



Universidad de Valladolid

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN

Grado en Turismo

TRABAJO DE FIN DE GRADO

**TURISMO CINEMATOGRAFICO Y *SET JETTING* EN TRES
EMPLAZAMIENTOS ANGLOPARLANTES:
LOS CASOS DE *SEXO EN NUEVA YORK*, *EL DIARIO DE BRIDGET JONES*,
OUTLANDER Y *ANA DE LAS TEJAS VERDES***

Presentado por Catarina Bueno da Silva

Tutelado por María del Carmen Garrido Hornos

Segovia, 18 de junio de 2024

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
---------------------------	----------

CAPÍTULO 1:

TURISMO CINEMATOGRAFICO. MARCO TEÓRICO

1.1. Contextualización del turismo cinematográfico	6
1.1.1. El turista cinematográfico: perfil y motivación	12
1.1.2. Instituciones y empresas especializadas	15
1.2. La historia del turismo cinematográfico	17

CAPÍTULO 2:

NUEVAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DEL TURISMO CINEMATOGRAFICO

2.1. El concepto de <i>set-jetting</i>	22
2.2. El turista como principal fuente de promoción	23
2.3. <i>City placement</i>	26

CAPÍTULO 3:

SET-JETTING DE PELÍCULAS Y SERIES

3.1. <i>Set-jetting</i> en países de habla inglesa	28
3.2. La serie <i>Sexo en Nueva York</i>	30
3.3. La trilogía <i>El Diario de Bridget Jones</i>	32
3.4. La serie <i>Outlander</i>	34

CAPÍTULO 4:

EL CASO DE ANA DE LAS TEJAS VERDES

4.1. Las adaptaciones cinematográficas de la obra literaria <i>Ana de las Tejas Verdes</i>	38
4.2. Caso práctico: Ruta turística temática	43

CONCLUSIONES	59
---------------------------	-----------

REFERENCIAS	61
--------------------------	-----------

ANEXOS	72
---------------------	-----------

INTRODUCCIÓN

El turismo y el cine son fenómenos característicos de la era moderna vinculados a la cultura y el ocio. Ambos cuentan con orígenes y trayectorias parecidos. Las bases del turismo contemporáneo se remontan a los primeros viajes organizados por el empresario Thomas Cook en Inglaterra a mediados del siglo XIX, lo que eventualmente llevó a la creación de la primera agencia de viajes del mundo.

El cine, a su vez, tiene sus orígenes a finales del siglo XIX con una primera proyección de cortas secuencias de imágenes organizada por los hermanos Louis y Auguste Lumière en el Salon Indien del Grand Café en París. Así, por su naturaleza de entretenimiento de masas, tanto cine como turismo se convirtieron en dos de las industrias más importantes del mundo (Lipovetsky, 2009).

Desde finales de los años 90, la sinergia entre turismo y cine pasó a ser objeto de estudio por diversos expertos en turismo que buscan clasificar y definir el “turismo cinematográfico”, una reciente vertiente derivada del turismo cultural capaz de despertar el interés de sus espectadores en visitar los lugares de rodaje y/o aquellos retratados (Beeton, 2005).

Tras la pandemia del coronavirus, el turismo se está transformando y adaptando a nuevas preferencias de consumo de la sociedad. La influencia de las películas y series vistas durante el confinamiento a través de las plataformas digitales en *streaming*, junto con la apertura de fronteras y la posibilidad de volver a viajar, provocaron el auge del turismo cinematográfico, o, mejor, del fenómeno *set-jetting*. Este último término se describe en CollinsDictionary.com como “la práctica de viajar a lugares específicos donde se rodaron películas o series” (traducción propia). Esta tendencia ha reavivado el interés por explorar nuevos destinos del mundo conocidos a través de las pantallas, ofreciendo la experiencia de recrear lo visto por los espectadores e impulsando el desarrollo turístico de los destinos retratados.

Por todo ello, resulta de gran interés analizar la trayectoria del turismo cinematográfico y, en concreto, el concepto de *set-jetting* que viene destacando en los últimos años. De igual manera, la elección de este tema para este Trabajo de Fin de Grado nació de la pasión de su autora por el cine y su motivación de indagar en un modelo turístico con gran potencial de desarrollo.

La presente investigación pretende, en primer lugar, ofrecer unos conocimientos básicos sobre el turismo cinematográfico y su evolución. Asimismo, se busca evaluar el estado actual de esta vertiente turística y su importancia como herramienta de promoción de destinos turísticos.

Una vez definidos los conceptos capitales de la materia, procederemos al análisis de casos prácticos de rutas turísticas ya existentes e ideadas como tales por ser localizaciones que han aparecido en producciones audiovisuales. Nos centraremos en el análisis de localizaciones reales retratadas en la serie *Sexo en Nueva York* (*Sex and the City*, Darren Star, 1998-2004), la trilogía *El Diario de Bridget Jones* (*Bridget Jones's Diary*, Sharon Maguire, 2001-2016) y la serie *Outlander* (Ronald D. Moore, 2014-actualidad), tres obras que retratan dos regiones de habla inglesa: Estados Unidos (la primera de ellas) y Reino Unido (la última de las citadas).

Finalmente, se propone una ruta turística inspirada por las series *Anne with an E* (2017) de Moira Walley-Beckett y *Anne of Green Gables* (1985) de Kevin Sullivan, ambas adaptaciones cinematográficas de las obras literarias de Lucy Maud Montgomery, *Ana de las Tejas Verdes* (*Anne of Green Gables*, 1908) y que muestran el tercer emplazamiento angloparlante seleccionado para este trabajo: Canadá.

METODOLOGÍA

Este Trabajo de Fin de Grado empleará un enfoque deductivo basado en la revisión bibliográfica y el análisis de contenido relacionado con su temática central: el turismo cinematográfico. Al tratarse de una temática reciente y en evolución, se han empleado para esta investigación artículos, periódicos y revistas, blogs de viajes, páginas web, plataformas digitales en *streaming*, etc.

Nuestro trabajo se estructura en 4 partes: los capítulos 1 y 2 recogen la fundamentación teórica de la materia, estando el primero dedicado al marco teórico y, el segundo, al análisis del nuevo concepto de *set-jetting*. Los siguientes capítulos se encuentran orientados al estudio de los casos de producciones audiovisuales de mayor relevancia rodadas en regiones de habla inglesa y acogen su aplicación práctica en un breve y conciso diseño de un recorrido turístico temático. En las últimas páginas, el lector podrá hallar finalmente las conclusiones del estudio, sus referencias y anexos.

OBJETIVOS

Tras la revisión bibliográfica cualitativa en el ámbito del turismo, podemos concluir que el presente Trabajo de Fin de Grado busca comprender y analizar la conexión entre la industria cinematográfica y la promoción de destinos turísticos. Así, sus páginas persiguen los siguientes objetivos:

Generales

- Analizar y conocer los fundamentos del turismo cinematográfico.
- Examinar la actual posición de esta tipología turística.

Específicos

- Destacar el concepto de *set-jetting* como herramienta influenciadora y de promoción de destinos turísticos.
- Investigar el impacto de esta práctica en las regiones de habla inglesa.
- Analizar la influencia de las adaptaciones de *Anne of Green Gables* en el turismo canadiense.
- Diseñar una ruta turística por la Isla del Príncipe Eduardo, en Canadá, inspirada en las adaptaciones cinematográficas de la obra literaria de *Anne of Green Gables*.

CAPÍTULO 1:
TURISMO CINEMATOGRAFICO. MARCO TEÓRICO

1.1. Contextualización del turismo cinematográfico

La sinergia entre el cine y el turismo desencadenó en una vertiente del turismo cultural conocida actualmente por “turismo cinematográfico” (Connell, 2012). Se trata de un fenómeno relativamente reciente y en evolución, cuyos estudios y cuyas definiciones propuestos por autores del ámbito turístico buscan, además de brindarnos una definición, comprender los beneficios y el funcionamiento de esta relación.

Las primeras definiciones del fenómeno del “turismo cinematográfico” se pueden asociar al concepto de *movie induced tourism* (Riley et al., 1998), es decir “turismo inducido por películas” (traducción propia). Esta investigación de Riley y sus colegas fue pionera en atribuir valor al concepto que ya existía y que, aunque poco matizado, alegaba que las personas se convierten en turistas inducidos por películas cuando buscan visitar el lugar que vieron en la gran pantalla, ya sea este un paisaje concreto o la ubicación de un evento histórico determinado.

Asimismo, los autores direccionaron el estudio hacia el análisis de la actividad turística en los lugares retratados en la gran pantalla, centrandose su atención en la capacidad del cine de promover destinos turísticos y citando doce casos de lugares cuyo turismo aumentó significativamente tras su aparición en alguna película. Para ejemplificar, destacamos el caso de *Encuentros en la tercera fase (Close Encounters of the Third Kind*, Steven Spielberg, 1977), cuyo estreno incrementó en un 74% el turismo al Monumento Nacional de la Torre del Diablo en Wyoming (EEUU) y la adaptación de *Mujercitas (Little Women*, Gillian Armstrong, 1994), cuyas visitas a Concord en Massachusetts (EEUU) y, más específicamente, a *Orchard House* (antigua residencia de Louisa May Alcott) se incrementaron en un 64% en los primeros años tras su estreno.

Con la evolución de los estudios dedicados a este campo, podemos apreciar cómo la conceptualización del “turismo cinematográfico” va dando lugar a nuevas definiciones, aunque siempre asociadas a la noción de una vertiente turística motivada por la influencia de producciones audiovisuales.

Cabe destacar que algunos autores limitan la validez del concepto de “turismo inducido por películas” a aquellos únicos casos en los que la práctica está motivada por una película cinematográfica, como es el caso de Beeton (2005) o la definición ofrecida por *Hosteltur* (2006). No obstante, Hudson y Brent propusieron una revisión del

concepto, considerando también otras formas de producciones audiovisuales, como programas de TV, series, novelas, documentales, entre otros (Hudson & Brent, 2006).

Posteriormente, Roesch (2009) amplió aún más el concepto, planteando que esta actividad turística también es válida cuando se visitan los lugares de rodaje de una producción audiovisual, independientemente del medio de distribución, incluso cuando estas todavía se están grabando.

El término “turismo cinematográfico” en castellano no genera complicaciones lingüísticas y se emplea para referirse a la actividad turística motivada por todos los tipos de producciones audiovisuales —películas, series, novelas, programas de televisión, etc. (Domínguez Azcue, 2014). En inglés, sin embargo, nos encontramos con distintos conceptos para su contextualización, tal y como se señaló anteriormente. Así, en la lengua inglesa, se proponen los términos *movie induced tourism* y *film induced tourism*. Pese a que parezcan similares —matizando diferencias entre las terminologías utilizadas en inglés británico (*film*) o bien americano (*movie*)—, el primero se emplea para referirse, mayoritariamente, al turismo inducido solo por películas cinematográficas, mientras que la denominación *film induced tourism* se emplea para referirse a la actividad turística influenciada por cualquier tipo de producción audiovisual (Domínguez Azcue, 2014).

Buscando solventar esta ambigüedad conceptual, algunos autores como Fernández y Young (2008) o Connell y Meyer (2009) consideraron que lo que se buscaba era identificar los efectos que generaba esta tipología turística y no el medio de distribución de las producciones. Por ello, propusieron el término *screen induced tourism*, es decir, “turismo inducido por pantallas” (traducción propia). No obstante, *film induced tourism* sigue siendo el término más utilizado para referirse al turismo cinematográfico de manera amplia.

Una vez establecidos los fundamentos y las divergencias del turismo cinematográfico, pasamos a explorar las diversas clasificaciones de la tipología. Autores como Busby y Klung (2001) identificaron distintas formas en las que el “turismo inducido por películas” puede manifestarse en función de la motivación de los viajeros. A su vez, Beeton (2005) plantea una categorización que tiene en cuenta dos variables: el tipo de localización que se retrata en las películas —aunque también sea aplicable a otros tipos de producciones audiovisuales— y la motivación del viajero. A partir de ello, vendríamos a contar con la siguiente clasificación:

a) *Turismo cinematográfico “on location”*

El concepto de turismo “*on location*” hace referencia a los escenarios reales, es decir, a las localizaciones de producciones ubicadas en entornos naturales y/o reales (edificios, calles, monumentos, etc.), pudiendo ser ya conocidos y de interés turístico, aunque su aparición en las pantallas logre incrementar su demanda. Es importante mencionar que, en algunos casos, el escenario puede sufrir modificaciones para los rodajes y permanecer así tras su finalización, debido a la posibilidad de ser un reclamo turístico.

a.1) *Cine como principal motivador del viaje*: la ubicación de la trama de una película o serie es una atracción por sí misma y puede convertirse en la principal razón para realizar el viaje. Por ejemplo, un viaje a Dubrovnik en Croacia, ciudad que retrató el Desembarco del Rey en *Juego de Tronos (Game of Thrones, 2011-2019)* de David Benioff y D.B. Weiss.

a.2) *Cine como parte de unas vacaciones*: la visita a un lugar de rodaje es secundario a una motivación principal, siendo una parte de un viaje o de unas vacaciones. Un ejemplo sería un viaje a París donde los viajeros aprovechan para conocer las distintas callejuelas que aparecen en la serie *Emily in Paris (2020-presente)* de Darren Star.

a.3) *Turismo de peregrinaje*: se trata de una visita a ciertas localizaciones con la intención de prestar un tipo de homenaje a alguna película. Por ejemplo, de ello puede ser una visita a San Juan de Gaztelugatxe, uno de los muchos escenarios emblemáticos españoles en la serie *Juego de Tronos*.

a.4) *Turismo de celebridades*: consiste en aquellos recorridos hacia el entorno de las estrellas de cine. El caso más famoso sería el de algunas de las rutas ofrecidas por Civitatis —una empresa turística especializada en actividades y rutas guiadas en español— en Hollywood por los barrios y las mansiones donde residen los famosos y actores (Civitatis, 2024).

a.5) *Turismo nostálgico*: se refiere a las visitas a lugares de producciones que retratan otras eras. Por ejemplificar, podríamos destacar la *Ruta Jane Austen* en Inglaterra de Logitravel, donde los viajeros buscan revivir la literatura clásica y, también, los paisajes apreciados en sus adaptaciones a películas.

b) *Turismo cinematográfico “off location”*

El turismo “*off location*” hace referencia a las visitas a ciertos lugares de rodaje artificiales, es decir, escenarios creados expresamente para la producción de una obra, como es el caso de los estudios de cine. Además, podríamos considerar también los sitios creados con propósito turístico, como pueden ser los parques de atracciones temáticos de las grandes productoras (Roesch, 2009). Este último no se limita solo a la atracción turística, sino también a la promoción de las obras de estas compañías, estrechando aún más la relación entre cine y turismo.

b.1) *Recorridos por estudios de cine*: consiste en las rutas ofrecidas por los estudios de las productoras cinematográficas donde los turistas pueden visitar las instalaciones o incluso presenciar el proceso de rodaje de una obra. Un ejemplo clásico de esta tipología serían los *tours* a los *sets* en Hollywood, como *Paramount Pictures*, *20th Century Fox*, *Warner Bros*, entre otros.

b.2) *Parques temáticos*: o parques de atracciones de productoras que cuentan con una caracterización idéntica a la de sus tramas, aunque el rodaje no se haya llevado a cabo allí mismo. Los parques de Disney alrededor del mundo son ejemplos de esta categoría.

c) *Turismo cinematográfico comercial*

Esta tipología consiste en la explotación comercial de lugares que hayan sido destacados en producciones audiovisuales —o bien creados posteriormente por el éxito de estas— con la intención de atraer turistas a la zona y generar ingresos.

c.1) *Atracciones turísticas*: consiste en aquellas atracciones construidas después de un rodaje con el propósito de atraer turistas a la zona. Un ejemplo sería la caracterización de la estación *King Cross* en Londres tras el éxito de la primera película adaptada de la saga *Harry Potter* (J. K. Rowling, 1997-2007), *Harry Potter y la Piedra Filosofal* (*Harry Potter and the Philosopher’s Stone*, 2001) dirigida por Chris Columbus, que recrea el famoso andén 9 ³/₄, una plataforma ficticia utilizada para mostrar el tren con destino a la Escuela de Magia y Hechicería Hogwarts donde cursan estudios Harry y sus colegas.

c.2) *Tours de cine (películas y/o series)*: hace referencia a aquellas rutas creadas en zonas o ciudades donde se llevó a cabo un rodaje. *Netflix* y *SANDEMANs*,

por ejemplo, lanzaron una campaña de recorridos gratuitos por zonas de rodajes de sus obras en Madrid en julio de 2022 (*El Español*, 2022).

c.3) *Recorridos por escenarios de rodajes*: son aquellas rutas que se realizan en algún lugar específico que sirvió de escenario en una producción. Podríamos destacar las visitas a la antigua cárcel de Segovia tras su aparición en diversas producciones, como *Cuéntame cómo pasó* (Agustín Crespi et al., 2001-2023), *Las Chicas del Cable* (Ramón Campos, 2017-2020), *Las Trece Rosas* (Emilio Martínez-Lázaro, 2007), entre otros.

d) *Turismo cinematográfico de identidades equivocadas*

Esta categoría se refiere a la práctica turística de visitar lugares que fueron representados como otra ubicación en algún rodaje. Los turistas buscan, en este caso, experimentar la ilusión de estar en un lugar diferente al real, despertando su imaginación.

d.1) *Visitas a un lugar donde se cree que se rodó*: se trata de escenarios creados en un lugar para parecerse a otro, generalmente elegidos por razones económicas y/o arquitectónicas. Por ejemplo, la película *Gangs of New York* (Martin Scorsese, 2002) se rodó en los estudios Cinecittà en Roma para lograr una ambientación muy parecida a la de Nueva York de los años 1846-1862 (Marín, 2022). No obstante, los *tours* ofrecidos para la película se realizan en la propia Gran Manzana (Big Onion).

d.2) *Visitas a un lugar de inspiración de la obra*: consiste en la visita a los escenarios creados en un espacio, pero inspirados en otros. Es el caso del clásico *Doctor Zhivago* (David Lean, 1965), una película rodada curiosamente en su mayoría en Soria, España (RTVE, 2022), pero ambientada en Rusia.

e) *Eventos “one-off”*

El turismo de eventos “one-off” consiste en la participación del viajero en eventos únicos relacionados con el cine o la televisión y de duración limitada. El atractivo principal de esta tipología es la posibilidad de participación del turista en experiencias exclusivas de la industria del entretenimiento.

e.1) *Premieres de producciones*: hacen referencia al turismo generado por aquellos visitantes que se desplazan a las ciudades donde se estrenan y promocionan algunas nuevas producciones.

e.2) *Festivales de cine*: consiste en los viajes a ciudades que albergan los festivales y premios de cine, como pueden ser los Oscars (EEUU), el Festival de Cannes (Francia), el Festival de Cinema de Gramado (Brasil), los Goya (España), etc.

f) *Viajes “de sillón”*

Por último, el turismo “de sillón” se refiere a una forma de turismo virtual donde las personas pueden explorar destinos desde la comodidad de su hogar. En lugar de viajar físicamente, los viajeros pueden disfrutar de la experiencia turística a través de una pantalla, debido a que este formato de programas se puede encontrar no solo en la TV (aunque su origen sea este), sino también en las redes sociales, una herramienta fundamental de promoción turística actualmente.

