



---

**Universidad de Valladolid**

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA  
COMUNICACIÓN

Grado Turismo

TRABAJO DE FIN DE GRADO

**El cine como destino turístico**

Presentado por María Teresa Fernández Cotrina

Tutelado por María Teresa Pilar Cortón de las Heras

Segovia, 16 de junio de 2025

## ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>5</b>
<b>JUSTIFICACIÓN DEL TEMA.....</b>	<b>6</b>
<b>OBJETIVO DEL ESTUDIO.....</b>	<b>7</b>
<b>METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>8</b>

### CAPÍTULO 1

#### MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL DEL TURISMO CINEMATográfico

<b>1.1¿Qué es el cine?.....</b>	<b>10</b>
<b>1.2¿Qué es el turismo cinematográfico?.....</b>	<b>11</b>
1.2.1 Concepto.....	11
1.2.2 Historia hasta la actualidad.....	13
1.2.3 Incidencia en la industria turística.....	15

### CAPÍTULO 2

#### ANÁLISIS DE LOS CASOS REPRESENTATIVOS DEL TURISMO CINEMATográfico

<b>2.1. Turismo cinematográfico: El señor de los anillos / Hobbit (Nueva Zelanda).....</b>	<b>19</b>
2.1.1. Argumento.....	19
2.1.2. El destino antes de la película.....	19
2.1.3. Impacto de la película.....	23
2.1.3.1. Impacto turístico.....	23
2.1.3.2. Impacto económico.....	23
2.1.3.3. Impacto cinematográfico.....	24
2.1.3.4. Impacto cultural.....	24
2.1.3.5. Impacto medioambiental.....	24
2.1.4. Otras películas grabadas en el territorio.....	25

<b>2.2. Turismo cinematográfico: Indiana Jones y la última cruzada (Jordania).....</b>	<b>26</b>
2.2.1. Argumento.....	26
2.2.2. El destino antes de la película.....	26
2.2.3. Impacto de la película.....	30
2.2.3.1. Impacto turístico.....	30
2.2.3.2. Impacto económico.....	31
2.2.3.3. Impacto cinematográfico.....	32
2.2.3.4. Impacto cultural.....	33
2.2.3.5. Impacto medioambiental.....	34
2.2.4. Otras películas grabadas en el territorio.....	35
<b>2.3. Turismo cinematográfico: La La Land (EE. UU).....</b>	<b>37</b>
2.3.1. Argumento.....	37
2.3.2. El destino antes de la película.....	37
2.3.3. Impacto de la película.....	39
2.3.3.1. Impacto turístico.....	39
2.3.3.2. Impacto económico.....	42
2.3.3.3. Impacto cinematográfico.....	43
2.3.3.4. Impacto cultural.....	43
2.3.3.5. Impacto medioambiental.....	45
2.3.4. Otras películas grabadas en el territorio.....	45

### **CAPÍTULO 3**

#### **EL CINE COMO DINAMIZADOR TURÍSTICO: SINTESIS INTERPRETATIVAS**

<b>3.1. El cine como creador de imaginarios y deseos de viaje.....</b>	<b>48</b>
<b>3.2. Impactos económicos, culturales y sociales del cineturismo.....</b>	<b>49</b>
<b>3.3. Turismo cinematográfico y gobernanza territorial.....</b>	<b>50</b>
<b>3.4. El cine como agente de desarrollo turístico sostenible.....</b>	<b>50</b>

**CONCLUSIONES, PROYECCIÓN FUTURA Y LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN....51**

**REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....58**

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el cine se ha consolidado no solo como una forma de expresión artística y un medio de entretenimiento global, sino también como un instrumento de comunicación con un enorme poder simbólico, capaz de influir en percepciones, emociones y comportamientos colectivos. Las producciones cinematográficas no solo cuentan historias; también construyen imaginarios, modelan identidades culturales y configuran representaciones geográficas que inciden directamente en la forma en que las personas conciben el mundo. En este sentido, el cine ha adquirido una función estratégica dentro de la industria turística, proyectando destinos a través de una narrativa visual que combina estética, emoción y contenido simbólico.

