pdf
Último acceso: 25/03/2019
- Dann, G. M. S. (1977). Anomie, Ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4), pp. 184-194. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/0160738377900378>
Último acceso: 03/04/2019
- Del Rey-Reguillo, A. (2007). *Cine, imaginario y turismo: estrategias de seducción*. Valencia: Tirant Lo Blanch.
- Diz, E. (19 octubre 2011). El nuevo turista. *Hosteltur*. Recuperado de https://www.hosteltur.com/140550_nuevo-turista.html
Último acceso: 01/04/2019
- Faraldo, J. M. y Rodríguez-López, C. (2013). *Introducción a la historia del turismo*. Madrid: Alianza Editorial.
- Flores Ruiz, D. (2015). Turismo cinematográfico y desarrollo económico local. El festival de cine de Huelva. *Cuadernos de Turismo*, 36, pp. 175-196. Recuperado de: <https://doi.org/10.6018/turismo.36.230931>
Último acceso: 23/04/2019
- Gonzalo, P. (2005). El turismo cultural de Festivales y Eventos como herramienta para la segmentación de la demanda turística. *Investigación y marketing*, 87, pp. 25-30. Recuperado de http://www.gestioncultural.org/libros.php?id_documento=285386
Último acceso: 05/06/2019
- Hoffman, N. B. (2015). *On-location film-induced tourism: success and sustainability*. (Disertación de Máster). University of Pretoria, Pretoria. Recuperado de https://repository.up.ac.za/bitstream/handle/2263/50623/Hoffmann_Location_2015.pdf?sequence=1&isAllowed=y
Último acceso: 24/03/2019
- Hudson, S. y Ritchie, J.R.B. (2006). Promoting Destinations via Film Tourism: An Empirical Identification of Supporting Marketing Initiatives. *Journal of Travel Research*, 4(44), pp. 387-396. Recuperado de <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.510.4944&rep=rep1&type=pdf>
Último acceso: 24/04/2019
- Macionis, N. (2004). Understanding the Film-Induced Tourist. En Frost, W., Croy, G. y Beeton, S. (Ed.) *International Tourism and Media Conference Proceedings* (pp. 86-97). Melbourne: Tourism Research Unit, Monash University. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/228790015_Understanding_the_film-induced_tourist
Último acceso: 03/04/2019

- Macionis, N. y Sparks, B. (2009). Film-Induced Tourism: An Incidental Experience. *Tourism Review International*, 2(13), pp. 93-101. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/42622350_Film-induced_Tourism_An_Incidental_Experience
Último acceso: 07/04/2019
- Magadán Díaz, M. y Rivas García, J. (2012). *Turismo Literario*. Oviedo: Septem Ediciones.
- Navarro, D. (14 abril 2019). Películas, libros y precuelas convierten en eterno el fenómeno de Harry Potter. *Heraldo*. Recuperado de <https://www.heraldo.es/noticias/ocio-y-cultura/2019/04/10/peliculas-libros-y-precuelas-convierten-en-eterno-el-fenomeno-de-harry-potter-1308513.html>
Último acceso: 07/05/2019
- Osácar Marzal, E. (2009). Del turismo y el cine al turismo cinematográfico. *Her&Mus*, 2, pp. 18-25. Recuperado de <http://www.raco.cat/index.php/Hermus/article/download/314609/404769>
Último acceso: 23/01/2019
- Quintana i Morraja, A. (2004). Image, Film and Tourism: Some Imaginary Constructions on Behalf of Desire. En *Tour-isms The Defeat of Dissent Critical Itineraries*. (pp. 114-125). Barcelona: Fundació Antoni Tàpies/Forum Barcelona. Recuperado de https://www.soymenos.net/tour-isms_english.pdf
Último acceso: 04/04/2019
- Riley, R., Baker, D. y Van Doren, C. (1998). Movie Induced Tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(25), pp. 919-935. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0160738398000450>
Último acceso: 22/05/2019
- Rodríguez Campo, L., Fraiz Brea, J. A. y Alén González, E. (2014). El turismo cinematográfico como tipología emergente del turismo cultural. *Pasos Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 1(12), pp. 159-171. Recuperado de <http://www.pasosonline.org/es/articulos/download/file?fid=57.671>
Último acceso: 04/04/2019