Cabe destacar que esta tipología es especialmente relevante en situaciones donde el viaje físico es limitado o no es posible, como en el periodo de confinamiento durante la pandemia de la Covid-19.

f.1) *Programas de viajes*: se trata de una manera alternativa a las anteriores, donde los propios viajeros son los que crean contenido acerca de un destino, centrándose en consejos turísticos de una manera más cercana a los espectadores. Algunos ejemplos podrían ser: *Somebody Feed Phil* (John Bedolis, 2018-actualidad), *Tales by Light* (Abraham Joffe, 2015-2018), *Dark Tourist* (David Farrier et al., 2018) y *Callejeros Viajeros* (Carolina Cubillo, 2009-2013).

f.2) *Programas gastronómicos*: hace referencia al emplazamiento de programas culinarios en algunas localizaciones diferentes al *set* de rodaje habitual con la intención de fomentar el turismo local. El caso más famoso sería el relativo a algunos episodios de *Masterchef España* (Macarena Rey, 2013-actualidad) rodados en ciudades como Pedraza en Segovia.



Figura 1: Clasificación del turismo cinematográfico

Fuente: Elaboración propia a partir de Beeton (2005)

Tal y como podemos apreciar, la clasificación de “turismo inducido por cine” ofrecida por Beeton (2005) es extensa y detallada, y abarca todas las posibilidades y todos los matices que podemos encontrar relacionados con el turismo cinematográfico. De igual manera, con dicha clasificación podemos comprender un poco más la sinergia entre las industrias turísticas y del entretenimiento.

Tras esta revisión de tipologías y modalidades, resulta claro que el cine es un medio eficaz utilizado por empresas y/o administraciones públicas para la promoción turística, pudiendo construir o transformar destinos. No obstante, es importante destacar que, como toda actividad turística, esta tipología también puede generar impactos negativos. Al tratarse de una actividad espontánea supeditada al éxito de cada obra cinematográfica, muchos destinos pueden no estar preparados para esta repentina afluencia turística, llegando incluso a convertirse en destinos masificados. Esta abrumadora afluencia puede, además, generar conflictos entre residentes y visitantes.

1.1.1. El turista cinematográfico: perfil y motivación

El turismo ha experimentado una significativa evolución en las últimas décadas debido a avances en la tecnología, al aumento del poder adquisitivo de las familias y al impacto de

la industria del entretenimiento en nuestra sociedad. Estos factores han dado lugar a la aparición de nuevas modalidades dentro del ámbito cultural, alternativas más sostenibles social y económicamente que el responsable del *boom* turístico: el turismo de sol y playa.

Asimismo, esta evolución también se deriva del cambio en las preferencias de los viajeros, que pasan a caracterizarse por su exigencia en términos de calidad y una mayor independencia, dado que ahora adoptan un rol más proactivo en la planificación de sus viajes (Diz, 2011). Es más, ese nuevo perfil turístico es un reflejo de la evolución del perfil de los nuevos consumidores a nivel mundial, que buscan disfrutar de experiencias relacionadas con sus aficiones.

Con todo, es natural que el turismo cinematográfico haya ganado popularidad en esta nueva fase del turismo, pues, al final, es una forma de viajar que combina el placer de explorar los distintos destinos con el interés por el cine y la televisión. El estratega de comunicaciones e investigador económico Joakim Lind nos explica en una entrevista la influencia del cine en el turismo:

Películas y/o series tienen la habilidad suprema de crear un vínculo emocional entre un local y un público. Sólo tenemos que fijarnos en *Amélie* con Montmartre, *Berlin Alexanderplatz* o *Taxi Driver* para entender cómo una obra puede evocar imágenes y sentimientos por un lugar en particular. Estas imágenes y emociones afectan las asociaciones que hacemos, nuestros pensamientos y acciones (En *Filmby Arhaus*, 2015).

Así, uno de los principales factores que caracterizan al turista cinematográfico es la voluntad por conectarse con el mundo imaginario a través de los lugares reales retratados (Roesch, 2000). En otras palabras, se pretende hacer realidad o participar de la ficción (Rey-Reguillo, 2020).

Por otro lado, a diferencia de los demás perfiles turísticos, el turista cinematográfico o “inducido por el cine” se preocupa menos por la autenticidad de sus viajes: lo que busca es una experiencia personal que lo conecte con la trama y los personajes de la película/serie, es decir, la fantasía (Macionis, 2004).

Para comprender mejor las motivaciones de este turista, es importante resaltar los factores de empuje o atracción (*push factors* y *pull factors*) del marketing. El primero consiste en aquellos factores que hacen que una persona desee viajar, mientras que el segundo hace referencia a los elementos concretos de un emplazamiento capaces de atraer

a los turistas (Crompton, 1979; Dann, 1977; Prayag & Ryan, 2011). Aplicándolo al ámbito del turismo cinematográfico, podemos clasificar el cine como un factor de atracción que destaca un destino, a la vez que la afición de los espectadores por el séptimo arte se podría vincular a un factor de empuje que influencia el espectador a realizar un viaje.

Igualmente, el autor Macionis (2004) aplica los atributos de los factores de atracción *Lugar, Personalidad y Actuación* —conocidos originalmente como las “3Ps” por su terminología en inglés (*Place, Personality y Performance*)— para comprender las razones por las cuales un turista inducido por el cine toma decisiones en cuanto a qué destino elegir.

- *Lugar*: se refiere a los paisajes o escenarios vistos en una producción audiovisual, pudiendo ser estos ficticios o reales.
- *Personalidad*: se asocia a los personajes y actores de la trama.
- *Actuación*: consiste en el argumento de la obra y lo que este puede provocar en los espectadores.

Factores de atracción (Lugar)	Personalidad	Performance	Factores de empuje (Motivaciones individuales)
Atributos del lugar Paisaje Origen cultural Origen social Origen de la actividad	Reparto Personajes Famosos	Argumento Tema Género	Fomento del ego Estatus/Prestigio Fantasía/Escapada Experiencia indirecta Búsqueda de identidad propia

Tabla 1: Factores de atracción y empuje aplicados al turismo cinematográfico

Fuente: Adaptado a partir de Gjorgievski y Melles Trpkova (2012)

A partir de este análisis, podemos concluir que, para que una película o serie sea capaz de influenciar la decisión de viajar a uno u otro destino, debemos tener en cuenta que las personas viajan porque son impulsadas por motivaciones internas y, al mismo tiempo, por fuerzas externas (Gjorgievski & Melles Trpkova, 2012). Por ello, los factores de atracción de un destino son percibidos de manera subjetiva por cada persona y, en el caso de esta tipología turística, prima más la relación entre trama y espectador al atractivo de los paisajes filmados.

Los turistas buscan diversas motivaciones para viajar o visitar un destino en concreto. En el contexto del turista cinematográfico, podemos identificar cuatro

principales razones que pueden llegar a producir el deseo de viajar después de haber visto una obra (Domínguez Azcue, 2014):

- a) *Identificación*: consiste en una motivación común, donde los aficionados del cine desean conectarse con sus películas, series, sagas, actores o directores favoritos, siendo la visita a los lugares de desarrollo de la trama una manera de identificarse con la misma.
- b) *Experimentación*: hace referencia a la búsqueda de emociones que se experimentó al ver una película, buscando reproducir estas mismas sensaciones en los lugares destacados en la pantalla.
- c) *Interés cultural*: se trata de un factor que trasciende la película en sí, llevando al turista a explorar la historia y cultura de los espacios visitados. Este aspecto, además, nos confirma que el turismo cinematográfico es una vertiente del turismo cultural, por lo que comparten características y motivaciones.
- d) *Investigación*: se refiere a la motivación que hace que el turista estudie todos los aspectos de la película y sus emplazamientos, deseando conocer mucho más que la trama, es decir, todo el proceso de producción.

En suma, los turistas cinéfilos se caracterizan por compartir un deseo común de visitar destinos vinculados a sus obras cinematográficas o televisivas favoritas. No obstante, su perfil puede variar, puesto que el producto turístico (producciones audiovisuales) está diseñado para alcanzar una amplia gama de espectadores. Cada género del cine atrae a una audiencia en particular, lo que se verá reflejado en esta tipología turística. Finalmente, por derivar del turismo cultural, podemos considerar a nivel colectivo las mismas características de este perfil: un promedio de edad más avanzado, niveles de estudios superiores, exigentes en términos de calidad y estancias más cortas pero distribuidas a lo largo del año (Flores et al., 2017).

1.1.2. Instituciones y empresas especializadas

En el contexto de crecimiento del turismo cinematográfico, utilizar el cine como herramienta de difusión demostró ser una estrategia de marketing efectiva en los últimos años, pues tiene este un carácter inductor distinto al de la tradicional publicidad persuasiva (Hudson & Brent, 2006).

En efecto, la inclusión de un destino en una película puede despertar el interés de sus espectadores, o mejor, turistas potenciales (Domínguez Azcue, 2014). Por lo tanto, para que un destino se convierta en escenario de una de estas producciones, son precisos una serie de esfuerzos que atraigan a las productoras de cine y televisión, así como desarrollar estrategias para poner en valor productos turísticos, invertir en servicios fundamentales y hacer hincapié en el atractivo paisajístico del mismo.

Para lograr un acuerdo del que se beneficien tanto un destino como una productora cinematográfica, existen entidades dedicadas al fomento y a la promoción de destinos turísticos. Son las Organizaciones de Marketing de Destinos (OMD) y las *Film Commissions*.

Las Organizaciones de Marketing de Destinos (*Local Destination Marketing Organisations*) se encargan de auxiliar a empresas y administraciones públicas a definir estrategias y diseñar planes de comercialización de un destino o de ciertos productos turísticos. Así, tratan todos los sectores de la industria turística, incluso el turismo cinematográfico (Vagionis & Loumioti, 2011).

Las *Film Commissions*, por su parte, son entidades que tratan, exclusivamente, de la promoción de un destino para que este sea retratado en películas y series. Estas entidades surgieron para abordar la necesidad de establecer una herramienta destinada a lograr un objetivo: captar rodajes y revitalizar el territorio (Osácar, 2009). Su papel consiste en facilitar a las productoras audiovisuales la información necesaria (a nivel práctico y legal) para llevar a cabo un rodaje en determinados lugares.

Debido al alcance global de las industrias cinematográfica y turística, se ideó una organización internacional que engloba a más de 300 *Film Commissions* (también denominadas *Film Offices*) distribuidas en 40 países: la AFCI (*Association of Film Commissioners International*).

En definitiva, las *Film Offices* se pueden considerar como “oficinas especializadas bajo la autoridad de una entidad gubernamental o administrativa, con el propósito de promover la región mediante el desarrollo del cine y multimedia” (AFCI, s.f.). Estas oficinas prestan sus servicios de manera gratuita, aunque, en algunos casos, también pueden estar asociadas a alguna institución privada, trabajando en conjunto para respaldar las producciones en sus localizaciones (Sarabia & Sánchez, 2019).

La primera *film office* surgió en Hollywood, EEUU, en los años 1940, incitada por el interés de utilizar paisajes naturales al envés de los escenarios creados en los estudios (Sarabia & Sánchez, 2019). No es hasta la década de 1980 cuando estas entidades especializadas empezaron a extenderse por Europa y, más tarde, por las demás partes del mundo.

En la década de 1990, aparecieron las primeras oficinas especializadas en España, más concretamente en Barcelona, Andalucía y Canarias (Osácar, 2009). Desde entonces, la red de oficinas españolas fue creciendo junto con el apoyo de las políticas turísticas realizadas en el ámbito local, regional e, incluso, nacional con la *Spain Film Commission*, creada en 2001 (Sarabia & Sánchez, 2019). Hoy en día, el país cuenta con 17 entidades registradas.

Considerando las tres regiones de habla inglesa que serán objeto de estudio de esta investigación, es importante mencionar que existen más de 50 entidades interlocutoras en Estados Unidos, siendo este el país con más *Film Commissions*. Este hecho se puede atribuir al peso que tiene el país en la industria cinematográfica mundial. Reino Unido, sin embargo, cuenta con apenas 4 entidades, destacando la *British Film Commission*, una de las organizaciones más importantes a nivel mundial junto de las estadounidenses. Canadá, a su vez, cuenta con más de 10 *Film Commissions* de ámbito regional distribuidas por su territorio.

1.2. La historia del turismo cinematográfico

Como venimos indicando desde el inicio de nuestra disertación, el cine y el turismo están íntimamente ligados tanto en su origen como en la forma en que son percibidos. Ambos surgen en el siglo XIX, frutos de la modernidad y de los conceptos de ocio y entretenimiento.

Tal y como lo entendemos hoy, el turismo surgió en 1841 con el primer viaje organizado de la historia, un recorrido de 18 km de Leicester a Loughborough realizado por Thomas Cook. Poco a poco, los recorridos y las distancias fueron aumentando, destacando el famoso viaje a la Exposición Universal de Londres organizado para ciento sesenta y cinco mil personas en 1851 (Antigone Hall, 2019). En ese mismo año, el empresario fundó la primera agencia de viajes del mundo denominada *Thomas Cook & Son*.

Algunos años más tarde, el séptimo arte surgiría a partir de las fotografías instantáneas de los hermanos Lumière. El 28 de diciembre de 1895, se celebró la primera exhibición pública de la película *La Sortie de l'usine Lumière à Lyon (La salida de la fábrica Lumière en Lyon)* en el Salon Indien del Grand Café en París (García Martín, 2024). Estas primeras películas creadas por los Lumière consistían, principalmente, en cortas presentaciones sin sonido. El primer largometraje fue la película australiana *The Story of the Kelly Gang*, creada por Charles Tait en 1906 (Chichester, 2007), mientras que la primera película con sonido surgió en los Estados Unidos en 1926: el musical *The Jazz Singer* de Alan Crosland (Higgins, 2006).

El rápido desarrollo del cine en el primer cuarto del siglo XX logró transformar la comunicación y el entretenimiento, revolucionando la cultura popular a gran escala. Asimismo, el cine evolucionó de forma heterogénea, impregnándose de valores culturales de cada país. Destacaron los Estados Unidos, país que, desde 1920 logró convertir Hollywood en el epicentro de la industria cinematográfica.

El turismo, a su vez, no formó parte de la cultura de masas hasta la segunda mitad del siglo XX, con la sociedad del bienestar y la democratización del ocio y tiempo libre. A finales de la década de 1970, la globalización permitió que el turismo pasase a ser una de las industrias más importantes de muchos países.

Por otra parte, es relevante destacar otra similitud que vincula el cine al turismo: el concepto de “observación”. En los orígenes del turismo moderno, la actividad principal de los turistas consistía en la observación visual de los lugares de visita y sus atributos (Faraldo & Rodríguez López, 2013). Igualmente, el cine deriva de un proceso de observación, en este caso pasiva, de una historia proyectada en una pantalla. En este contexto, cine y turismo convergen para provocar en el espectador una misma reacción: el deseo de experimentar un cambio emocional o intelectual a partir de los estímulos provocados por la observación (Osácar, 2009).

Como industrias culturales, podemos considerar que ambas actividades empezaron a moldear el “turismo cinematográfico” desde principios del siglo XX. Las primeras películas retratan paisajes naturales o urbanos, brindando al público la oportunidad de conocer nuevos entornos de manera virtual y aumentando su interés en visitarlos algún día (Rey-Reguillo, 2020).

A partir de la segunda mitad del siglo XX, se empezó a observar tímidos desplazamientos hacia lugares donde se rodaron películas, lo que podría considerarse como el asentamiento de las bases de esta nueva forma de turismo. Una de las primeras películas que supusieron un alto impacto para el turismo de la zona fue *Vacaciones en Roma* (*Roman Holiday*, 1954) de William Wyler. El filme estadounidense se rodó en la capital italiana, exhibiendo la belleza y autenticidad de sus rincones, lo que cautivó a los espectadores y les invitó a conocer la ciudad eterna de primera mano (Durán Manso, 2018).

A partir de la década de 1980, se experimentó un impulso significativo en el turismo cinematográfico en Europa. Diversas organizaciones implementaron iniciativas para fomentar el crecimiento de la industria cinematográfica tras reconocer que el cine es un factor de identidad cultural local de cada país. Una de estas iniciativas fue la creación de las anteriormente mencionadas *Film Commissions*, encargadas de promover las localizaciones para rodajes de producciones audiovisuales.

Los autores Hudson y Brent (2006) nos brindan una recopilación de películas que contribuyeron al incremento de la actividad turística en zonas retratadas en películas. En la siguiente tabla podemos observar algunos ejemplos:

PELÍCULA	UBICACIÓN	IMPACTO EN EL NÚMERO DE VISITANTES O INGRESOS TURÍSTICOS
<i>Braveheart</i> (1995)	Monumento a William Wallace, Escocia	aumento del número de visitantes en 300% un año después de su estreno
<i>Field of Dreams</i> (1989)	Iowa	35 mil visitantes registrados en 1991
<i>The Last of the Mohicans</i> (1992)	Chimney Rock, Carolina del Norte, EEUU	aumento del número de visitantes en 25% un año después de su estreno
<i>Forrest Gump</i> (1994)	Savannah, Georgia, EEUU	aumento del número de visitantes en 7%
<i>Little Women</i> (1994)	Orchard House, Concord, Massachussets	aumento del número de visitantes en 65% un año después de su estreno
<i>Notting Hill</i> (1999)	Kenwood House, Hampstead, Inglaterra	aumento del número de visitantes en 10% un mes después de su estreno
<i>Pride and Prejudice</i> (2005)	Lyme Park, Cheshire, Inglaterra	aumento del número de visitantes en 150%
<i>Saving Private Ryan</i> (1998)	Normandía, Francia	aumento del número de estadounidenses en 40%
<i>Sense and Sensibility</i> (1995)	Saltram House, Devon, Inglaterra	aumento del número de visitantes en 39%

Tabla 2: Impacto del turismo cinematográfico en los destinos

Fuente: Adaptado a partir de Hudson y Brent (2006)

Pese a todo, no fue hasta los años 2000 que la relación entre cine y turismo formó parte de una estrategia de promoción turística para poner en valor todo un país como destino turístico. La trilogía de Peter Jackson, *El Señor de los Anillos (Lord of the Rings, 2001-2003)*, formó parte del plan de promoción turística de Nueva Zelanda, marcando un antes y un después en la historia del turismo cinematográfico (Stanishevski, 2007).

A partir de entonces, las innovaciones generadas por Nueva Zelanda en esta materia permitieron que las *Film Commissions* empezaran a promover nuevos destinos de manera más agresiva, trabajando con las obras audiovisuales desde su concepción y aprovechando todas las etapas de su producción (Cha, 2013).

Actualmente, el turismo cinematográfico es una de las tipologías con mayor crecimiento en el sector. En 2023, los viajes a lugares que vemos en pantalla fueron una de las tendencias más importantes de la industria, y un 64% de los viajeros afirma haber sentido el impulso de viajar tras ver una película o serie (*American Express Travel, 2023*).

De igual modo, según el informe *Tendencias de Viajes 2024* de *Skyscanner* (2023), uno de los principales reclamos turísticos para 2024 siguen siendo los “viajes de películas”, bajo el pretexto de una búsqueda de inmersión cultural y de destinos que generen alguna emoción en el turista.