Este fenómeno ha dado lugar al denominado **turismo cinematográfico** —también conocido como *cineturismo*—, una modalidad emergente dentro del turismo cultural, caracterizada por el interés de los viajeros en conocer escenarios reales que han aparecido en películas o series. Lejos de tratarse de una tendencia anecdótica o pasajera, el cineturismo representa una herramienta con gran potencial para dinamizar economías locales, revalorizar territorios, diversificar la oferta turística y fortalecer la identidad de los destinos. La capacidad del cine para transformar lugares ordinarios en espacios emblemáticos demuestra su influencia no solo como producto cultural, sino como detonante de flujos turísticos significativos.

En este contexto, el presente Trabajo de Fin de Grado tiene como propósito **analizar la influencia del cine en la promoción y desarrollo de los espacios turísticos**, explorando las sinergias que se generan entre la industria audiovisual y la actividad turística. Para ello, se adopta una metodología basada en el análisis de casos de estudio emblemáticos —*El Señor de los Anillos* (Nueva Zelanda), *Indiana Jones y la Última Cruzada* (Petra, Jordania) y *La La Land* (Los Ángeles, EE. UU.)— que permiten observar con claridad cómo las representaciones cinematográficas pueden influir de manera directa en la imagen turística del destino, en las motivaciones de viaje de los visitantes y en las dinámicas económicas, culturales y medioambientales asociadas al desarrollo y gestión del turismo.

La elección del tema responde a una doble motivación personal. Por un lado, al interés académico por comprender cómo los productos culturales, en particular el cine, participan activamente en los procesos de construcción territorial y en la configuración de nuevas formas de consumo turístico. Por otro, a la creciente relevancia del cineturismo como campo de estudio multidisciplinar, que combina enfoques del marketing, la geografía, la comunicación, la economía, el patrimonio cultural y la gestión turística. En un contexto de globalización mediática y expansión cultural de las plataformas audiovisuales, resulta fundamental analizar cómo estos contenidos actúan como mecanismos de promoción indirecta, influyen en la decisión de viaje y generan impactos tangibles en los destinos.

Asimismo, este trabajo busca contribuir a la reflexión sobre los beneficios y desafíos que plantea el turismo cinematográfico. Si bien esta modalidad puede ser una oportunidad para el desarrollo local, también puede acarrear problemas como la masificación, la pérdida de autenticidad o el deterioro del patrimonio natural y cultural. Por tanto, se hace imprescindible examinar no solo el potencial del cine como herramienta de atracción turística, sino también los retos que su explotación conlleva en términos de sostenibilidad y planificación estratégica.

En definitiva, se trata de un estudio que aborda el cine desde una perspectiva turística, interpretando las representaciones audiovisuales no solo como relatos estéticos o comerciales, sino como elementos dinamizadores de territorios, que influyen profundamente en la forma en que los destinos son conocidos, visitados y vividos por los turistas del siglo XXI.

## **JUSTIFICACIÓN DEL TEMA**

Las películas poseen una capacidad única para dar a conocer las regiones y tradiciones, transformándose en un potente aparato para respaldar destinos turísticos. Éstas permiten a las personas ver lugares interesantes e impresionantes, causando el efecto de hacer que quieran visitarlos en la vida real.

El turismo cinematográfico, ayuda a atraer gente a visitar esos lugares y también apoya el crecimiento local. El impacto económico que produce se evidencia en el aumento de turistas, la creación de empleo y la dinamización de sectores relacionados, como la hostelería, el transporte y los servicios culturales. Además, esto contribuye a la influencia cultural, resaltando tradiciones, personalidades regionales y legados ancestrales, lo que refuerza el valor cultural de los lugares. Incluso, esto impulsa la construcción de infraestructuras para recibir a los visitantes, beneficiando tanto a los turistas como a los residentes locales.