Parte de este atractivo se atribuye al reciente fenómeno conocido como *set-jetting*, que, como ya hemos adelantado, consiste en los viajes a sitios donde se rodaron películas o series y que analizaremos con más detalle en el siguiente capítulo.

CAPÍTULO 2:
NUEVAS ESTRATEGIAS DE MARKETING
PARA EL TURISMO CINEMATOGRAFICO

2.1. El concepto de *set-jetting*

El concepto de “*set-jetting*” está vinculado al turismo cinematográfico y se refiere a la práctica de viajar a destinos que se utilizaron como escenarios en películas, series u otros tipos de producciones audiovisuales (Recabarren, 2023). El término se mencionó por primera vez en un artículo de la periodista Gretchen Kelly para New York Post en 2008. En él, la autora analizaba la tendencia turística vinculada al cine, subrayando la importancia de los *sets* y lugares de rodaje de las películas como factores de atracción.

El fenómeno de *set-jetting* no es nuevo, si bien ganó mayor popularidad desde la pandemia del Covid-19, un periodo en que las personas se sumergieron en el consumo de producciones audiovisuales disponibles en las plataformas en *streaming* y/o televisión. Ello generó un deseo en los espectadores de visitar los destinos y experimentar *in situ* las emociones que sus tramas favoritas provocaron en ellos (Batchelor, 2023).

Turismo cinematográfico y *set-jetting*, por tanto, son dos conceptos relacionados con la industria del entretenimiento y, si bien presentan algunos matices distintos, el último surge como una derivación del primero. El turismo cinematográfico implica la experiencia de los viajeros al conocer los lugares donde se filmaron películas y está, en muchas ocasiones, vinculado a otras actividades culturales en los destinos (Manuel et al., 2022). *Set-jetting*, por otro lado, se centra en una actividad turística impulsada por las producciones audiovisuales, más vinculada al concepto de *film induced tourism*, debido a que se basa en la motivación de visitar lugares más específicos representados en las pantallas (Núñez-Barriopedro et al., 2018).

Asimismo, es importante destacar la distinción que hacen algunos autores (Croy 2011; Croy & Heitmann, 2011) entre *film induced tourism* y *turismo cinematográfico*, alegando que el segundo tiene un carácter incidental y puede no ser la motivación exclusiva o principal del turista a la hora de planificar un viaje.

Observamos así que el concepto de turismo cinematográfico es más amplio, está inducido por alguna producción audiovisual y, como expusimos previamente, se puede presentar de diversas formas: como parte de unas vacaciones, de visitas a parques temáticos, como consecuencia de la asistencia a festivales y/o estrenos de cine, etc. (Medina Marcos, 2023). A su vez, siguiendo la clasificación de Beeton (2005), podemos considerar que *set-jetting* es una vertiente del turismo cinematográfico “*on location*”, donde el cine es el principal motivador del viaje.

2.2. El turista como principal fuente de promoción

Del concepto de *set-jetting* deriva *set-jetter*, que caracteriza a los turistas que realizan este tipo de viajes. Este término se encontró por primera vez en publicaciones brasileñas — como puede ser *Cineturismo* (Duarte & Fonseca Filho, 2016; Nascimento, 2009).

Como hemos mencionado anteriormente, los conceptos “turismo cinematográfico” y “*set-jetting*” cuentan con ciertos aspectos que los diferencian, matices que están vinculados, principalmente, a la motivación de los turistas. En esta línea, Macionis (2004) nos brinda una propuesta de clasificación para los distintos tipos de turistas cinematográficos en función de su motivación:

- a) *Turistas casuales*: se definen como aquellos viajeros que visitan lugares de rodaje de producciones audiovisuales por casualidad durante su estancia, no participando en actividades relacionadas con el cine y/o con una obra en concreto.
- b) *Turistas específicos*: hace referencia a aquellos turistas que buscan viajar a localizaciones que sirvieron de escenario para una película y/o serie, de manera que se involucran más en la temática cinematográfica. Una manera alternativa de clasificarlos sería bajo la terminología “peregrinos del cine”, por sus características y motivaciones (Núñez-Barriopedro et al., 2018).
- c) *Turistas generales*: consiste en aquellos viajeros que visitan distintos lugares independientemente de si forman parte de alguna película o no, pero, una vez en un lugar de rodaje, pueden desear participar en actividades relacionadas.

A partir de esta clasificación, podemos considerar que los “*set-jettters*” son aquellos turistas específicos que tienen un interés particular por visitar lugares retratados en películas o series, siendo este el principal objetivo de su viaje, mientras que, en el caso del turista cinematográfico, la visita a estas zonas es algo casual, algo que puede constituir una parte de un viaje motivado por otras cuestiones.

Ahora bien, según hemos mantenido hasta aquí, el cine demostró ser una efectiva herramienta de promoción turística, especialmente por el poder que tienen las películas de anticipar una imagen y crear una percepción del destino (Aertsen, 2011). Eran, pues, un medio alternativo a la publicidad tradicional. Otra herramienta fundamental en la promoción y creación de imagen de destinos turísticos son las redes sociales, medios

donde los turistas buscan no solo recibir información, sino también generarla a través de comentarios, valoraciones y difusión de sus propias experiencias (Buhalis & Law, 2008).

Igualmente, en la era de la conectividad, la credibilidad de unas fuentes oficiales de organismos turísticos puede ser considerada, en cierta medida, menor que la de un testimonio de viajeros que comparten experiencias en destino de primera mano en sus redes sociales (Jabreel et al., 2017), dado que contribuyen con la formación de imagen del lugar, anticipando emociones que el visitante podrá experimentar.

En esta línea, de acuerdo con el informe *Tendencias Globales 2023 (American Express Travel)*, un 75% de las personas encuestadas aseguran que las redes sociales les sirvieron como fuente de inspiración para viajar a algún destino en concreto. Por lo tanto, podemos considerar que tanto la cultura popular como las plataformas de redes sociales están desempeñando un papel crucial en el auge del *set-jetting*.

Como consecuencia de esta conectividad digital y participación en redes sociales, surgió la figura de los *influencers* (Xu & Pratt, 2018). Los *influencers* son perfiles activos en las redes, con un elevado número de seguidores que se dedican a crear contenidos para estos medios y que, por su visibilidad, son capaces de influenciar y formar opinión entre aquellos que les siguen.

En el ámbito turístico, los *blogs* turísticos, dedicados a crear contenidos sobre viajes, actúan como medio informativo. Con la evolución de las redes sociales, surgió la figura del “*influencer* turístico”, perfil que se dedica a difundir contenidos de viajes y destinos, predominantemente en formato tipo *vlog/blog* (forma audiovisual). Tanto los *bloggers* como los *influencers* turísticos logran poner en valor un destino promoviendo una participación con sus seguidores, de manera que las Organizaciones de Marketing de Destinos (OMD) pasaron a utilizarlos como una herramienta más a través de colaboraciones con perfiles ya existentes, o bien por medio de la creación y gestión de nuevos (Martínez-Sala et al., 2021).

Un ejemplo de blog turístico es *El Rincón de Sele.com*, una página en funcionamiento desde 2006 gestionada por José Miguel Redondo, donde el emisor comparte sus experiencias acerca de los más de 106 países que visitó. Igualmente, el autor español propone una serie de aventuras en las que sus lectores pueden también participar de primera mano.



Figura 2: Portada del blog *El Rincón de Sele.com*

Fuente: <https://www.elrincondesele.com/>

Por otro lado, el perfil de Instagram *@RutaIdeal*, gestionado por David Bermúdez y Kalina, es un ejemplo de *influencers* turísticos en redes sociales de éxito con más de 442 mil seguidores. Se trata de un perfil dedicado a compartir con todo el mundo puntos turísticos de interés en España.

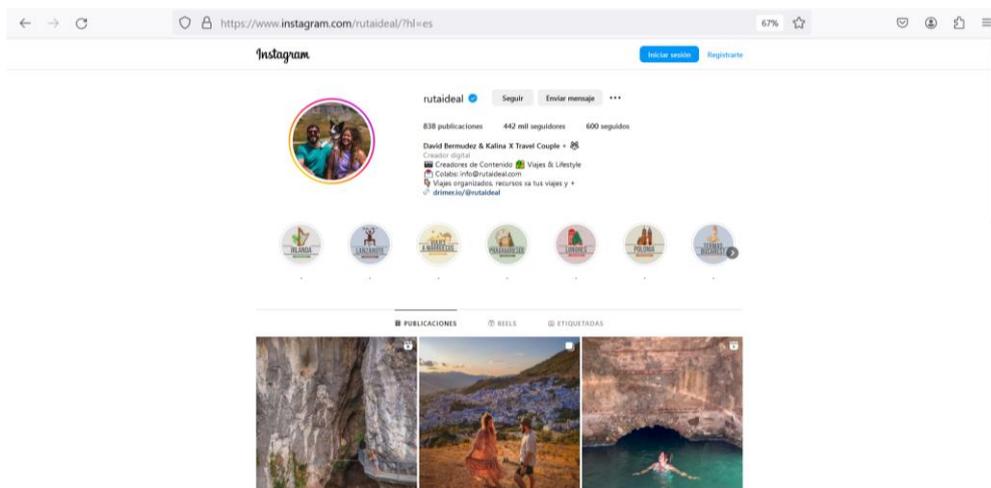


Figura 3: Perfil en Instagram de *@RutaIdeal*

Fuente: <https://www.instagram.com/rutaideal/?hl=es>

Por ende, tanto el turismo cinematográfico como el *set-jetting* son vertientes turísticas bastante especializadas que cuentan con un tipo de turista activo en cuanto a la planificación sus viajes, así como en la promoción de los destinos y recursos visitados, actuando ellos como comunicadores y co-creadores de la imagen de destinos a través de sus redes sociales (Martínez-Sala et al., 2021).

2.3. *City placement*

Como hemos analizado en el primer capítulo de esta investigación, la ubicación de rodajes en destinos es una herramienta de promoción de los mismos. El incremento de los flujos turísticos hacia una región tras su aparición en algún medio audiovisual llama la atención de los destinos que ven el turismo cinematográfico como una fuente de desarrollo económico.

El concepto de “*city placement*” hace referencia a una forma de promoción basada en la inserción de un lugar específico, una región, un destino o una atracción turística en una producción audiovisual (Sawińska & Smalec, 2023). Consiste, además, en una acción de marketing que beneficia a ambas partes (destinos y productoras cinematográficas) gestionado por las *film offices*, que busca impulsar la imagen y facilitar todo el proceso de producción de una obra audiovisual a través de apoyo logístico, permisos de rodaje, costes, etc.

Se trata, en puridad, de una modalidad de la estrategia de marketing “*product placement*” o “emplazamiento de producto” (traducción propia) que se define como la puesta en escena o la introducción de marcas o productos dentro de alguna obra audiovisual. Es una estrategia práctica, poco intrusiva y que permite construir una percepción de una marca y/o un producto en la mente del espectador (Corrales, 2019). Un ejemplo de esta práctica podrían ser las diversas apariciones pasivas de las zapatillas *Classic Cortez* de Nike en *Forrest Gump* (Frank Darabont, 1994). Por otro lado, también podemos considerar el protagonismo activo de las marcas Porsche, Bloomingdale’s o Ralph Lauren mencionadas diversas veces en la serie *Friends* (David Crane & Marta Kauffman, 1994-2004).

Relacionando el concepto de “*city placement*” con las obras que analizaremos en el siguiente capítulo, podemos destacar las ciudades el protagonismo de Nueva York (EEUU), Londres (Inglaterra) y las Tierras Altas (Escocia). Hora es ya de adentrarnos en ellas.

CAPÍTULO 3:
SET-JETTING DE PELÍCULAS Y SERIES

3.1. *Set-jetting* en países de habla inglesa

Una vez ultimada la revisión de los fundamentos del turismo cinematográfico y el fenómeno de *set-jetting*, en este capítulo nos proponemos estudiar películas y series que han favorecido el desarrollo de esta tipología turística en tres países de habla inglesa: Estados Unidos, Reino Unido y Canadá.

Las tres regiones mencionadas figuran entre los tres países más utilizados en el mundo para los rodajes de producciones audiovisuales, de acuerdo con el Informe de Localización de Películas (2022) elaborado por Giggster. Es esta una plataforma en línea que conecta productoras cinematográficas y locaciones disponibles en alquiler para rodajes (Baterovska, 2024). Debido a los éxitos taquilleros creados en Hollywood, Estados Unidos es el país que más películas produjo en 2022 (con 1.123 obras) seguido de Reino Unido (187 obras) y Canadá (143 obras).



Figura 4: Los países con más locales de rodajes en 2022 (Traducción propia)

Fuente: <https://giggster.com/blog/movie-location-report/>

La influencia de los grandes éxitos cinematográficos estadounidenses ha sido fundamental para la promoción del turismo de la manera más espontánea en el país (García García, 2010). Los principales destinos buscados por los *set-jettters* en los Estados Unidos son, por un lado, Los Ángeles —reconocida por ser la ciudad del entretenimiento donde encontramos a la meca del cine, Hollywood— y, por otro, Nueva York, un destino reconocido por acoger diversas producciones y vinculado a una actividad turística de tipo *on location* —localizaciones de producciones ubicadas en entornos naturales y/o reales (edificios, calles, monumentos, etc.).

Reino Unido, a su vez, aprovecha la reputación cinematográfica que tiene para impulsar su actividad turística. *VisitBritain* —el órgano encargado de la promoción turística de Gran Bretaña— y la *British Film Commission* trabajan juntos para impulsar esta tipología turística, destacando sus lugares icónicos retratados en películas y series (Tapper, 2023). En este capítulo nos centraremos en el turismo cinematográfico de Londres y de las Tierras Altas en Escocia, regiones protagonistas en las obras que analizaremos en los siguientes epígrafes.

Por lo que se refiere a Canadá, la nación ha emergido como destino atractivo para la industria cinematográfica por su talento creativo y sus generosos incentivos fiscales (GoEmigro, s.f.). Su aparición en producciones audiovisuales es ideal, por tanto, para la exhibición de escenarios creados para parecerse a otros lugares, por lo que los flujos turísticos pueden desviarse a los destinos de inspiración —*Turismo cinematográfico de identidades equivocadas*, según la clasificación de Beeton (2005) mencionada en capítulos anteriores.

Por ejemplificar, las ciudad de Toronto sirve de sustituta de Nueva York, Boston y Chicago en películas como *American Psycho* (Mary Harron, 2000), *El Indomable Will Hunting* (*Good Will Hunting*, Gus Van Sant, 1997), *Chicas Malas* (*Mean Girls*, Mark Waters, 2004), *Tres Hombres y un Bebé* (*Three Men and A Baby*, Leonard Nimoy, 1987), *X-Men* (Bryan Singer, 2000), entre otros (eTA Canada, 2024). Otro caso sería el de Vancouver, una ciudad también muy atractiva para rodajes, tanto que ganó el apodo de “*Hollywood North*” (Norte de Hollywood). El volumen de producciones en estas ciudades es tal que generó la aparición de *tours* guiados vinculados a películas y series allí rodadas, destacando los recorridos ofrecidos por la empresa de visitas turísticas canadiense Story Board Experiences Inc (2024).

Por otro lado, con la aparición de los paisajes canadienses en las series de éxito *Race Across the World* (Rob Fisher, 2019-actualidad) y *The Last of Us* (Craig Mazin et al., 2023-actualidad), la zona ha experimentado un importante incremento en las llegadas internacionales vinculadas al *set-jetting* en las regiones de Alberta y British Columbia (Breaking Travel News, 2023).

En este capítulo destacaremos algunas películas y series icónicas como *Sexo en Nueva York* (*Sex and the City*, 1998-2004) de Darren Star, *Outlander* (Ronald D. Moore, 2014-actualidad) y *El Diario de Bridget Jones* (*Bridget Jones's Diary*, 2001-2016) de

Sharon Maguire, centrando nuestra atención especialmente en el turismo inspirado por estas obras en los destinos retratados.

3.2. La serie *Sexo en Nueva York*

Sexo en Nueva York es una serie de televisión estadounidense creada por Darren Star y producida por HBO de 1998 a 2004 —actualmente la plataforma de *streaming* HBO lleva el nombre de MAX debido a su fusión con Discovery +. La trama relata la vida y las experiencias amorosas de cuatro amigas independientes y con distintas personalidades que viven en Nueva York. Cuenta con 6 temporadas de, aproximadamente, 15 episodios cada una.

Inicialmente, la serie se inspiró en una colección de artículos de Candace Bushnell, publicados en el periódico *New York Observer*, pero, a partir de la segunda temporada, la serie desarrolló su propia identidad (Sisí Sánchez, 2023). Asimismo, destaca como un objeto cultural importante, provocando discusiones sobre feminismo, sexualidad y roles de géneros a finales de la década de los 1990.



Figura 5: Poster promocional de la serie *Sex and the City*

Fuente: <https://www.walmart.com/ip/Sex-and-the-City-Cast-Poster-24-x-36/30748761>

Sexo en Nueva York cambió radicalmente a HBO tras su lanzamiento, convirtiéndose en un fenómeno mundial que ganó 7 premios Emmy y 8 Globos de Oro.

Desde el 1 de abril de 2024, la serie de Darren Star está triunfando en Netflix, donde, en tan solo un día tras su estreno en el líder del *streaming*, se posicionó entre las 10 series más vistas de la plataforma (Guerrero, 2024). Los derechos de las seis temporadas de *Sexo en Nueva York* se comparten entre dos principales plataformas del *streaming*. No obstante, los largometrajes —*Sex and the City: The Movie* (Michael Patrick King, 2008) y *Sex and the City 2* (Michael Patrick King, 2010)— y la más actual serie secuela *And Just Like That* (Michael Patrick King, 2021-actualidad) siguen siendo propiedad de HBO.

El *city placement* de Nueva York en la serie se centra en la región de Manhattan y logra promocionar la idea de la ciudad como un paraíso de compras, referente en moda, vibrante escenario nocturno y un lugar de oportunidades. El rodaje del programa se llevó a cabo en el estudio de Silver Cup Studios en Long Island, aunque muchas escenas se filmaron en la propia Gran Manzana. En este enclave destacan puntos ya conocidos por el público (Biblioteca Pública de Nueva York de la 5ª Avenida, Central Park, Columbus Circle, Hotel Plaza, Puente de Brooklyn, etc.) y nuevos rincones como el apartamento de Carrie Bradshaw con una arquitectura típica neoyorquina, Jefferson Market Garden cerca de la 6ª Avenida, la pastelería Magnolia Bakery en West Village o el *pub* Onieal's en Little Italy.

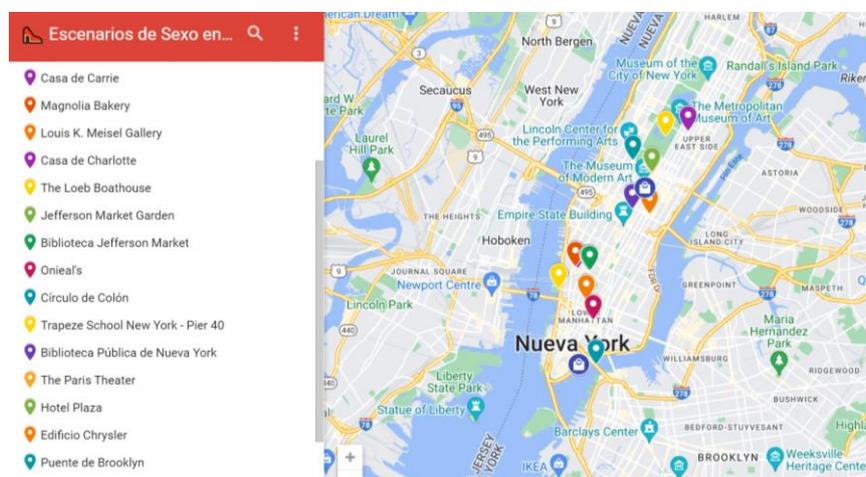


Figura 6: Mapa de escenarios de *Sexo en Nueva York*

Fuente: <https://www.anuevayork.com/escenarios-sexo-en-nueva-york/>

Impulsados por el cariño del público por la trama, podemos encontrar diversos *tours* por Nueva York inspirados en la serie y ofrecidos por empresas como Civitatis, Viator, Visit A City, On Location Tours, entre otros, que podremos encontrar fácilmente en Internet. Se trata de recorridos en autobús con paradas en los puntos emblemáticos de la serie, cuyos precios varían entre los 61€ y 66€ por persona.

Cabe destacar la colaboración de Warner Bros. Consumer Product, Airbnb—plataforma de alquiler de alojamientos turísticos— y de la actriz Sarah Jessica Parker—protagonista de la trama— que, para promocionar el estreno de *And Just Like That*, brindaron al público la posibilidad de alojarse por apenas 23 dólares la noche en el icónico apartamento de Carrie Bradshaw en el Upper East Side decorado tal y como lo apreciamos en la serie (Taylor, 2021). El alojamiento estuvo disponible para alquiler las noches del 12 y 13 de noviembre de 2021.



Figura 7: Apartamento y vestidor de Carrie en Airbnb

Fuente: <https://www.vogue.es/living/articulos/carrie-bradshaw-apartamento-nueva-york-airbnb>

3.3. Las películas de *Bridget Jones*

La saga *Bridget Jones* es una serie *best-seller* de novelas británicas de Helen Fielding (1996-2016) que dieron lugar a la trilogía de películas *Bridget Jones's Diary* (2001), *Bridget Jones: The Edge of Reason* (2004) y *Bridget Jones's Baby* (2016) dirigidas por Sharon Maguire. La trama relata la vida de la protagonista Bridget Jones, una mujer en sus treinta años, con residencia en Londres, soltera, con muchos complejos y que, con una vida amorosa complicada, decide escribir un diario.

Los libros nacieron a partir de la columna de Helen Fielding en el periódico *London's Independent* (Fielding, 2016). Tanto las novelas como las películas se convirtieron en un fenómeno cultural por abordar de manera humorística las experiencias, las inseguridades y los éxitos de una mujer moderna, además de representar la cultura británica de la manera más desenfadada. Asimismo, la saga se podría acercar a una versión contemporánea de *Orgullo y Prejuicio* (Jane Austen, 1813), incidiendo en la

representación de la mujer y la manifestación del feminismo en distintas épocas (Valero-Valero, 2013).



Figura 8: Poster promocional de la película *Bridget Jones's Diary*

Fuente: <https://www.usmagazine.com/entertainment/pictures>

Las películas se ambientan, principalmente, en Londres y logran transmitirnos la característica cosmopolita de la ciudad, una capital variada y dinámica con bulliciosas calles y una vibrante vida nocturna. Así, los principales locales londinenses retratados en la trama son: el apartamento de la protagonista en Southwark, el mercado Borough Market, el *pub* The Globe Tavern, la Tower Bridge, los Reales Tribunales de Justicia (*Royal Courts of Justice*) en Westminster, el Instituto de Arte Contemporáneo (ICA) de Londres, la plaza Picadilly Circus o los parques Greenwich y Hyde Park, entre otros. Cabe mencionar la aparición de Snowhill, un pequeño pueblo inglés al noroeste de Londres, donde se ubica la residencia de los padres de la protagonista.

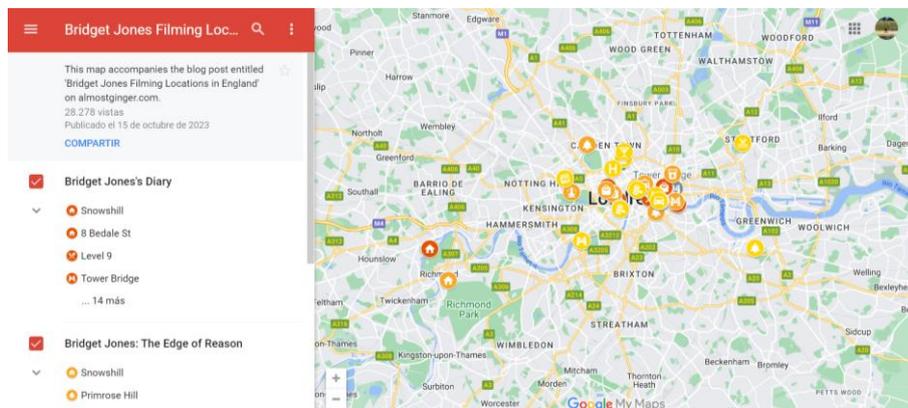


Figura 9: Mapa de escenarios de la saga *Bridget Jones*

Fuente: <https://almostginger.com/bridget-jones-filming-locations/>

Son varias las empresas turísticas que ofrecen *tours* y recorridos por Londres inspirados en el mundo de *Bridget Jones*, como pueden ser Get Your Guide, Brit Movie Tours, Viator o, incluso, la caja regalo de Smartbox “*Tour Bridget Jones®: a pie por Londres*”. Se trata de recorridos a pie cuyos precios oscilan entre los 17€ y 40€ por persona.



Figura 10: Representación de la experiencia del “*Tour Bridget Jones®: a pie por Londres*”

Fuente: <https://www.smartbox.com/es/nuestras-smartbox/aventura/tour-bridget-jones>

3.4. La serie *Outlander*

Outlander es una serie de Ronald D. Moore (2014-actualidad) basada en la saga literaria *Forastera* (1991-2021) de Diana Gabaldon, compuesta por 9 libros. La saga narra la historia de la enfermera de combate, Claire Randall, que se transporta misteriosamente desde 1945 a 1743, a una Escocia revolucionaria. En su lucha para sobrevivir, la protagonista se enamora de Jamie Fraser, un atractivo guerrero escocés, lo que le hace estar dividida entre dos amores y vidas en distintos siglos.



Figura 11: Poster promocional de la primera temporada de la serie *Outlander*

Fuente: <https://www.ebay.com/itm/372666306385>

La exitosa serie ambientada en Escocia generó lo que ha llegado a conocerse como el “Efecto Outlander” en el turismo local, un impulso para la industria turística que llevó a que la escritora de la saga, Diana Gabaldon, recibiera un premio por parte de Scottish Thistle Awards (BBC, 2019). Según el órgano encargado de la promoción turística del país, VisitScotland (2022), el turismo escocés se incrementó en un 67% desde su estreno en 2014, contabilizando la llegada de más de 1,5 millones de visitantes cuya principal motivación es la visita a monumentos relacionados con la serie.

Este incremento en el turismo de Escocia impulsó la creación de nuevos productos turísticos vinculados a los escenarios de *Outlander* para aprovechar al máximo el patrimonio del país. A diferencia de la película y serie antes analizadas, en el caso de *Outlander* el propio organismo oficial de promoción turística del país es uno de los principales agentes encargados de desarrollar nuevos productos y actividades turísticas inspirados en la saga.

En VisitScotland podemos encontrar tres ideas de *tours* inspirados por la saga: *Lugares de rodaje de Outlander en Escocia*, *Recorre Escocia con Outlander* y *La historia escocesa que inspiró a Outlander*. Además, el organismo facilita un mapa (véase Anexo D) en el que se detallan los monumentos y escenarios de la serie, vinculándolos a los exactos momentos que son retratados en la trama.

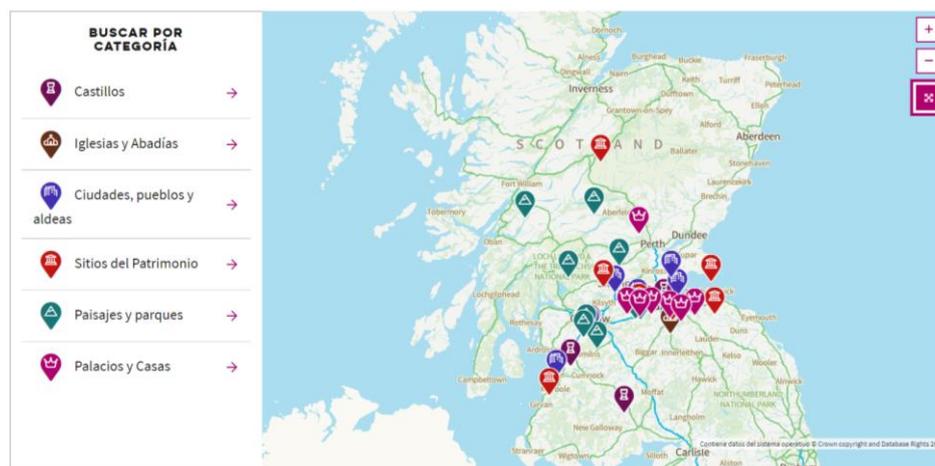


Figura 11: Mapa de escenarios en Escocia de *Outlander*

Fuente: <https://www.visitscotland.com/es-es/things-to-do/attractions/tv-film/outlander/itinerary>

En lo concerniente a los agentes privados, destacamos los *tours* ofrecidos por Civitatis, GetYourGuide, ScotlandTrips International, entre otros, cuyos precios varían entre los 18€ y los 2.000€, en función del tipo, de los lugares visitados y de la exclusividad de los recorridos.

CAPÍTULO 4:
EL CASO DE ANA DE LAS TEJAS VERDES

4.1. Las adaptaciones cinematográficas de la obra literaria *Ana de las Tejas Verdes*

Numerosos son los casos de *bestsellers* de la literatura que se convierten en exitosas películas o series. Desde el surgimiento del cine, la simbiosis entre este y la literatura ha dado lugar a numerosas tramas inspiradas por algún libro. Una de las ventajas de adaptar una obra literaria al lenguaje audiovisual es la audiencia garantizada que la trama ya tiene. No obstante, este mismo factor puede suponer, también, una desventaja debido a la exigencia en conservar y plasmar en la pantalla las emociones sentidas por el público al leer la obra (Castillo, 2023).

Autores como Beeton (2005) consideran que el cine es un medio de popularización de obras literarias y destinos relacionados, haciendo más atractiva la literatura para las masas. Actualmente, es común que las adaptaciones audiovisuales sean un punto de entrada a conocer más sobre una obra literaria o su escritor. Los libros nos describen los paisajes y lugares de la trama; sin embargo, las producciones audiovisuales nos permiten verlos, por lo que convierten en atractivo turístico estos escenarios que se utilizan en los rodajes.

Así, podemos considerar que las tipologías turísticas cinematográfica o literaria son similares en cuanto a su fundamento —ambas comparten la motivación de visitar lugares relacionados con alguna obra—, además de complementarias, puesto que abarcan un mayor segmento de mercado y aumentan la visibilidad de los destinos mencionados y/o retratados.

Como hemos podido comprobar anteriormente, tanto *El diario de Bridget Jones* como *Outlander* son casos exitosos de adaptaciones cinematográficas que lograron impulsar tanto el turismo literario como el cinematográfico de los lugares mencionados. No obstante, podríamos citar otras obras que inspiraron la creación de películas o series y que tuvieron el mismo éxito turístico, como pueden ser *El Señor de los Anillos* (*Lord of the Rings*, 2001-2003), *Harry Potter* (*Harry Potter*, 2001-2011), *Jane Eyre* (*Jane Eyre*, 2011), *Juego de Tronos* (*Game of Thrones*, 2011-2019), *Los Bridgerton* (*The Bridgerton*, 2020-actualidad), *Mujercitas* (*Little Women*, 2019), *Orgullo y Prejuicio* (*Pride and Prejudice*, 2005), entre muchas más.

En este capítulo analizaremos la obra que inspiró diversas adaptaciones audiovisuales. Nos referimos a la historia de *Ana de las Tejas Verdes*, una colección de novelas compuesta por ocho libros escritos por la autora canadiense Lucy Maud

Montgomery entre los años 1908 y 1939: *Ana de las Tejas Verdes* (*Anne of Green Gables*, 1908); *Ana, la de Avonlea* (*Anne of Avonlea*, 1909); *Ana, la de la Isla* (*Anne of the Island*, 1915); *Ana y la casa de sus sueños* (*Anne's House of Dreams*, 1917); *El valle del Arco Iris* (*Rainbow Valley*, 1919); *Rilla, la de Ingleside* (*Rilla of Ingleside*, 1921); *Ana, la de Álamos Ventosos* (*Anne of Windy Poplars*, 1936) y *Ana, la de Ingleside* (*Anne of Ingleside*, 1939);

La trama de las novelas está ambientada a finales del siglo XIX y narra la historia de la huérfana Anne Shirley, una niña pelirroja llena de pecas, con excesiva imaginación, apasionada por la literatura y que quisiera llamarse Cordelia. Tras muchos intentos de adopción, Anne acabó por error en las vidas de los hermanos Matthew y Marilla Cuthbert, quienes buscaban a un niño que les ayudara con las tareas de su granja, Tejas Verdes (*Green Gables*). Una vez logra convencer a los hermanos Cuthbert para que la acojan, la pequeña Anne tiene nuevos retos por delante, domar su comportamiento libre, crear nuevas amistades y luchar por sus ambiciones personales.

Las novelas de Lucy Maud Montgomery sirvieron de inspiración para numerosas adaptaciones audiovisuales, como pueden ser la película muda *Anne of Green Gables* (William Desmond Taylor, 1919), la película homónima *Anne of Green Gables* (George Nicholls, Jr., 1934), el anime japonés *Akage no An* (Isao Takahata, 1979), la famosa serie homónima convertida en cuatro películas *Anne of Green Gables* (Kevin Sullivan, 1985-2008) o la más actual adaptación de Netflix, *Anne with An E* (Moira Walley-Beckett, 2017-2019), entre otros.



Figura 12: Posters de las adaptaciones *Anne of Green Gables* (1919; 1934) y *Akage no An* (1979).

Fuente fig. izquierda: <https://www.imdb.com/> Fuente fig. centro: <https://www.imdb.com/>

Fuente fig. derecha: <https://www.imdb.com/>

Las adaptaciones cinematográficas en la que nos centraremos para diseñar una ruta turística son las películas *Anne of Green Gables* (1985-2008) y la serie *Anne with An E* (2017-2019), debido a las similitudes en cuanto a la manera en la que fueron rodadas, aprovechando los entornos y paisajes reales de Canadá para plasmar la alegría y el espíritu de la protagonista, además de recrear la atmosfera de su era.

La historia de Anne Shirley se ambienta en Avonlea, un pueblo ficticio inspirado en la ciudad de Cavendish, ubicada en el interior del Parque Nacional de la Isla del Príncipe Eduardo —también conocida como PEI por sus siglas en inglés (*Prince Edward Island*). Kevin Sullivan buscó para su adaptación escenarios reales que capturasen el aspecto rural de Avonlea. No obstante, debido a las dificultades que supondría rodar en PEI, el director tuvo que buscar alternativas para poder recrear este pueblo, ubicando su rodaje en diversas zonas de Ontario, aunque también capturó algunos pocos escenarios de la isla, como la original casa Tejas Verdes (CBC Archives, 2018).



Figura 13: Megan Follows (actriz protagonista de *Anne Shirley*) posa con turistas en medio del rodaje

Fuente: <https://www.cbc.ca/archives/>

En las siguientes películas de la serie, *Anne of Green Gables: The sequel* (1987) y *Anne of Green Gables: The continuing story* (2000), las ciudades de Montreal y Ontario dieron lugar a la caracterización de ciudades como Nueva York y Londres, además de zonas de guerra en Francia y/o Bélgica retratadas en la trama. A su vez, el rodaje de la última película, *Anne of Green Gables: A new beginning* (2008), tuvo lugar en Toronto, más concretamente en el estudio Sullivan Studio and Backlot, combinando escenas de escenarios reales con creados¹.

¹ Sullivan Entertainment (2021). *Anne of Green Gables Official*. Recuperado de <https://www.anneofgreengables.com/behind-the-scenes>

De igual manera, la serie *Anne with An E* también se rodó, mayoritariamente, en Ontario, aunque también cuenta con algunas escenas grabadas en la Isla del Príncipe Eduardo, como pudo ser la primera secuencia de imágenes que aparecen en la serie y/o en escenas exteriores.



Figura 14: Paisaje de la Isla del Príncipe Eduardo en primera escena de la serie *Anne with An E*

Fuente fig. izquierda: Captura de pantalla de Netflix. **Fuente fig. derecha:** <https://www.instagram.com/>

La historia de *Ana de las Tejas Verdes* es un verdadero clásico literario canadiense traducido a más de 36 idiomas (Prince Edward Island, 2022). La obra es un símbolo del turismo literario de mayor impacto en la Isla del Príncipe Eduardo, destacando la ciudad de Cavendish por ser la ciudad que dio vida al pueblo de Avonlea y donde la autora Lucy Maud Montgomery se crió y donde actualmente yacen sus restos.

Según el estudio publicado por *Tourism Prince Edward Island* —el órgano encargado por la promoción turística de la isla—, *Ana de las Tejas Verdes* es el sexto recurso turístico más demandado de PEI. Durante el período del estudio, julio de 2018 a junio de 2019, el mundo de Ana supuso un 4,5% de las llegadas totales de visitantes que pernoctaron en la isla (Tourism PEI, 2020).

Asimismo, la casa que sirvió de inspiración para la granja Tejas Verdes en la trama es uno de los lugares más visitados por los turistas motivados por la obra. Tras la muerte de la autora en 1942, la casa pasó a ser un lugar de interés turístico, aunque no fue hasta fechas más recientes que crearon el museo *Green Gables Heritage Place*. En 2019, el museo recibió alrededor de 210 mil visitantes. Con la llegada de la pandemia, las visitas se redujeron a menos de 30.000. En 2022, se percibió una recuperación en el turismo con la llegada de 150.000 visitantes, cifras similares a las prepandémicas (Campbell, 2024).

Con la adaptación audiovisual de Kevin Sullivan, la historia de Anne Shirley trascendió fronteras, incentivando el turismo motivado por las obras, tanto literario como

cinematográfico. La popularidad de la serie despertó el interés en sus espectadores de visitar también algunos de los icónicos sitios donde se grabó esta. Por ello, la productora *Sullivan Entertainment* creó una guía de viaje oficial por los lugares de rodaje de la serie en la Isla del Príncipe Eduardo.