En un contexto global, donde las plataformas audiovisuales alcanzan audiencias realmente amplias, el cine se ha convertido en un canal indirecto de promoción turística. Nos dan ganas de aprender más sobre estos lugares lejanos e incluso pueden hacernos querer visitarlos. Las películas y series permiten que lugares remotos o desconocidos entren en el imaginario colectivo, despertando su interés. Por esta razón, comprender el impacto de la promoción y desarrollo en los espacios turísticos es fundamental para identificar estrategias que permitan aprovechar este fenómeno de manera sostenible, impulsando las ventajas de la comunidad y al mismo tiempo reduciendo las consecuencias adversas.

Por eso, con este estudio se pretende, a través de la siguiente pregunta *¿cómo influye el cine en la promoción y desarrollo de los espacios turísticos?*, observar cómo, la relación entre el turismo y el cine ofrece la oportunidad de analizar un fenómeno que

conecta el arte, la cultura y la economía. Este trabajo busca profundizar en la interacción, para comprender como el cine puede ser utilizado como una herramienta de desarrollo turístico, permitiendo a los destinos destacarse en medio de la creciente competencia del mercado. Además, este tema ofrece un marco para investigar como las narrativas cinematográficas influyen en las decisiones de viaje y en la manera en la que un destino se percibe.

## OBJETIVOS DEL ESTUDIO

A partir de la justificación previamente expuesta, se procede a establecer los objetivos que guiarán esta investigación. Estos se dividen en un **objetivo general**, que orienta el propósito central del estudio, y **objetivos específicos**, que delimitan de forma más concreta las metas a alcanzar y permiten llevar a cabo el análisis.

El **objetivo general** se plantea como analizar la influencia del cine en la promoción y desarrollo de los espacios turísticos, lo que implica estudiar como las producciones cinematográficas impactan en la percepción y el posicionamiento de los destinos, así como a su crecimiento social, cultural y, sobre todo, económico. Este análisis permitirá comprender cuáles son los mecanismos que, a través del cine, se convierten en una herramienta clave para atraer al turismo, y dando la oportunidad de transformar lugares en escenarios emblemáticos y memorables.

Por otra parte, tendríamos los **objetivos específicos**, entre los que destacamos tres: el primero de ellos sería definir el concepto de turismo cinematográfico o turismo inducido a partir del cine y la televisión. Con este fin se analiza una base teórica sólida, que permita comprender que es el turismo cinematográfico y cómo se diferencia de otras formas de turismo. Para ello, abordaremos la definición, destacando su naturaleza interdisciplinaria que conecta el cine con el desarrollo y promoción de destinos turísticos. También, se estudian las características principales de este fenómeno, como los diferentes tipos que hay de turismo cinematográfico. Es muy importante presentar unas bases teóricas para poder contextualizar los análisis posteriores.

El siguiente objetivo específico comprendería el análisis de casos de estudio concretos. De esta manera, buscamos aplicar el marco teórico, ya desarrollado anteriormente, mediante ejemplos concretos de películas que han conseguido generar un impacto significativo en los destinos donde fueron rodadas. A través de estos ejemplos se examinará cómo las producciones cinematográficas seleccionadas han influido en la popularidad y percepción de los espacios que aparecen. El análisis incluirá aspectos como las características del destino antes del rodaje, el argumento y que otras películas fueron grabadas en el territorio, ya que todo ello influye a la hora de crear un destino turístico sólido. Los casos de estudio permitirán ilustrar cómo se manifiesta el turismo cinematográfico en diferentes contextos.