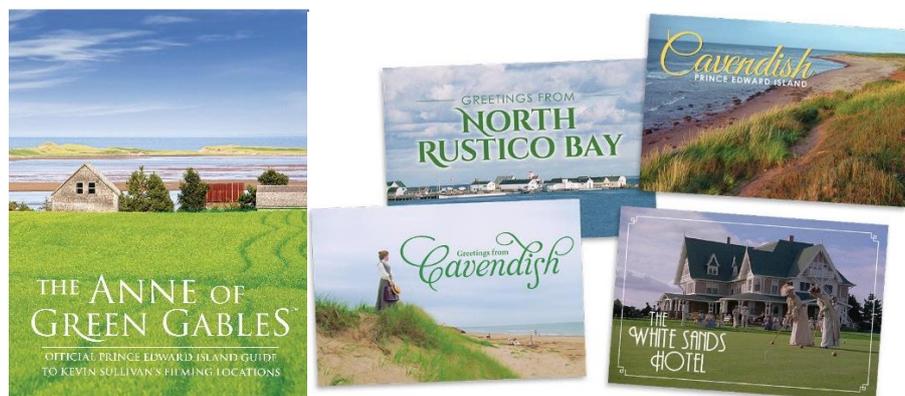


Figura 15: Guías *Anne of Green Gables* & PEI (Bastidores)

Fuente: <https://shopatsullivan.com/products/>

Igualmente, mediante la página web *Anne of Green Gables* (<https://www.anneofgreengables.com>), la productora nos brinda información acerca de lugares de rodajes, puntos turísticos y eventos en la zona de Ontario y PEI, anécdotas de los rodajes y producción, curiosidades sobre la obra y la autora. Además, también funciona como un canal de venta de las películas y los artículos relacionados.

Más recientemente, la llegada de la serie *Anne with An E* favoreció el aumento del turismo cinematográfico en la región. Al igual que la producción de Kevin Sullivan, la nueva adaptación también impulsó las visitas a sus locales de grabación, tanto de escenarios reales como creados (estudios o *sets* de grabación) por su éxito entre el público (Jeong, 2022).

Con el objetivo de fomentar el turismo inducido por el cine en el país, Netflix, en colaboración con los órganos oficiales de turismo de Canadá, lanzaron la página web *Netflix in Your Neighbourhood* (<https://www.netflixinyourneighbourhood.ca>), un medio donde podemos encontrar información acerca de los lugares rodajes de las obras de la plataforma —entre ellas *Anne with An E*—, además de enlaces directos a las páginas oficiales de turismo y de las *Film Commissions* de las provincias destacadas.

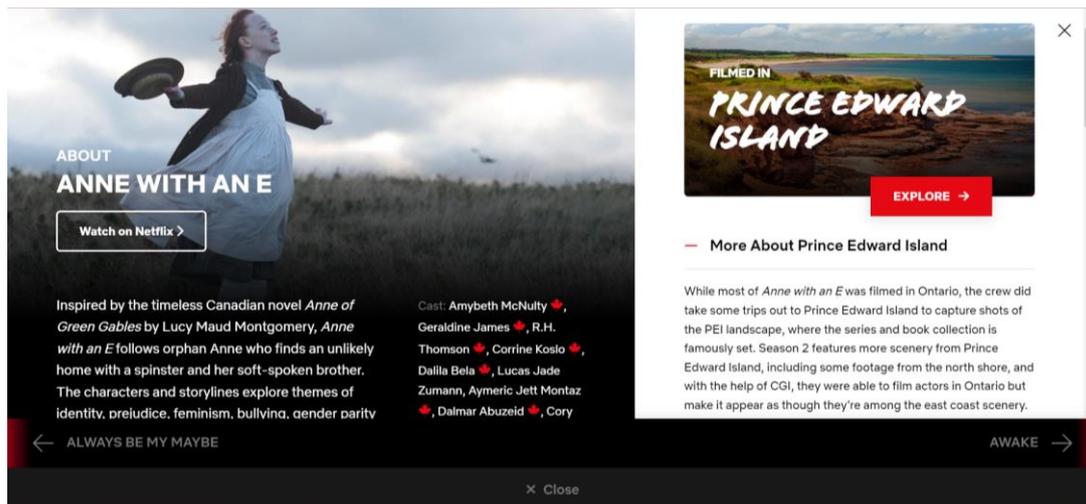


Figura 16: Apartado sobre la serie *Anne With An E* en *Netflix in YourNeighbourhood*

Fuente: <https://www.netflixinyourneighbourhood.ca/?title=anne-with-an-e>

Por ende, el interés por la historia de *Ana de las Tejas Verdes* se ve intensificado cada vez que surge una nueva adaptación audiovisual, lo que refuerza la idea de que los tipos de turismo cinematográfico y literario son complementarios. La popularidad de sus adaptaciones ha contribuido con el desarrollo del turismo de la región, tanto en el lado de la oferta, a través de la diversificación del producto con la creación de nuevos recursos —sets y lugares de rodaje como puntos atractivos—, como en el de la demanda, abarcando mayores segmentos de mercado.

4.2. Caso práctico: Ruta turística temática

En relación con el objetivo de este estudio, se analizarán y clasificarán las principales localizaciones de la Isla del Príncipe Eduardo y Ontario en Canadá, por su relación con la historia de *Ana de las Tejas Verdes*. Ambos enclaves han sido escogidos atendiendo a los dos enfoques turísticos que podemos determinar: por un lado, la importancia literaria que esta obra tiene en la cultura canadiense; por otro, los escenarios de rodaje que dieron lugar a las adaptaciones cinematográficas, esenciales para el desarrollo del fenómeno del *set-jetting*.

Posteriormente, se incluirá el diseño de una ruta turística cuyo recorrido combina ambos destinos bajo la temática de las adaptaciones audiovisuales *Anne of Green Gables* y *Anne with An E*. Se trata de una ruta alternativa a las ya existentes, aunque buscando integrar tanto la obra literaria como las series destacadas en esta investigación.

Situación general del destino turístico Isla del Príncipe Eduardo

La Isla del Príncipe Eduardo se sitúa en el golfo de San Lorenzo, en la costa este de Canadá. Es la provincia más pequeña del país, también reconocida coloquialmente como “el jardín de Canadá”, debido a su abundante entorno natural con paisajes compuestos por colinas verdes, flores, playas de arena rojiza y pueblos pesqueros de la época victoriana.

Charlottetown es la capital de la provincia, siendo también la más poblada e importante de la zona. Fue allí donde se celebró la Conferencia de Charlottetown en 1864, evento que llevó a la unión de las colonias británicas en el territorio canadiense (Viajestic, 2015). El acceso a la isla se logra, principalmente, a través del puente de la Confederación, un viaducto de, aproximadamente, 13 km que une a la isla con New Brunswick. Igualmente, se encuentra conectada con el continente por avión, barco y ferry.



Figura 17: Mapa de la Isla del Príncipe Eduardo

Fuente: <https://www.google.com/maps/>

La isla es principalmente conocida por el Parque Nacional Isla del Príncipe Eduardo y por su vinculación con las obras literarias de Lucy Maud Montgomery, destacando la ciudad y costa de Cavendish, el alter ego de *Avolea* en *Ana de las Tejas Verdes*. El turismo rural y cultural son las tipologías más demandadas en la región de la isla, destacando las subvertientes del turismo literario, patrimonial, verde, deportivo y de sol y playa.



Figura 19: Mapa de Ontario

Fuente: <https://www.google.com/maps/>

La provincia es reconocida por su mezcla de paisajes urbanos con lagos y bosques. Sus principales atracciones turísticas son las Cataratas del Niágara (*Niagara Falls*), el Parque Provincial de Algonquin, el Parque Nacional Punta Pelee, la Ruta del Vino de Ontario, el Festival de Shakespeare en Stratford y las ciudades de Ottawa y Toronto. Por todo ello, podemos deducir que las tipologías turísticas predominantes en la zona también serían cultural y rural, aunque destacando la vertiente del enoturismo, además de la correspondiente al turismo patrimonial, verde y deportivo.

Ontario es uno de los principales destinos turísticos del Canadá. En 2019 se registró la llegada de más de 14 millones de turistas internacionales, teniendo como principal mercado los Estados Unidos, que representó más del 75% de sus visitantes (Statistics Canada, 2024). Durante la pandemia, las llegadas se redujeron a, aproximadamente, 3 millones de turistas. En 2023, se pudo observar la recuperación de la industria turística en la provincia, que contabilizó más de 12 millones de llegadas internacionales.

Recursos turísticos relacionados con la obra literaria Ana de las Tejas Verdes

- *Green Gables Heritage Place*

La Costa de Tejas Verdes (*Green Gables Shore*) es una región de la isla de PEI donde podemos encontrar diversos recursos relacionados con el mundo de Anne Shirley. En esta zona de la isla se ubica el Sitio Histórico Nacional Cavendish de L.M. Montgomery, un

área que alberga paisajes y elementos que sirvieron de inspiración para la trama y donde la autora Lucy Maud Montgomery creció.

Uno de los recursos más destacados de la zona es el Sitio Histórico de Green Gables (*véase Anexo II*). Se trata de un espacio constituido por la original granja de Tejas Verdes, el centro de visitantes, un corral, jardines del siglo XIX y los senderos *Haunted Wood* y *Lovers Lane*, mencionados en la trama y que constituyen algunos de los lugares preferidos de la autora.

Ambos sitios históricos se ubican en la ciudad de Cavendish, en la costa central de la isla. En las inmediaciones disponen de *parking* y restaurantes. La tarifa para acceder al Sitio Histórico de Green Gables es de, aproximadamente 6 EUR (9 CAD) y los menores de 17 años disponen de acceso gratuito (Government of Canada, 2024).



Figura 20: Vista del sitio histórico de Green Gables

Fuente: <https://www.express.co.uk/showbiz/tv-radio/822019/>

- **Casa de Lucy Maud Montgomery en Cavendish**

En el Sitio Histórico Nacional Cavendish de L.M. Montgomery también encontraremos la Casa de Lucy Maud Montgomery. La casa se ubica a ¼ de milla del Sitio Histórico de Green Gables y se trata de la granja de los abuelos de la autora y donde esta vivió durante grande parte de su vida.

El espacio fue restaurado por John y Jenni Macneill (descendientes de la familia de la autora), que buscaban honrar la vida y obra de Lucy Maud Montgomery. La casa está abierta al público, que puede apreciar en su recorrido los paisajes agrícolas y los

bosques descritos en sus libros. Igualmente, el espacio cuenta con una librería-museo con las obras de la autora y que nos brinda la oportunidad que adquirir un ejemplar firmado por sus descendientes.

Las tarifas para acceder a los espacios parten de los 4 EUR (6 CAD) y su funcionamiento es de 09:30 a 17:30 en los meses de verano o de 10:00 a 17:00 en invierno (The Site of Lucy Maud Montgomery's Cavendish Home, s.f.).



Figura 21: Casa de Lucy Maud Montgomery en Cavendish

Fuente: <https://www.lmmontgomerycavendishhome.com/>

- *Anne of Green Gables Museum*

El museo de Ana de las Tejas Verdes se ubica en la ciudad de Park Corner, en la Isla del Príncipe Eduardo, a 15 minutos de Cavendish. La granja que alberga el museo fue residencia de los tíos de la autora, John y Annie Campbell, además de ser el lugar donde la autora se casó. El museo se habilitó en 1972 por los primos de la autora, James y Ruth Campbell, aunque, actualmente, son sus hijos quienes lo gestionan.

La granja funciona como una casa-museo, con la misma decoración y los mismos muebles de la época de Lucy Maud Montgomery, así como con la idéntica habitación utilizada durante su visita. Además, los visitantes pueden disfrutar de un paseo en carruaje —*Matthew's Carriage Ride*— con las vistas del museo y el famoso “lago de aguas cristalinas” (*Lake of Shining Waters*, traducción propia) al que se refería la protagonista Anne Shirley en *Ana de las Tejas Verdes*.

La tarifa para acceder a los espacios es de 6 EUR (9 CAD) para adultos, 2 EUR (3 CAD) para niños entre 6 y 16 años y los menores de 5 años tienen acceso gratuito (The Anne of Green Gables Museum, s.f.).



Figura 22: Vista del museo y paseo en carruaje.

Fuente ambas figuras: <https://annemuseum.com/index.php>

- **Musicales inspirados en la obra *Ana de las Tejas Verdes* en Charlottetown**

Charlottetown es la capital de la Isla del Príncipe Eduardo y la cuna de la Confederación canadiense que conllevó a la formación del país como una nación. Pese a que sea una ciudad pequeña, su importancia histórica y encanto arquitectónico la convierten en un atractivo destino turístico. Allí, los visitantes pueden disfrutar de rutas a pie en su centro histórico, una gastronomía local exquisita, además de eventos al aire libre por sus parques y jardines y una amplia oferta cultural.

Como parte de esta última, destacamos las exitosas adaptaciones de teatro musical *Anne of Green Gables – The Musical*TM (Harron & Campbell, 1965) presentado en el *Confederation Centre of the Arts* y *Anne & Gilbert: The Musical* (Hochhauser et al., 2005) presentado en el *Florence Simmons Performance Hall*. Ambos cuentan la historia de Anne Shirley; no obstante, el primero se centra en el primer libro de la serie, mientras que el segundo narra el romance entre la protagonista con Gilbert, que se desarrolla en los siguientes libros.

El musical *Anne of Green Gables – The Musical*TM se estrenó en 1965 y se ha representado anualmente hasta 2019, por lo que se incluyó en 2014 en *Guinness Book of World Records* como la producción de teatro musical anual de mayor duración (Guinness

World Records Limited, 2013). Por la pandemia del Covid-19, la producción no se realizó en los años de 2020 y 2021, pero se restrenó en 2022.



Figura 23: *Anne of Green Gables – The Musical™*

Fuente figura derecha: <https://confederationcentre.com/event/anne-of-green-gables-the-musical/>

Fuente figura izquierda: <https://confederationcentre.com/anne-is-back-2022/>

La producción de *Anne & Gilbert* es una adaptación más reciente de 2005. Desde su estreno se convirtió en un éxito aclamado por la crítica, siendo uno de los recursos más buscados por los amantes de la obra literaria *Ana de las Tejas Verdes*.



Figura 24: *Anne & Gilbert: The Musical*

Fuente figura derecha: <https://tproatlantic.ticketpro.ca/en/pages/1593442454>

Fuente figura izquierda: <https://www.discovercharlottetown.com/events/anne-gilbert-the-musical-2/>

Las tarifas para ver a los musicales parten de los 24 EUR (35 CAD) más impuestos por persona (Confederation Centre of the Arts, 2024; Ticketpro, 2024). Ambas producciones están disponibles durante los meses de verano, extendiéndose hasta octubre de 2024.

Recursos turísticos relacionados con las adaptaciones cinematográficas

- *Westfield Heritage Village*

La villa Westfield es un área de conservación y destino histórico ubicada en la ciudad de Rockton en Ontario. La zona de conservación tiene 204 hectáreas y alberga bosques, praderas, senderos y 45 edificios históricos restaurados para conservar la cultura rural canadiense del siglo XIX (véase *Anexo III*). El pueblo tuvo su origen en 1964, a partir de un proyecto educativo desarrollado por los profesores D. Glenn Kilmer y Golden L. MacDonell.

Debido a su encanto y estado de conservación, el área y los edificios de la villa son atractivos no solo turísticamente, pero también para las productoras audiovisuales. Para la producción de la película de *Anne of Green Gables*, Kevin Sullivan transformó la estación de tren Jerseyville en la estación Bright River, lugar donde Anne Shirley conoció por primera vez a Matthew Cuthbert quien, posteriormente, la adoptaría.



Figura 25: Escenario real de la estación Bright River en *Anne of Green Gables*

Fuente figura izquierda: <https://historicalhamilton.com/filming-locations/>

Fuente figura derecha: <https://www.anneofgreengables.com/blog>

Igualmente, en la serie *Anne With An E*, diversos edificios del pueblo fueron utilizados en su producción, como la iglesia Mountsberg, caracterizada como la escuela del pueblo, además de la aparición exterior de la tienda McRoberts, varias cabañas de madera y diversos senderos del recinto.



Figura 26: Escenarios de *Anne with An E* en *Westfield Heritage Village*

Fuente: <https://www.instagram.com/p/CDms2ssjbM0/>

Westfield Heritage Village puede ser visitada durante todo el año, si bien el acceso a sus edificios se encuentra limitado a una selección en función de eventos especiales y temporadas del año. La tarifa para acceder al recinto parte de los 7,40 EUR (11 CAD) por persona y los menores de 5 años disponen de acceso gratuito (Westfield Heritage Village, 2024).

- *Pickering Museum Village*

El museo al aire libre de la villa de Pickering es un espacio de conservación de edificios patrimoniales y naturaleza ubicado en la localidad de Pickering, en la ciudad de Greenwood en Ontario. El museo conserva 19 edificios históricos con arquitecturas que varían desde la época de los primeros asentamientos europeos en la zona, hasta aquellos construidos a principios del siglo XX (véase *Anexo IV*).

En el pueblo-museo tienen lugar actividades educativas, eventos y celebraciones, así como rodajes de producciones audiovisuales. Los edificios *Redman House Program Centre*, *Oddfellows Hall* y algunas cabañas de madera se utilizaron como escenarios en las películas de *Anne of Green Gables*. Con todo, destacan principalmente las fachadas de los edificios: el interior del *Oddfellows Hall*, por ejemplo, se retrata en la película como el ayuntamiento de Carmody.



Figura 27: Escenarios de *Anne of Green Gables* en *Pickering Museum Village*

Fuente figura izquierda: <https://www.pickering.ca/en/discovering>

Fuente figura derecha: <https://www.anneofgreengables.com/blog>

Igualmente, el escenario rural del siglo XIX también se utilizó en los rodajes de la serie se en la serie *Anne with An E*, aunque podemos destacar una escena en el interior de la Capilla Cristiana Bíblica (*Bible Christian Chapel*, traducción propia).



Figura 28: Escenarios de *Anne with An E* en *Pickering Museum Village*

Fuente figura izquierda: <https://www.pikering.ca/en/discovering>

Fuente figura derecha: Captura de pantalla de Netflix

El *Pickering Museum Village* está abierto a los visitantes de abril a diciembre. La tarifa para los recorridos guiados parte de 7 EUR (10,50 CAD) por persona (ToDo Canada, s.f.).

- *Spadina Museum*

El Museo Spadina es una mansión de la época victoriana ubicada en la ciudad de Toronto en Ontario. Se trata de una casa-museo que combina lujosos espacios donde vivía la familia Austin con la zona de servicios del personal del hogar y dispone de un vasto jardín. La conservación del edificio, la colección original de muebles y objetos de arte nos permite interpretar la historia de la ciudad y conocer como vivía la elite de Canadá a principios del siglo XX.

El museo se inauguró en la década de 1980 y se encuentra gestionada por el ayuntamiento de Toronto. En 2019, y dado su valor patrimonial, Spadina fue declarado sitio histórico nacional de Canadá. La entrada al recinto es gratuita, pero el acceso a la mansión solo se permite mediante visita guiada y tiene un coste de 6,80 EUR (10 CAD) por persona (Government of Canada, s.f.).

Tanto su interior como su exterior fueron representados como la casa de Josephine Barry, Beechwood, en la primera película de *Anne of Green Gables*. Recordaremos a nuestro lector que Josephine Barry es una mujer con estudios y tía-abuela de Diana Barry, la mejor amiga de Anne Shirley en la trama.



Figura 29: Escenario de *Anne of Green Gables* en el museo Spadina

Fuente figura derecha: <https://www.toronto.ca/explore-enjoy>

Fuente figura izquierda: <https://www.youtube.com/watch?v=5JJkoBGbG7w>

- *Castle Kilbride*

El Castillo Kilbride es un monumento de la época victoriana ubicado en la ciudad de Baden. Fue construido en 1877 para el empresario y político James Livingston, en estilo arquitectónico italiano. Su nombre es un homenaje a East Kilbride en Escocia, lugar de nacimiento de Livingston.

El castillo fue la residencia de la familia Livingston hasta 1988, cuando se puso a venta y todos sus muebles originales fueron subastados. Tras algunos años abandonado, el municipio decidió comprar la propiedad en 1993. Posteriormente, la restauración del monumento se llevó a cabo mediante fondos públicos y el apoyo financiero de la organización *Friends of Castle Kilbride*.

Desde 1994 el castillo se inauguró como una casa-museo y, en 1995, fue declarado sitio histórico nacional de Canadá. La decoración y los muebles originales volvieron al

museo como donaciones por parte de los asistentes de la subasta para recuperar la esencia y autenticidad del monumento.

El funcionamiento del museo es de miércoles a domingo de 10:00 a 15:00. La tarifa para acceder a los espacios es de 6,45 EUR (9,50 CAD) por persona, 5,60 EUR (8,25 CAD) para estudiantes, 3,55 EUR (5,25 CAD) para niños entre 5 y 12 años y entrada gratuita para menores de 5 años (Township of Wilmot, s.f.). En los meses de verano se recomienda agendar visitas debido a su alta demanda turística.

Tanto su interior como exterior fueron representados como la casa de Josephine Barry, Beechwood, en la serie *Anne with An E*.



Figura 30: Escenarios de *Anne with an E*: Castillo Kilbride

Fuente figura izquierda: <https://www.wilmot.ca/en/Castle-Kilbride-Museum.aspx>

Fuente figura derecha: Captura de pantalla de Netflix

- *New London Lighthouse*

El faro New London está ubicado en la Isla del Príncipe Eduardo, en la costa central de la isla, en la ciudad de Kensington. Es una estructura construida en 1876 por George McKenzie por encargo del entonces departamento de Marina y Pesca. Fue el primer y único faro de la zona hasta 1897.

El programa nacional canadiense de protección del patrimonio está a cargo de su gestión. En 2012, fue incluido como un edificio histórico patrimonial protegido. El faro no está abierto a visitación interna, pero sí se puede visitar como parte del paisaje de la ciudad. Es, además, uno de los símbolos de la película de *Anne of Green Gables*, siendo uno de los puntos de encuentro entre la protagonista y su amiga Diana.



Figura 31: Escenario de *Anne of Green Gables: El faro New London*

Fuente figura izquierda: <https://shopatsullivan.com/products>

Fuente figura derecha: <https://www.anneofgreengables.com/blog-posts>

- Millbrook

Millbrook es un pequeño municipio ubicado al este de Toronto. El pueblo destaca por su conservado patrimonio arquitectónico, compuesto por edificios históricos de la época colonial del país y rodeado de naturaleza.

El vibrante e histórico centro del pueblo es una localización ideal para rodajes de películas, siendo utilizado, principalmente, como un escenario creado para parecerse a otro lugar —*Turismo cinematográfico de identidades equivocadas*. Un ejemplo de ello podría ser su caracterización como la ciudad de Millbrook en Indiana (EEUU) en la película *Una Historia de Violencia* (*A History of Violence*, David Cronenberg, 2005).

En la serie *Anne with An E*, la calle King St East se transformó en la Charlottetown de la trama, debido a la facilidad de grabarlo cerca de Toronto —donde está ubicado el estudio de grabación de la serie— al envés de en la verdadera Charlottetown en PEI.



Figura 32: Escenario de *Anne of Green Gables: Millbrook como Charlottetown*

Fuente figura izquierda: <https://www.youtube.com/watch?v=TaDI83IDk3Y>

Fuente figura derecha: Captura de pantalla de Netflix

El pequeño pueblo cuenta con una actividad turística versátil, con diversas actividades y varios recursos vinculados al patrimonio, la historia colonial de Canadá, gastronomía y naturaleza.

Itinerario temático

La presente propuesta de itinerario turístico combina el turismo vinculado a las obras literarias de Lucy Maud Montgomery con las adaptaciones audiovisuales *Anne of Green Gables* y *Anne with An E*, buscando proporcionar una inmersión completa en el mundo de Anne Shirley. Se plantea una ruta por varios puntos de la Isla del Príncipe Eduardo y Ontario, sin determinar un punto de partida, para que cada persona pueda adaptarlo a su gusto y a sus necesidades.

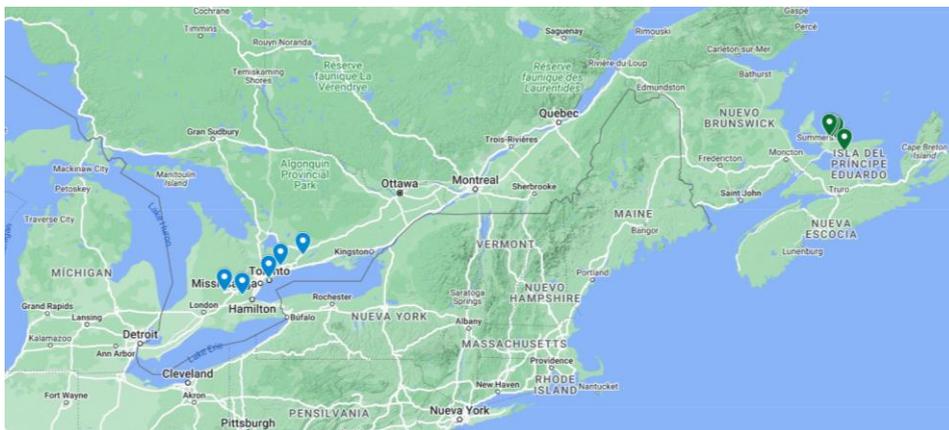


Figura 33: Mapa del itinerario de *Ana de las Tejas Verdes*

Fuente: Elaboración propia con Google My Maps

La distancia entre Toronto (Ontario) y Charlottetown (PEI) es de, aproximadamente, 1700 km. Teniendo en cuenta los medios de transporte disponibles que conectan ambos puntos, la recomendación es que se acceda en avión a cada destino y, una vez *in situ*, se haga el recorrido en coche para un mejor disfrute de los paisajes de Canadá y para facilitar la visita a otros recursos que no estén vinculados a nuestra temática.



Figura 34: Mapa del itinerario de *Ana de las Tejas Verdes*

Fuente: Elaboración propia

Tras la revisión de horario de funcionamiento de los recursos destacados anteriormente, podemos observar que la mejor época para realizar el itinerario sería en los meses de verano, aprovechando temperaturas más cálidas y garantizando que sea posible visitar todos los puntos.

Como recomendaciones del viaje, cabe destacar que los españoles no necesitan visado para acceder como turistas a Canadá si la estancia es inferior a 6 meses. No obstante, se requiere una autorización electrónica de viaje cuyo coste es de 4,70 EUR (7 CAD) (Government of Canada, 2024).

Deseamos al potencial viajero una visita entrañable y llena de las mismas o más intensas emociones que las novelas de Lucy Maud Montgomery despertaron en él. Ojalá sea así.

CONCLUSIONES

En el presente Trabajo de Fin de Grado se ha puesto de manifiesto la importancia de la interrelación entre el cine y el turismo, y se ha destacado la evolución de ambos como fenómenos complementarios de una sociedad moderna. Además, en nuestras líneas ha quedado patente la repercusión que el turismo cinematográfico puede llegar a tener en los diferentes puntos del mundo.

A través del análisis de las bases y del progreso de esta vertiente del turismo cultural, hemos comprobado la creciente influencia del cine como herramienta de desarrollo y promoción de destinos turísticos. Con el fin de facilitar la comprensión del lector en la investigación, hemos *aceptado* una especie de licencia poética: entender por cine todos los tipos de producciones audiovisuales.

Vimos en nuestras páginas que, como consecuencia de la pandemia, el interés por visitar lugares vinculados al cine se incrementó gracias al consumo de las plataformas de *streaming*, que han conseguido que lo que vemos en nuestras películas y series preferidas lo podamos disfrutar *in situ*, logrando conocer los lugares y sintiéndonos inmersos, *vivos* y parte la trama.

A partir de este auge, nos aproximamos al reciente fenómeno del *set-jetting*, una vertiente derivada del turismo impulsado por el cine. A diferencia del turismo cinematográfico, pudimos comprobar que este fenómeno comprende una actividad centrada en visitar lugares vinculados a rodajes de producciones vistas por los espectadores. El turismo cinematográfico, sin embargo, engloba una conceptualización más amplia, contemplando también actividades como la asistencia a ferias, estrenos, premios u otros eventos de cine, así como la participación como público en programas de televisión, la visita a parques temáticos, entre otros.

Hemos descubierto en nuestro estudio que, como herramienta de promoción y desarrollo turístico, el cine nos permite anticipar una imagen atractiva de los lugares, permitiéndonos conocerlos y experimentar sensaciones antes de visitarlos, lo que podría influenciarnos en nuestras decisiones de viaje. Cabe destacar, consecuentemente, que las redes sociales pueden intensificar no solo la promoción de los destinos, sino también de las producciones, dado que ellas permiten que las propias personas compartan sus opiniones y experiencias respecto a todo. En esta línea, los *set-jettters* alimentan su deseo

de conocer locales vinculados a una trama a través de relatos y publicaciones de personas reales, anticipando también la experiencia del viaje ya antes de emprenderlo.

Desde una perspectiva eminentemente práctica, los casos expuestos en este análisis confirman que, gracias a las grandes producciones, personas procedentes de cualquier rincón del globo pueden indagar esos espacios británicos, estadounidenses o canadienses, impulsando con ello las rutas de las obras vistas en el proyecto.

La propuesta de una ruta turística inspirada en las adaptaciones cinematográficas de la obra literaria Lucy Maud Montgomery, *Anne of Green Gables* y *Anne with An E*, nos permite conocer la simbiosis entre literatura y cine que popularizan tanto las obras literarias como los destinos asociados, convirtiendo los lugares y escenarios de rodajes en atractivos turísticos.

Actualmente, la oferta de recorridos turísticos de esta temática está vinculada, principalmente, con las obras literarias, aunque podemos encontrar publicaciones de *vlogs* e *influencers* turísticos que buscan visitar escenarios de rodaje, fomentando el *set-jetting* de las adaptaciones.

La productora de *Anne of Green Gables*, Sullivan Entertainment, es la principal responsable por la promoción de sus obras, de manera que se buscó aprovechar el creciente interés en el turismo cinematográfico y lanzar una guía personalizada de escenarios reales utilizados. En el caso de *Anne with An E*, no se ha encontrado ninguna ruta oficial más allá de los tres puntos de rodaje mencionados en la página de *Netflix in YourNeighbourhood*, aunque el interés en la trama impulsó a algunas personas a publicar sus experiencias explorando los rincones que fueron escenarios de la serie en sus redes sociales.

A raíz de su importancia en la cultura canadiense, el éxito de las adaptaciones *Anne of Green Gables* y *Anne with An E* han logrado impulsar el turismo en el país y, sobre todo, reforzar la imagen de la Isla del Príncipe Eduardo como un destino polivalente a través de su *city placement* en ambas producciones.

No podemos finalizar nuestro análisis sin subrayar que la propuesta de diseño de una ruta turística demuestra cómo una estrategia apoyada por una temática concreta puede incrementar el atractivo de un destino. Tanto el turismo cinematográfico con el *set-jetting*

son fenómenos consolidados y en auge, aunque todavía con gran potencial de desarrollo. Para ello, es importante indagar en la investigación de la materia y contar con el apoyo de entidades especializadas para su fomento.

REFERENCIAS

- Aertsen, V. U. (2011). El cine como inductor del turismo. La experiencia turística en Vicky, Cristina, Barcelona. *Razón y Palabra*, 77. Recuperado el 23 de abril de 2024 de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520010082>
- AFCI (*Association of Film Commissioners International*). (2024). Recuperado el 23 de abril de 2024 de <https://afci.org/>
- Afinoguenova, E., Garrido, M., Manuel, C., Nieto, J., & Alhambra, E. (2020). Cine y turismo: un viaje continuo. *Revista de Estudios Cinematográficos*, 30, 139-164.
- American Express Travel. (2023). *2023 Global Travel Trends Report*. Recuperado el 23 de abril de 2024 de <https://www.americanexpress.com/en-us/travel/discover/img/gtt2023/AmericanExpress2023GlobalTravelTrends.pdf>
- Angie. (s.f.). Los escenarios de Sexo en Nueva York - 10 lugares inolvidables. *A Nueva York*. Recuperado el 4 de mayo de 2024 de <https://www.anuevayork.com/escenarios-sexo-en-nueva-york/>
- Anne & Gilbert. (s.f.). *Anne & Gilbert*. Recuperado el 29 de mayo de 2024 de <https://www.anneandgilbert.com/>
- Anne of Green Gables. (2021). *Why PEI should be your next place to visit*. Recuperado el 29 de mayo de 2024 de <https://www.anneofgreengables.com/blog-posts/why-pei-should-be-your-next-place-to-visit-summer-2022>
- Batchelor, M. (2023). How set-jetting is driving tourism growth and shaping travel itineraries. *The CEO Magazine*. Recuperado el 4 de mayo de 2024 de <https://www.theceomagazine.com/lifestyle/travel-leisure/set-jetting/>

- BBC. (2019). Outlander author gets award for boost to Scottish tourism. Recuperado el 8 de mayo de 2024 de <https://www.bbc.com/news/uk-scotland-47557894>
- Beeton, S. (2005). *Film-Induced Tourism*. Channel View Publications. Recuperado el 1 de mayo de 2024 de <https://books.google.es/books?id=3z1i3VcYyGQC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet - The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609-623. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005>
- BTN (*Breaking Travel News*). (2023). *Lights, camera, adventure: Set-jettlers boost bookings for Frontier Canada*. Recuperado el 4 de mayo de 2024 de <https://www.breakingtravelnews.com/news/article/lights-camera-adventure-set-jettlers-boost-bookings-for-frontier-canada/>
- Busby, G., & Klug, J. (2001). Movie-induced tourism: The challenge of measurement and other issues. *Journal of Vacation Marketing*, 7(4), 316-332. <https://doi.org/10.1177/135676670100700403>
- Campbell, A. (2024). *L.M. Montgomery's Cavendish National Historic Site of Canada Management Plan, 2023*. Recuperado el 14 de mayo de 2024 de <https://parks.canada.ca/lhn-nhs/pe/greengables/gestion-management/planning/plan-2023>
- Campo, L. R., Fraiz Brea, J. A., & Alén González, E. (2014). El turismo cinematográfico como tipología emergente del turismo cultural. *Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 12(1), 159-171. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2014.12.012>
- CBC Archives. (2018). Why Ontario stood in for P.E.I. in Anne of Green Gables. *CBC*. Recuperado el 29 de mayo de 2024 de <https://www.cbc.ca/archives/why-ontario-stood-in-for-p-e-i-in-anne-of-green-gables-1.4828720>

- Cha, F. (2013). Hollywood, el mejor 'agente de viajes' para promocionar un destino. *CNNTravel*. Recuperado el 2 de mayo de 2024 de <https://expansion.mx/salud/2013/03/03/hollywood-el-mejor-agente-de-viajes-para-promocionar-un-destino>
- Chichester, J. (2007). El regreso de la banda de Kelly. *El Correo de la UNESCO*(5), 5-6. Recuperado el 1 de mayo de 2024 de https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000189454_spa
- Connell, J. (2012). Film tourism —evolution, progress and prospects. *Tourism Management*, 33, 1007-1029. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.02.008>
- Connell, J., & Meyer, D. (2009). Balamory revisited: An evaluation of the screen tourism destination-tourist nexus. *Tourism Management*, 30(2), 194-207. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.06.001>
- Corrales, J. A. (2019). *Conoce 5 ejemplos inolvidables de Product Placement para que te inspires a aplicar esta técnica*. Recuperado el 23 de abril de 2024, de <https://rockcontent.com/es/blog/product-placement/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20el%20Product%20Placem,ent,de%20pel%C3%ADculas%2C%20series%20y%20programas>
- Crompton, J. L. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. *Journal of Travel Research*, 17(4), 18-23. <https://doi.org/10.1177/004728757901700404>
- Croy, W. G. (2011). Film tourism: Sustained economic contributions to destinations. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 3(2), 159-164. <https://doi.org/10.1108/17554211111123014>
- Croy, W. G., & Heitmann, S. (2011). Tourism and film. En S. H. P. Robinson, *Research Themes for Tourism*. CABI. <https://doi.org/10.1079/9781845936846.0188>
- Dann, G. M. S. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184-194.