Por último, el tercer objetivo específico servirá para evaluar el impacto del turismo cinematográfico en los casos seleccionados. Tiene como propósito medir los efectos que el turismo cinematográfico ha tenido en las producciones analizadas, considerando sus dimensiones económicas, sociales y culturales. Este análisis permitirá determinar no solo los beneficios, sino también, las limitaciones y los retos que el turismo cinematográfico puede generar, proporcionando una visión integral de todo este fenómeno.

## **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

Para poder conseguir todos los objetivos planteados en el punto anterior, es importante tener una metodología clara, que nos ayudará a conducir esta investigación en la mejor dirección. Antes de iniciar este estudio es necesario analizar el estado de la literatura mediante la recopilación y el análisis la información de fuentes secundarias para construir el marco teórico. Se investigará en libros, artículos académicos y estudios previos sobre turismo cinematográfico con el objetivo de poder definir claramente este concepto, cuáles son sus principales características, encontrando su historia y cuál es su incidencia en la industria turística. Todo ello servirá como base para contextualizar al turismo cinematográfico, comprendiendo cómo funciona como herramienta de promoción, y su conexión con el análisis siguiente de los casos seleccionados.

A continuación, se trabajará con fuentes primarias, como son las películas seleccionadas en este caso *El Señor de los Anillos*, *Indiana Jones* y *La La Land*. Es importante situar bien el argumento de las películas emplazando los paisajes y espacios utilizados, los aspectos culturales o históricos que se destacan, y alguna escena icónica que pueda generar gran interés turístico. El objetivo se basa en observar cómo cada producción utiliza los destinos como parte de su historia, y de qué manera estos elementos podrían influir en la percepción del público y motivar la visita a los lugares mostrados en la gran pantalla. Para complementar el análisis de las películas, se buscará información sobre los destinos relacionados antes, durante y después de las producciones. En este caso, utilizaremos fuentes secundarias como informas turísticos, estadísticas oficiales, artículos o estudios académicos.

Finalmente, las conclusiones se construirán a partir de una síntesis crítica y reflexiva de los hallazgos obtenidos a lo largo del desarrollo del estudio. Su propósito será dar respuesta a la pregunta central de la investigación: *¿cómo influye el cine en la promoción y desarrollo de los espacios turísticos?* Para ello, se integrarán los resultados del marco teórico, el análisis de los casos de estudio y la evaluación de los impactos identificados, con el fin de ofrecer una visión global del fenómeno del turismo cinematográfico y sus implicaciones en los distintos contextos territoriales analizados.

**CAPÍTULO 1**  
**MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL**

## 1.1. ¿Qué es el cine?

El cine, también conocido como el séptimo arte, es una manifestación artística que combina imagen en movimiento, sonido y narrativa para contar historias, transmitir emociones y reflejar aspectos sociales y culturales. Desde sus inicios, el cine ha evolucionado para convertirse en una poderosa herramienta de comunicación que influye en la sociedad contemporánea.

Según la Real Academia Española (RAE), el cine se define como la “técnica, arte e industria de la cinematografía”, destacando así su triple dimensión, como expresión artística, medio técnico y fenómeno comercial (RAE, 2024). Esta definición subraya el carácter multifacético del cine, que abarca desde la creación estética hasta la producción masiva de contenidos destinados al entretenimiento y la reflexión.

El origen del cine se remonta a finales del siglo XIX, cuando los hermanos Lumière presentaron el cinematógrafo en 1895, marcando el inicio de la proyección pública de películas. Esta innovadora tecnología fue clave en el desarrollo del cine como una forma de entretenimiento colectivo. Como explica el historiador Georges Sadoul en su obra *Historia del cine mundial* (1965), el cine nació como un espectáculo visual basado en la fascinación por el movimiento, evolucionando posteriormente hacia formas narrativas más complejas.

A lo largo del siglo XX, el cine se consolidó como un medio de expresión artística capaz de transmitir ideologías, emociones y experiencias humanas. El teórico André Bazin, en su influyente obra *¿Qué es el cine?* (1958), sostiene que el cine es “la representación más fiel de la realidad”, enfatizando su capacidad para capturar el tiempo y el espacio de forma única.