- Diz, E. (19 de octubre de 2011). *El nuevo turista*. Recuperado el 23 de abril de 2024 de https://www.hosteltur.com/140550_nuevo-turista.html
- Domínguez Azcue, J. (2014). *Análisis de la imagen de destino a través de la cinematografía: Málaga*. [Trabajo de Fin de Máster sin publicar, Universidad de Málaga]. RiUMA. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10630/7990>
- Duarte, R., & Fonseca Filho, A. (2016). Luz, Câmera... Segmentação: uma proposta de turismo cinematográfico para a cidade de Niterói-RJ. *Turismo em Análise*, 27(2), 323-341. <http://dx.doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v27i2p323-341>
- Duarte, R., Teles, A., & Fonseca Filho, A. (2020). O turismo cinematográfico pelas lentes da teoria do ator-rede. *Turismo: Visão e Ação*, 22(3), 485-507. <https://doi.org/10.14210/rtva.v22n3.p485-507>
- eTA de Canadá (*Electronic Travel Authorization*). (2024). *Guía turística de las locaciones de películas taquilleras en Canadá*. Recuperado el 4 de mayo de 2024 de <https://www.eta-canada-visa.org/es/gu%C3%ADa-tur%C3%ADstica-de-las-locaciones-de-pel%C3%ADculas-taquilleras-en-canad%C3%A1/>
- Faraldo, J. M., & Rodríguez-López, C. (2013). *Introducción a la historia del turismo*. Alianza editorial.
- Fernández Young, A., & Young, R. (2008). Measuring the effects of film and television on tourism to screen locations: A theoretical and empirical perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 24(2), 195-212. <https://doi.org/10.1080/10548400802092742>
- Filmby Aarhus. (2015). *Experience Films - in Real - Life - A handbook on film tourism*. Recuperado el 23 de abril de 2024 de https://issuu.com/seismonaut/docs/filmturisme-2014-dk_spreads_english
- Flores Ruiz, D., Sánchez López, C., & Barroso González, M. D. (2017). La demanda de turismo cinematográfico de festivales. El caso del Festival de Cine de Huelva. *Cuadernos Geográficos, Universidad de Granada*, 56(2), 245-262. Recuperado el 23 de abril de 2024 de <https://www.redalyc.org/pdf/171/17152020012.pdf>

- Fraser, D. (2024). *Anne of Green Gables–The Musical™*. Recuperado el 29 de mayo de 2024 de <https://confederationcentre.com/event/anne-of-green-gables-the-musical/>
- Fraser, S. (2016). Filming new Anne series entirely on P.E.I. 'impossible,' producer says. *CBC*. Recuperado el 13 de mayo de 2024 de <https://www.cbc.ca/news/canada/prince-edward-island/pei-ontario-anne-of-green-gables-netflix-cbc-1.3875214>
- García Martín, P. (2024). *Los Hermanos Lumière y el nacimiento del cine*. (H. N. Geographic, Editor) Recuperado el 23 de abril de 2024, de https://historia.nationalgeographic.com.es/a/hermanos-lumiere-y-nacimiento-cine_12264
- Giggster. (2017). Where was Anne with an E filmed? *Giggster*. Recuperado el 29 de mayo de 2024 <https://giggster.com/guide/movie-location/where-was-anne-with-an-e-filmed>
- Giggster Blog (2022). Movie location report 2022 - Los Angeles. *Giggster*. Recuperado el 4 de mayo de 2024 de <https://giggster.com/blog/movie-location-report/>
- Gjorgievski, M., & Melles Trpkova, S. (2012). Movie Induced Tourism: A new tourism Phenomenon. *UTMS Journal of Economics*, 3(1), 97-104. Recuperado el 23 de abril de 2024 de <https://www.utmsjoe.mk/files/Vol.%203%20No.%201/1-C3-Gjorvievski.pdf>
- González, T. (2023). España, en el top 5 de países más filmados del mundo. *Hosteltur*. Recuperado el 4 de mayo de 2024 de https://www.hosteltur.com/151181_espana-en-el-top-5-de-paises-mas-filmados-del-mundo.html
- Government of Canadá. (2019). *Spadina National Historic Site of Canada*. Recuperado el 29 de mayo de 2024 de https://www.pc.gc.ca/apps/dfhd/page_nhs_eng.aspx?id=15735
- Government of Canada. (2022). *Green Gables and L.M. Montgomery*. Recuperado el 29 de mayo de 2024 de <https://www.canada.ca/en.html>

- Government of Canada. (2024). *Green Gables House*. Recuperado el 29 de mayo de 2024 de <https://parks.canada.ca/lhn-nhs/pe/greengables/activ/maison-house>
- Guerrero, C. (2024). Hoy en Netflix: Una de las series más emblemáticas de HBO que ha construido su propio imperio. *SensaCine*. Recuperado el 4 de mayo de 2024 de <https://www.sensacine.com/noticias/series/noticia-1000073862/>
- Hall, M. A. (26 de septiembre de 2019). *¿Quién fue Thomas Cook?* Recuperado el 23 de abril de 2024 de <https://www.lavanguardia.com/ocio/viajes/20190926/47649911471/thomas-cook-quebra-178-anos-historia-fundador.html>
- Higgins, S. (2006). *Still moving: the film and media collections of the Museum of Modern Art*. The Museum of Modern Art. Recuperado el 1 de mayo de 2024 de <https://books.google.es/books?id=OrauNqz1lBoC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Hosteltur. (2010). *Cineturismo: de fenómeno espontáneo a herramienta concreta de marketing territorial*. Recuperado el 23 de abril de 2024 de https://www.hosteltur.com/67295_cineturismo-fenomeno-espontaneo-herramienta-concreta-marketing-territorial.html
- Hudson, S., & Brent Ritchie, J. (2006). Promoting destinations via film tourism: An empirical identification of supporting marketing initiatives. *Journal of Travel Research*, 44(4), 387-396. <https://doi.org/10.1177/0047287506286720>
- Insight Department (2022). *The Outlander effect & tourism*. VisitScotland.org. Recuperado el 8 de mayo de 2024 de <https://www.visitscotland.org/binaries/content/assets/dot-org/pdf/research-insights/the-outlander-effect-tourism.pdf>
- Jabreel, M., Moreno, A., & Huertas, A. (2017). Semantic comparison of the emotional values communicated by destinations and tourists on social media. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(3), 170-183. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.03.004>

- Jeong, H (2022). *Mediated film tourists' experiences: Navigating Anne with an E-inspired travelogues on social media*. Recuperado el 23 de abril de 2024 de <https://prism.ucalgary.ca/server/api/core/bitstreams/18938140-51ff-4794-9e9f-ea2d386db9c7/content>
- Kelly, G. (2008). *Set-jetting*. (N. Y. Post, Editor) Recuperado el 23 de abril de 2024 de <https://nypost.com/2008/02/19/set-jetting-2/>
- Lipovetsky, G., & Serroy, J. (2009). *La pantalla global. Cultura mediática y cine en la era hipermoderna*. Editorial Anagrama. Recuperado el 1 de mayo de https://docs.google.com/file/d/0B0_FjdluRK7uZGQ3MzEyNGQtNDQyOS00NTU4LTg5NzktNjZmMjM4NmQ5ZDc5/edit?resourcekey=0-d_hm48VLogSARHKobK0xNg
- Macionis, N. (2004). Understanding the film-induced tourist. *International Tourism and Media Conference Proceedings 2004*, 86-97. Tourism Research Unit.
- Manso, V. D. (2018). La ciudad de Roma como imagen de marca en el cine: presencia y evolución en *Vacaciones en Roma, La Dolce vita y La gran belleza*. En Borrás, M. M. (Ed.), *Qué es el cine: IX Congreso Internacional de Análisis Textual*, 547-558. Ediciones Universidad de Valladolid.
- Manuel, C., Gámir Orueta, A., & Aertsen, V. (2022). Ciudad y ficción audiovisual: enfoques para un análisis geográfico. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 95. <https://doi.org/10.21138/bage.3328>
- Marcos, S. M. (2023). *Análisis del set-jetting y su distinción del concepto de turismo cinematográfico. Estudio de la serie The Bridgerton*. [Trabajo Fin de Grado sin publicar, Universidad de Valladolid]. UvaDoc. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/61756>
- Martínez-Sala, A. M., Huertas, A., & Mariné-Roig, E. (2021). El empoderamiento de los turistas: estudio del fenómeno blogger en el sector turístico. *OBETS. Revista de Ciencias Sociales*, 16(2), 377-392. <https://doi.org/10.14198/OBETS2021.16.2.10>

- Muñoz, R. (2022). Doctor Zhivago: ¿Por qué tuvo que rodarse en España? *RTVE.es*. Recuperado el 2 de mayo de <https://www.rtve.es/television/20221220/doctor-zhivago-curiosidades-donde-rodo-oscar-personajes-libro-historia-real/2412246.shtml>
- Noguero, A. M. (2011). Emplazamiento de ciudades en el cine (“City placement”): una estrategia de doble sentido entre la producción cinematográfica y la industria del turismo. *Actas – III Congreso Internacional Latina de Comunicación Social*, 1-13. Recuperado el 1 de mayo de 2024 de https://www.researchgate.net/publication/259591008_Emplazamiento_de_ciudades_en_el_cine_'City_placement'_una_estrategia_de_doble_sentido_entre_la_prduccion_cinematografica_y_la_industria_del_turismo#fullTextFileContent
- Núñez-Barriopedro, Ruiz-López, J., & Ravina Ripoll, R. (2018). La creatividad en el sector turístico americano. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 15(8), 83-99. <https://doi.org/10.17163/ret.n15.2018.06>
- Osácar Marzal, E. (2009). Del turismo y el cine al turismo cinematográfico. *Her&Mus. Heritage & Museography*, pp. 18-25. Recuperado el 23 de abril de 2024 de <https://raco.cat/index.php/Hermus/article/view/314609>.
- Pacheco, A. (2018). *10 Anne of Green Gables Famous Filming Locations*. Recuperado el 29 de mayo de 2024 de <https://www.anneofgreengables.com/blog/10-anne-of-green-gables-famous-filming-locations>
- Prayag, G., & Ryan, C. (2011). The relationship between the ‘push’ and ‘pull’ factors of a tourist destination: the role of nationality– an analytical qualitative research approach. *Current Issues in Tourism*, 14(2), 121-143. <https://doi.org/10.1080/13683501003623802>
- Prieto, B. (2022). *Así es el Netflix Tour, el recorrido oficial por Madrid para conocer de cerca tus series favoritas*. Recuperado el 23 de abril de 2024 de https://www.elespanol.com/series/netflix/20220630/netflix-tour-recorrido-oficial-madrid-conocer-favoritas/683431876_0.html
- Puig, F. (2023). Del libro a la pantalla: cuando una obra literaria se adapta al lenguaje audiovisual. *La Vanguardia*. Recuperado el 15 de mayo de 2024 de

<https://www.lavanguardia.com/series/20230423/8913580/libro-pantalla-netflix-adaptaciones-series.html>

- Recabarren, M. (2023). Set-jetting: los viajes de película son tendencia. *Travel + Leisure en Español*. Recuperado el 4 de mayo de 2024 de <https://travellandleisure.es.com/set-jetting-los-viajes-de-pelicula-son-tendencia/>
- Rey-Reguillo, A. d. (2020). Modelos, bondades y debilidades del turismo cinematográfico. El caso de la ruta de cine BFM*. *Revista de Estudios Cinematográficos*, 30, 7-14.
- Riley, R., Baker, D., & Van Doren, C. S. (1998). Movie induced tourism. *Annals of Tourism Research*, 25(4), 919-935. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(98\)00045-0](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(98)00045-0)
- Robinson, L. M. (s.f.). Anne on screen: A legacy of scandals and romance. *The Anne of Green Gables Manuscript*. Recuperado el 13 de mayo de 2024 de <https://annemanuscript.ca/stories/anne-on-screen/>
- Roesch, S. (2009). *The Experiences of Film Location Tourists*. Channel View Publications.
- Sarabia Andúgar, I., & Sánchez Martínez, J. (2019). The figure of the Film Commission in the put in value of the technical and professional audiovisual resources of a territory in Spain. *Tourism & Heritage*, 1, 113-132. <https://doi.org/10.1344/THJ.2019.1.7>
- Sawińska, A., & Smalec, A. (2023). Film tourism in the promotion of a touristic area. *European Research Studies Journal*, Volume XXVI(4), 513-522. <https://doi.org/10.35808/ersj/3302>
- Seacow Head Lighthouse. (2024). *A Beacon of history: Seacow Head Lighthouse*. Recuperado el 29 de mayo de 2024 de <https://www.seacowheadlighthouse.com/>
- Shelagh, J. S. (1996). Literary tourism and sustainable tourism: Promoting 'Anne of Green Gables' in Prince Edward Island. *Journal of Sustainable Tourism*, 4(3), 119-134. <https://doi.org/10.1080/09669589608667263>

- Sisí Sánchez, A. (2023). 'Sexo en Nueva York': la verdadera revolución de la televisión llegó con cuatro amigas de Manhattan (hace 25 años). *Vogue España*. Recuperado el 4 de mayo de 2024 de <https://www.vogue.es/articulos/sexo-en-nueva-york-25-aniversario>
- Skyscanner. (18 de octubre de 2023). *Tendencias de viajes 2024: redefiniendo el valor a través de la experiencia*. Recuperado el 23 de abril de 2024 de <https://www.skyscanner.es/noticias/tendencias-de-viajes#1>
- Sousa, B. B., Dieguez, T., & Gomes, J. M. (2020). Novas tendências na segmentação turística: Um estudo sobre marketing territorial e turismo cinematográfico. *Revista Gestão em Análise*, 9(3), 159-174. <https://doi.org/10.12662/2359-618xregea.v9i3.p159-174.2020>
- Statistics Canada. (2024). *Non-resident visitors entering Canada, by country of residence*. Recuperado el 29 de mayo de 2024 de <https://www150.statcan.gc.ca/t1/tbl1/en/tv.action?pid=2410005001>
- Stanishevski, K. (2007). La comunicación de los destinos turísticos. En Rey-Reguillo, A. D. (Ed.), *Cine, Imaginario y turismo: Estrategias de seducción*. Tirant lo Blanch, pp. 243-267.
- Tapper, J. (2023). Seen the show? Now visit the location: Britain embraces surge in 'set-jetter' tourists. *The Guardian*. Recuperado el 4 de mayo de 2024 de <https://www.theguardian.com/culture/2023/dec/24/seen-the-show-now-visit-the-location-britain-embraces-surge-in-set-jetter-tourists>
- Taylor, E. (2021). Entra en el apartamento de Carrie Bradshaw, ahora en Airbnb. *Vogue España*. Recuperado el 4 de mayo de 2024 de <https://www.vogue.es/living/articulos/carrie-bradshaw-apartamento-nueva-york-airbnb>
- The Anne of Green Gables Museum. (s.f.). *The Anne of Green Gables Museum*. Recuperado el 29 de mayo de 2024 de <https://annemuseum.com/index.php>

- The Site of Lucy Maud Montgomery's Cavendish Home. (s.f.). *The Site of Lucy Maud Montgomery's Cavendish Home*. Recuperado el 29 de mayo de 2024 de <https://www.lmmontgomerycavendishhome.com/>
- To Do Canada. (s.f.). *Pickering Museum Village*. Recuperado el 29 de mayo de 2024 de <https://www.todocanada.ca/city/toronto/listing/pickering-museum-village/>
- Tourism PEI (s.f.). *Anne of Green Gables Facts*. Recuperado el 28 de mayo de 2024 de <https://www.tourismpei.com/what-to-do/anne-of-green-gables/anne-of-green-gables-facts>
- Township of Wilmot. (s.f.). *Museo del Castillo de Kilbride*. Recuperado el 31 de mayo de 2024 de <https://www.wilmot.ca/en/Castle-Kilbride-Museum.aspx>
- Travelfine. (2024). *Ontario en Canadá, ubicación, población, economía, geografía, historia, etc.* travelfine.es. Recuperado el 31 de mayo de 2024 de <https://travelfine.es/canada-ontario/>
- Urry, J. (2002). *The Tourist Gaze* (2 ed.). SAGE Publications. <https://doi.org/10.4135/9781446251904>
- Vagionis, N., & Loumioti, M. (2011). Movie as a tool of modern tourist marketing. *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 6(2), 353-362. Recuperado el 23 de abril de 2024 de https://www.researchgate.net/publication/228834983_Movies_as_a_tool_of_modern_tourist_marketing#fullTextFileContent
- Viajar Ahora. (2020). La Isla del Príncipe Eduardo: una guía del hogar de Ana la de Tejas Verdes. *elDiario.es*. Recuperado el 31 de mayo de 2024 de https://www.eldiario.es/canariasahora/viajarahora/que-ver-isla-del-principe-eduardo-mapa-rutas-en-coche-donde-se-rodo-anne-con-e-ana-tejas-verdes-escenarios-como-llegar_1_6214156.html
- Viajestic. (2015, 03 02). La acogedora isla del Príncipe Eduardo. *laSexta*. Recuperado el 31 de mayo de 2024 de https://www.lasexta.com/viajestic/destinos/acogedora-isla-principe-eduardo_2015030257ed58fd0cf266582361d7ef.html

Westfield Heritage Village. (2024). *Westfield Heritage Village – Experience the Charm and Spirit of Early Canada*. Recuperado el 30 de mayo de 2024 de <https://westfieldheritage.ca/>

Xu (Rinka), X., & Pratt, S. (2018). Social media influencers as endorsers to promote travel destinations: an application of self-congruence theory to the Chinese Generation Y. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(7), 958-972. <https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1468851>

Anexo I. Folleto Lugares de rodaje de Outlander para visitar



OUTLANDER
FILM LOCATIONS TO VISIT
SEASON 1 ONE HOUR

Join the crew of Outlander as they discover the locations which feature in the hit TV series. Each location has its own story to tell. Join the crew as they visit the sites and see how they were used in the series.

VISIT THE SCOTLAND LOCATIONS AS SEEN IN THE TV SERIES

Scotland | Abu

Produced by: Outlander Productions Ltd. © 2015

KEY

- TV Series Location
- Historic Monument
- Historic House
- Historic Church
- Historic Castle
- Historic Park
- Historic Farm
- Historic Mill
- Historic Well
- Historic Well



1. Craigmillar Castle - Edinburgh
Scene 1

It was here that James VI and I was crowned King of Scots in 1567. The castle was built by James IV in 1504 and was the residence of James VI and I until 1603. It was the site of the marriage of James VI and I to Anne of Denmark in 1589.

2. Arrol's House - Midlothian
Scene 2

This is the house where James VI and I was born in 1566. It was built by James Arrol in 1566 and was the residence of James VI and I until 1603.

3. Glenworth Hill Kirk - Perthshire
Scene 3

This is the church where James VI and I was married to Anne of Denmark in 1589. It was built in 1589 and was the residence of James VI and I until 1603.

4. George Buchanan Park - Falkirk
Scene 4

This is the park where James VI and I was crowned King of Scots in 1567. It was built in 1567 and was the residence of James VI and I until 1603.

5. Beveridge Country Park - West Lothian
Scene 5

This is the park where James VI and I was crowned King of Scots in 1567. It was built in 1567 and was the residence of James VI and I until 1603.

6. Callendar House - Falkirk
Scene 6

This is the house where James VI and I was crowned King of Scots in 1567. It was built in 1567 and was the residence of James VI and I until 1603.

7. Lindsays Palace - Linlithgow
Scene 7

This is the palace where James VI and I was crowned King of Scots in 1567. It was built in 1567 and was the residence of James VI and I until 1603.

8. Boscawen & Kinnaird Castle - Perthshire
Scene 8

This is the castle where James VI and I was crowned King of Scots in 1567. It was built in 1567 and was the residence of James VI and I until 1603.

9. Malrossie Country Park - Linlithgow
Scene 9

This is the park where James VI and I was crowned King of Scots in 1567. It was built in 1567 and was the residence of James VI and I until 1603.

10. Hill House Castle - Edinburgh
Scene 10

This is the castle where James VI and I was crowned King of Scots in 1567. It was built in 1567 and was the residence of James VI and I until 1603.

11. Hopetoun House - South Queensferry
Scenes 1 & 2

This is the house where James VI and I was crowned King of Scots in 1567. It was built in 1567 and was the residence of James VI and I until 1603.

12. The Scottish Fisheries Museum - Fife
Scene 3

This is the museum where James VI and I was crowned King of Scots in 1567. It was built in 1567 and was the residence of James VI and I until 1603.

13. Highland Folk Museum - Newtoun-on-Tyne
Scene 4

This is the museum where James VI and I was crowned King of Scots in 1567. It was built in 1567 and was the residence of James VI and I until 1603.

14. Stirling University - Stirling
Scene 5

This is the university where James VI and I was crowned King of Scots in 1567. It was built in 1567 and was the residence of James VI and I until 1603.

15. Glasgow University - Glasgow
Scene 6

This is the university where James VI and I was crowned King of Scots in 1567. It was built in 1567 and was the residence of James VI and I until 1603.

16. Pollok Country Park - Glasgow
Scene 7

This is the park where James VI and I was crowned King of Scots in 1567. It was built in 1567 and was the residence of James VI and I until 1603.

17. Darnley Harbour - South Ayrshire
Scene 8

This is the harbour where James VI and I was crowned King of Scots in 1567. It was built in 1567 and was the residence of James VI and I until 1603.

18. Callendar Castle - East Lothian
Scene 9

This is the castle where James VI and I was crowned King of Scots in 1567. It was built in 1567 and was the residence of James VI and I until 1603.

19. Dunsyre Castle - Dunsyre & Galloway
Scene 10

This is the castle where James VI and I was crowned King of Scots in 1567. It was built in 1567 and was the residence of James VI and I until 1603.

20. Callendar - Fife
Scene 11

This is the house where James VI and I was crowned King of Scots in 1567. It was built in 1567 and was the residence of James VI and I until 1603.

21. Falkland - Fife
Scene 12

This is the house where James VI and I was crowned King of Scots in 1567. It was built in 1567 and was the residence of James VI and I until 1603.

22. Kilsyth Ramsbotham - Perthshire
Scene 13

This is the house where James VI and I was crowned King of Scots in 1567. It was built in 1567 and was the residence of James VI and I until 1603.

23. Doune Castle - Stirlingshire
Scene 14

This is the castle where James VI and I was crowned King of Scots in 1567. It was built in 1567 and was the residence of James VI and I until 1603.

24. Kelvingrove Park - Glasgow
Scene 15

This is the park where James VI and I was crowned King of Scots in 1567. It was built in 1567 and was the residence of James VI and I until 1603.

25. Calderglen Country Park - East Lothian
Scene 16

This is the park where James VI and I was crowned King of Scots in 1567. It was built in 1567 and was the residence of James VI and I until 1603.

26. Dunsyre Castle - Dunsyre & Galloway
Scene 17

This is the castle where James VI and I was crowned King of Scots in 1567. It was built in 1567 and was the residence of James VI and I until 1603.

27. Aberdeen Castle - Fife
Scene 18

This is the castle where James VI and I was crowned King of Scots in 1567. It was built in 1567 and was the residence of James VI and I until 1603.

28. Tibermore Park Church - Perthshire
Scene 19

This is the church where James VI and I was crowned King of Scots in 1567. It was built in 1567 and was the residence of James VI and I until 1603.

29. Glen Coe - Highlands
Scene 20

This is the site where James VI and I was crowned King of Scots in 1567. It was built in 1567 and was the residence of James VI and I until 1603.

30. Dunsyre Castle - Dunsyre & Galloway
Scene 21

This is the castle where James VI and I was crowned King of Scots in 1567. It was built in 1567 and was the residence of James VI and I until 1603.

31. Loch Rannoch - Loch Rannoch & Trossachs
Scene 22

This is the loch where James VI and I was crowned King of Scots in 1567. It was built in 1567 and was the residence of James VI and I until 1603.

32. Glasgow Cathedral - Glasgow
Scene 23

This is the cathedral where James VI and I was crowned King of Scots in 1567. It was built in 1567 and was the residence of James VI and I until 1603.

33. Troon, South Ayrshire
Scene 24

This is the town where James VI and I was crowned King of Scots in 1567. It was built in 1567 and was the residence of James VI and I until 1603.

Fuente: <https://static.visitscotland.com/pdf/outlander-film-locations.pdf>

73

Anexo II. Mapa Sitio histórico de Green Gables



Fuente: <https://parks.canada.ca/lhn-nhs/pe/greengables/visit>

ANEXO III. Folleto de recorrido autoguiado por el pueblo y mapa de senderos

WESTFIELD HERITAGE VILLAGE CONSERVATION AREA

Enjoy almost 8 km of easy walking trails conveniently accessed from the Village area. The conservation area is approximately 204 hectares (503 acres) in size and features natural woodlands, plantation forests, and provincially significant wetlands, meadow area and many cultural heritage features.

Giant Swallowtail Trail: This 2 km trail, walking from the Village parking lot, is an easy walk that features plantation forest and wetlands. Originally this trail was the farm lane to the Smith family farm. Keep an eye out for the stone ruins of the old farm.

Chinquapin Oak Trail: This 3 km trail, walking from the Village parking lot, makes a nice circular loop from the Village. The trail is named for the Chinquapin Oak Tree, a Carolinian variety, that is uncommon in Canada.

The Tanager and Chinmaya Trails: This new trail system offers 2.4 km of trail option to your hike. It brings visitors through a Sugar Maple woodlot and features three bridges crossing wetlands and streams. The Scarlet Tanager is one of many migratory birds that visit Westfield. Look for a bright red bird with black wings.



AREA RULES

- Do not deface, remove, disturb or damage any property, plants, birds or mammals in the conservation area.
- Westfield is partially accessible, please call for details.
- Pets must be on a leash at all times.
- Pet waste must be picked up and thrown away in the garbage.

WEDDINGS

Westfield is the ideal setting for weddings, offering one convenient location for a ceremony, photographs and reception.

The Ironwood Hall is a modern reception hall offering air conditioning, a full kitchen and is wheelchair accessible.

The Mountsberg Church is a charming Victorian church that offers hardwood floors, chandeliers and a piano. Heat and hydro available.

The Victorian Bandstand is a beautiful option for an outdoor ceremony.



Westfield offers unique outdoor photo opportunities. Contact us to find out more about corporate and family functions too.

VOLUNTEER

Since the earliest years at Westfield, both staff and volunteers have worked hand in hand to build Westfield into the site that you see today. A wide range of volunteer experiences are available for adults, families, youth and seniors including short or long term assignments. Contact us for more information.

EDUCATION PROGRAMS

There is lots to see and learn in the Village and forest area. If you are looking for an on-site education opportunity please reach out to us to discuss options, or visit www.westfieldheritage.ca

HCA MEMBERSHIP PASS

Use today's receipt on your way out towards the purchase of an HCA Membership Pass! Good for 12 months from the date of purchase, and receive year round entry into HCA areas and Westfield Heritage Village Conservation Area.

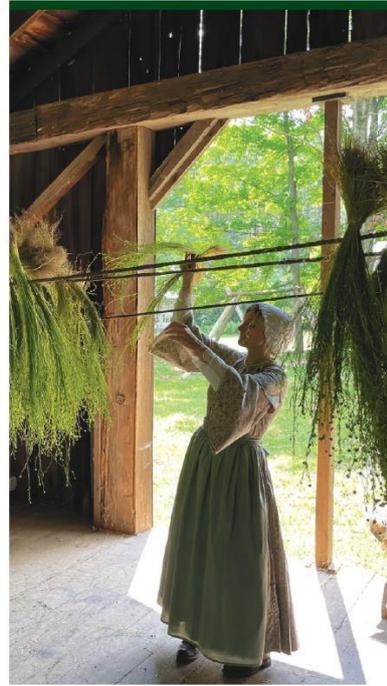


LOCATION & CONTACT

Westfield Heritage Village
1049 Kirkwall Road
Rockton, ON L0R 1X0

westfield@conservationhamilton.ca
519-621-8851 www.westfieldheritage.ca

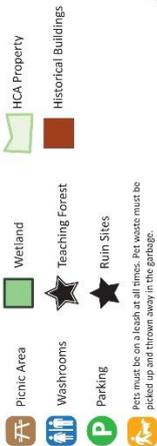
@westfieldheritage WestfieldHeritage



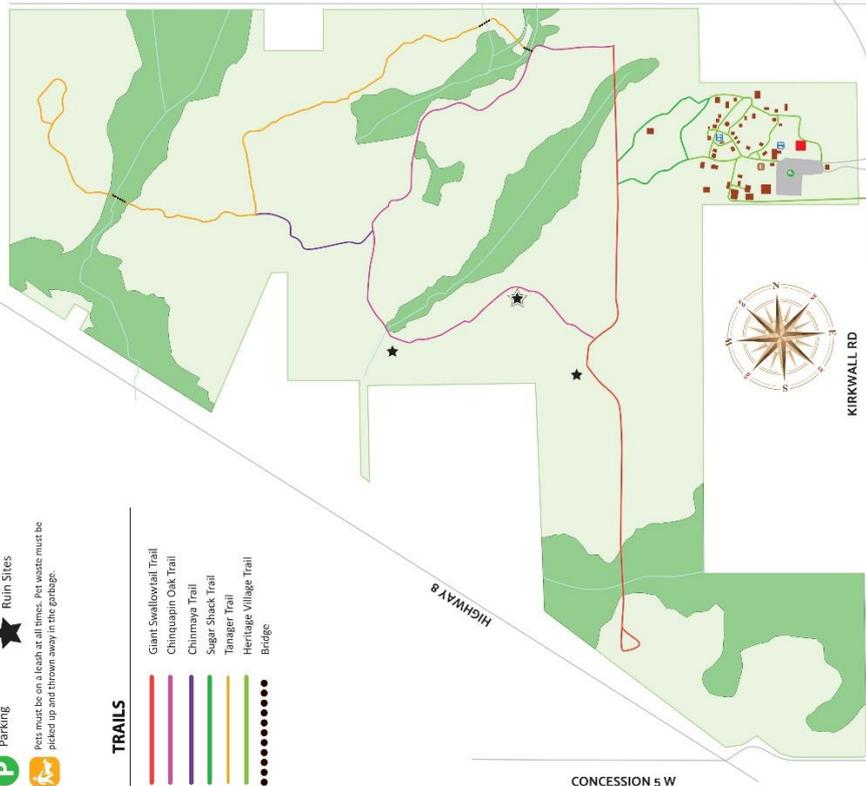
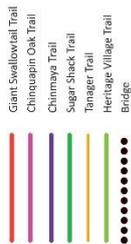
CONCESSION 6 W

CONSERVATION AREA TRAILS

LEGEND



TRAILS



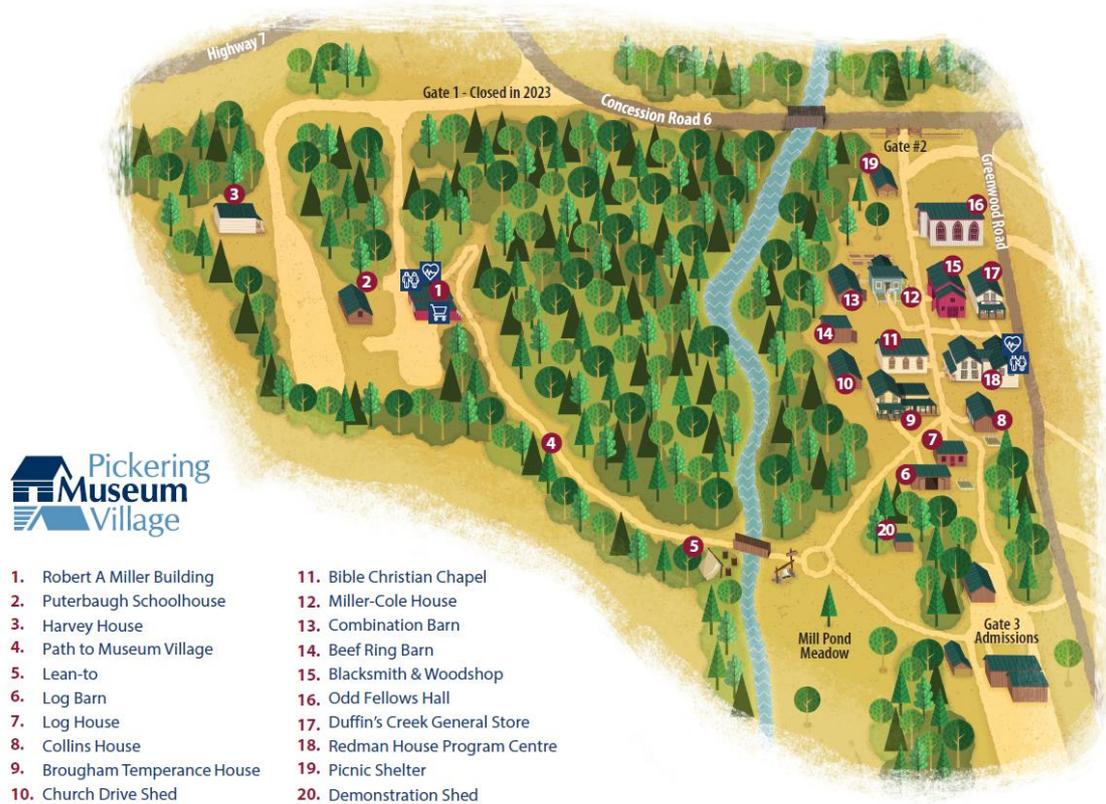
WESTFIELD HERITAGE VILLAGE GUIDE



- 1 POTTS BUILDING** A replica of the original mud block house of the Potts family from Simcoe. Not open to the public.
- 2 IRONWOOD HALL** Light refreshments may be purchased here during special events. Also available for weddings, social, and business functions. **Washrooms are available at the Ironwood.**
- 3 BLACKSMITH SHOP** Such shops were often located near an inn, repairing wagons and coaches travelling the rough roads.
- 4 BLACKSMITH'S HOUSE** This house, built before 1828 in Beverly Township, represents the blacksmith's home in 1870. Donated by the Succowano family.
- 5 BAKE OVEN** A replica of a beehive-style oven that could bake 25 loaves of bread at one time.
- 6 TAILOR SHOP** This mid-nineteenth century timber building is from Brantford. It was the home of William Edmondson's family from 1868 until circa 1875. The building is presented here as a Tailor Shop to show a common trade of the 1860s.
- 7 SPINNING & WEAVING SHOP** This c.1843 workshop was built in Ancaster and was first used as a cabinetmaking shop, and then an undertaking business. It is now furnished to the 1860s. Spinning, weaving and other textile work activities are demonstrated here.
- 8 PRINT SHOP** A distinction for any town was the establishment of a print shop. Weekly newspapers were printed, along with cards & handbills, announcing sales, events, political meetings and funerals.
- 9 MISENER HOUSE** The Misener family donated this homestead that was built in Troy in 1832.
- 10 BOOT & HARNESS SHOP** Built in Waterloo County in 1853. As towns grew, master leather craftsmen opened shops, like this one, to meet the increased demand for shoes, harnesses & other leather goods.
- 11 BAMBERGER HOUSE** Built around 1810 by Samuel Bamberger, this was the oldest home in Hamilton when it was moved from West Hamilton to Westfield.
- 12 LOG CHAPEL** Built in 1814, an example of a log church. Relocated here from the Six Nations Reserve.
- 13 COVERED BRIDGE** A reproduction covered bridge of the Victorian period.
- 14 HILL HOUSE** Although architecturally similar to the much older log buildings in this area, this home was built in 1911 by the Hill family on the Six Nations Reserve.
- 15 WESTBROOK HOUSE** This building from Brant County was built by the family of Huggan Westbrook around 1810. The house overlooked the "Battle of Malcolm's Mills" on November 6, 1814, the last land battle on Canadian soil.
- 16 DORMAN HOUSE** This log house was the home of the Dorman family c. 1841. Building under development.
- 17 QUEEN'S RANGERS' CABIN** Built circa 1792 and is one of the oldest log cabins in Ontario. It is believed to have been built by the Queen's Rangers when they were building Governor's Road near Dundas. It's furnished to show an early 19th century Trading Post.
- 18 MOUNTSBERG CHURCH** Built in 1854 by Charles Meant in Mountsberg. Mountsberg Church is available to rent for weddings.
- 19 TH&B LOCOMOTIVE 103** This Class "C" Consolidated type steam locomotive was built in Montreal in 1910 for Toronto, Hamilton & Buffalo Railway. After many years of service, this locomotive, one of two of its type to be preserved, was in Hamilton's Geopark before being moved to Westfield in the early 1970's.
- 20 JERSEYVILLE RAILWAY STATION** The TH&B station, originally located in Jerseyville, was built in 1896 and operated between Hamilton and Brantford. It was also featured in the movie Anne of Green Gables and the TV series Road to Avonlea.
- 21 SUMMIT TOOLSHED** The 1868 Section Tool House was a railway tool shed used by the railway maintenance crew. It was in the village of Summit, which was in the former township of Ancaster, near Capetown. Exterior viewing only.
- 22 DRUG STORE** This building combines the examining room of Dr. Beattie with an apothecary. The stained glass window, showing a mortar and pestle, was made for the first drug store in St. George.
- 23 GILLEN HOUSE** This elegant house was home to four generations of the Gillen family at 100 Wellington Street, Brantford. It was dubbed "Old Hundred" by the Gillen grandchildren. The house bears this name on the letter slot.
- 24 GREENHOUSE** This reproduction greenhouse adds to the gardens in the backyard of the Gillen House. In Victorian times a greenhouse would have been a status symbol as well as a practical way to grow fruits, vegetables & exotic plants.
- 25 HARDWARE STORE** This building's exterior is an example of an architectural style common to businesses in the late Victorian period. This is a replica building, and is used for a variety of presentations at Westfield.
- 26 MCROBERTS DRY GOODS STORE** Originally located in the town of Troy, it would have featured ready-made clothing and other goods.
- 27 GENERAL STORE** From the village of Springfield in Elgin County, circa 1848. The storekeeper also served as a banker, extending or clearing credit to his customers. The Apple Hill post office is located next to the store. Eddie O. Cat Confectionery features old fashioned candies and other treats.
- 28 ICE HOUSE BUILDINGS** Like this were used to store large blocks of ice cut from the lake, providing a source of ice well into the summer months. Exterior viewing only.
- 29 CATHCART SCHOOL #24** Built in 1845. School attendance was not compulsory until 1871, and then for only 90 days a year. The school bell was originally to call people to Methodist camp meetings in the village of Troy.
- 30 BANDSTAND** The bandstand is a replica of a classic mid-19th century structure seen in town squares in Ontario and throughout North America.
- 31 POTTS WORKSHOP** Potts' Workshop This building was originally built by George Potts, around 1866, as a shop for manufacturing spinning wheels. Years later, as demand for spinning wheels decreased, the building became a general workshop and a place to build apple crates for the family's sizeable orchard.
- 32 CABINETMAKER'S SHOP** Reconstructed from a Burlington cabinetmaker's shop, the building highlights tools of the trade. Making coffins, as well as furniture, was a big part of the cabinetmaker's job.
- 33 SAWMILL** The sawmill, built around 1870, turned settlers' logs into lumber, facilitating a wide range of building types & creating an important export industry.
- 34 PLANING MILL** This reproduction planing mill represents ca. 1900 and houses a variety of original woodworking equipment also ca. 1900. An important part of the lumber industry, wood would be prepared for construction/woodworking projects. The building is dedicated to one of Westfield's founders, Goldie MacDonell.
- 35 INN DRIVE SHED** The drive shed sheltered horses and carriages while their owners rested at the Inn. Exterior viewing only.
- 36 D'AUBIGNY INN** Built around 1820, the Inn once welcomed people at the outskirts of Brantford on the road to London.
- 37 LOCKHART LOG HOUSE** Built around 1840, the one-room log home is characteristic of a settler's first permanent dwelling.
- 38 SMOKEHOUSE** The smokehouse was built around 1875 for a farmland near Brantford. The smokehouse was used for the preservation of fish & meat was essential for its preservation. The smokehouse was built around 1875 for a farmland near Brantford.
- 39 LOG OUTHOUSE** This 1845 outhouse is from a Wellington County farm. Until the widespread use of indoor plumbing, outhouses were common.
- 40 FARM BARN** The small barn from a farm in Brant county, built circa 1840, sheltered farm equipment and livestock.
- 41 CARRIAGE BARN** The large timber-framed barn houses a collection of 19th century horse-drawn vehicles such as wagons, sleighs, cutters and a mill.
- 42 AGRICULTURAL BARN** The barn displays agricultural and farm equipment as well as other rural artifacts.
- 43 FARM DRIVE SHED** This structure was used to protect horse-drawn carriages, wagons and large farm equipment from harsh weather.
- 44 GIFT SHOP** Moved from Hamilton and formerly a clubhouse for RCMP officers, it features unique gifts and souvenirs.
- 45 SUGAR SHACK** Visit our website for event listings.

Fuente: <https://westfieldheritage.ca/wp-content/>

ANEXO IV. Mapa del recinto de *Pickering Museum Village*



Fuente: <https://www.pickering.ca/en/discovering/pmv-village-site-map.aspx>