En términos de lenguaje cinematográfico, el profesor Cándido Fernández en su libro *Iniciación al Leguaje del Cine* (1979) concibe el cine como un espectáculo visual que percibimos a través de los ojos. Se concibe como un medio para comprender el mundo en su totalidad y una herramienta que nos permite experimentar y vivir de manera imaginativa. Su lenguaje principal se basa en imágenes, más que en sonidos, palabras o música, aunque integra elementos de otras disciplinas artísticas. Lo que distingue al cine de todas las demás artes es su capacidad única para reproducir imágenes con movimiento.



Fig. 1. Detrás de las cámaras. Fuente: Panorama Audiovisual.

El cine también se ha consolidado como un vehículo de crítica social. Según David Bordwell y Kristin Thompson en su libro *El Arte Cinematográfico* (2008), el cine es una poderosa herramienta para explorar temáticas políticas, psicológicas y filosóficas, permitiendo a los cineastas influir en el pensamiento colectivo.

Hoy en día, el cine continúa evolucionando gracias a los avances tecnológicos y la globalización cultural. La llegada del cine digital y las plataformas de streaming han transformado la forma en que las audiencias acceden a las producciones cinematográficas, democratizando el acceso al séptimo arte y fomentando la diversidad cultural en la industria (Tryon, *On-Demand Culture*, 2013).

En conclusión, el cine constituye una manifestación artística, técnica y social de gran alcance que ha ejercido una influencia profunda y sostenida sobre la sociedad contemporánea. Desde sus inicios como espectáculo visual a finales del siglo XIX hasta su consolidación como una de las industrias culturales más influyentes a nivel global, el cine ha evolucionado como medio de expresión, comunicación y construcción simbólica. Su capacidad para narrar historias, emocionar al espectador y representar realidades diversas lo convierte no solo en un vehículo de entretenimiento, sino también en una herramienta de reflexión, transmisión de valores y dinamización cultural. En el ámbito turístico, esta dimensión simbólica y emocional se traduce en un potencial notable para atraer visitantes, posicionar destinos y fomentar experiencias significativas, reafirmando así el papel del cine como catalizador turístico del desarrollo territorial y cultural.

## 1.2 ¿Qué es el turismo cinematográfico?

### 1.2.1 Concepto

El turismo cinematográfico, también conocido como cineturismo o turismo inducido por el cine, se ha consolidado en las últimas décadas como una de las formas más innovadoras y experienciales del turismo cultural. Esta tipología se caracteriza por la motivación de los viajeros a visitar lugares que han sido utilizados como escenarios de películas, series

de televisión o documentales, con el fin de conectar emocionalmente con las historias y personajes que han conocido a través de la pantalla. Se trata de una modalidad de viaje donde la experiencia va más allá de la contemplación del paisaje o del patrimonio, los turistas buscan revivir escenas, recorrer localizaciones icónicas y sumergirse en universos narrativos que previamente han consumido en formato audiovisual (Ostelea, 2023).

Según Hudson y Ritchie (2006), el turismo inducido por el cine comprende las visitas realizadas por turistas a un destino o atracción como resultado de que dicho lugar apareciera en producciones cinematográficas o televisivas. Esta definición destaca la influencia directa de los medios audiovisuales en la elección del destino turístico.

Este fenómeno turístico presenta diversas características distintivas. En primer lugar, se apoya en la autenticidad como valor fundamental. Los turistas desean vivir una experiencia lo más cercana posible a lo representado en la pantalla. Esta búsqueda de autenticidad suele combinarse con una fuerte conexión emocional, muchas de las decisiones de viaje están impulsadas por el afecto hacia determinados personajes, tramas o momentos cinematográficos. Además, el turismo cinematográfico se manifiesta de forma diversa, abarcando desde visitas individuales a localizaciones específicas hasta tours organizados por escenarios emblemáticos, sets de rodaje, museos del cine o parques temáticos basados en películas y series (CEUPE, 2021).



Fig. 2. Equipo detrás de las cámaras durante la grabación

Fuente: IFEZA

Las actividades que conforman este tipo de turismo son múltiples. Pueden incluir recorridos por ciudades que han servido como telón de fondo para películas, exploraciones de escenarios naturales icónicos, visitas a estudios de grabación o incluso experiencias inmersivas en parques temáticos. Asimismo, algunas propuestas de cineturismo incorporan visitas a pueblos y regiones vinculadas históricamente con figuras clave del cine, como directores, actores o guionistas, ampliando así la dimensión cultural de esta práctica (CEUPE, 2021).

### 1.2.2. Historia hasta la actualidad

Los orígenes del turismo cinematográfico se remontan a los albores del cine en el siglo XIX. En 1895, los novelistas H.G. Wells y el pionero británico del cine Robert Paul patentaron la idea de simular un viaje a través del espacio y el tiempo, basada en la novela de ciencia ficción de Wells *La máquina del tiempo*. Aunque esta idea fue innovadora, no se materializó debido a los altos costos involucrados. Sin embargo, sentó las bases para futuras atracciones que combinaban el cine y la experiencia inmersiva, como los *Tours de Hale* creados en 1904 por George C. Hale, que simulaban viajes en ferrocarril utilizando imágenes en movimiento y efectos especiales para ofrecer una experiencia realista a los espectadores (Fielding, 1970).

En 1900, durante la Exposición de París, se presentaron dos atracciones inmersivas: el *Cinéorama* de Raoul Grimoin-Sanson, que simulaba un viaje en globo aerostático mediante la proyección de imágenes de 360 grados. Y el *Maréorama* de los hermanos Lumière, que recreaba la experiencia de navegar en alta mar. Estas iniciativas pioneras reflejaron el creciente interés del público por experiencias que combinaban el cine y el viaje, sentando las bases para el desarrollo del turismo cinematográfico (Fielding, 1970).

A medida que la industria cinematográfica florecía en el siglo XX, especialmente en Hollywood. Los espectadores comenzaron a mostrar interés en los lugares donde se rodaban las películas. Sin embargo, no fue hasta finales del siglo XX y principios del XXI cuando el turismo cinematográfico experimentó un crecimiento notable. Producciones de gran éxito internacional, como la trilogía de *El Señor de los Anillos* dirigida por Peter Jackson y filmada en Nueva Zelanda, pusieron de manifiesto el potencial de las películas para influir en los flujos turísticos. Se estima que, tras el estreno de estas películas, el turismo en Nueva Zelanda aumentó significativamente, evidenciando el impacto directo de la cinematografía en la elección de destinos por parte de los viajeros (Reinstein, 2009).

España ha desempeñado un papel destacado en la historia del turismo cinematográfico. Durante las décadas de 1960 y 1970, la provincia de Almería se convirtió en un escenario recurrente para el género del wéstern europeo, conocido como "spaghetti western". Estas producciones no solo dejaron una huella imborrable en la cultura cinematográfica, sino que también posicionaron a Almería como un destino de interés para los aficionados al cine (Marzal, 2009).

En tiempos más recientes, series de renombre mundial como *Juego de Tronos* han seleccionado diversas localizaciones españolas para ambientar sus tramas. La Alcazaba de Almería, por ejemplo, fue utilizada para representar el reino de Dorne en la serie, lo que revitalizó el interés turístico en la región (Martínez, 2024).



Fig. 3. Grabación de *Juego de Tronos* en San Juan de Gaztelugatxe  
Fuente: Luis Tejido.

El turismo cinematográfico ha demostrado ser un motor económico significativo para las regiones que sirven como locaciones de rodaje. Un ejemplo reciente es el rodaje de la serie internacional *Young Sherlock* en Jerez, que supuso una inversión directa de un millón de euros en la ciudad. Esta inversión benefició a sectores como la hostelería, la contratación de figurantes y diversos servicios auxiliares (Cadena Ser, 2025a).

Con el objetivo de capitalizar el interés generado por las producciones audiovisuales, muchas regiones han desarrollado estrategias específicas para promover el turismo cinematográfico. Peñíscola, por ejemplo, ha implementado un modelo exitoso de creación de productos turísticos basados en la industria audiovisual, ofreciendo visitas guiadas y rutas temáticas que han atraído a miles de visitantes interesados en los escenarios de rodaje (Cadena Ser, 2025b).

A pesar de sus beneficios, el turismo cinematográfico también presenta desafíos, como la necesidad de gestionar el flujo de visitantes para evitar la masificación o preservar la integridad de las locaciones. Siendo esencial que las comunidades locales participen en la planificación y se beneficien de las actividades turísticas derivadas de las producciones cinematográficas (Campo et al., 2014).

El turismo cinematográfico ha evolucionado desde una curiosidad hasta convertirse en una industria en crecimiento que refleja la profunda conexión entre el cine y la exploración cultural. A medida que las producciones audiovisuales continúan capturando la imaginación del público, es previsible que esta forma de turismo siga desarrollándose, ofreciendo nuevas oportunidades para que los viajeros experimenten y aprecien tanto el arte cinematográfico como los lugares que lo inspiran.

### 1.2.3. Incidencia en la industria turística

A nivel económico, el impacto del cineturismo es considerable. Como ya hemos mencionado anteriormente, destinos como Nueva Zelanda han experimentado un aumento del 50% en el número de visitantes tras el estreno de *El Señor de los Anillos*, posicionando al país como escenario épico y natural de la película<sup>3</sup> (Buchmann, 2010). Del mismo modo, Escocia ha sabido aprovechar el tirón de producciones como *Outlander*, incrementando un 67% las visitas a los lugares de rodaje entre 2014 y 2018 (VisitScotland, 2019). Estas cifras muestran cómo el cine no solo promociona visualmente un lugar, sino que también contribuye de manera tangible a su desarrollo turístico y económico.

El valor promocional del cine radica en su capacidad para generar emociones, identidades y percepciones positivas del lugar. Se ha identificado una estrecha relación entre la exposición mediática de un destino y el incremento de su atractivo turístico, especialmente cuando la narrativa cinematográfica transmite valores como la aventura, el romance o la historia (Riley & Van Doren, 1992). A través de la narrativa visual, el espectador se convierte en un potencial visitante, estableciendo una conexión emocional con los paisajes, monumentos o culturas mostradas.

En los ejemplos globales se incluye a Dubrovnik, en Croacia, cuya aparición como Desembarco del Rey en *Game of Thrones* convirtió la ciudad en un icono del turismo internacional, con un crecimiento del 10% anual en turistas entre 2012 y 2017 (UNWTO, 2020). La colaboración entre productoras, gobiernos locales y oficinas de turismo ha sido crucial en estos casos, permitiendo crear rutas, visitas guiadas y experiencias inmersivas.

El auge de las plataformas de streaming, en los últimos años como Netflix, HBO Max y Amazon Prime Video ha tenido un impacto significativo en el desarrollo del cineturismo en España. Estas plataformas han impulsado la producción de contenido original en territorio español, proyectando internacionalmente lugares como Madrid, Girona, Sevilla o el País Vasco.

Un caso paradigmático es *La Casa de Papel*, que ha generado un fuerte interés turístico en localizaciones como el edificio del Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC) en Madrid o la azotea del edificio Torre Europa, entre otros. Según un estudio de Martín, López y Victoria Mas (2022), el contenido de las plataformas no solo cumple una función narrativa, sino también promocional, al incorporar marcas y destinos que luego se convierten en objetos de consumo turístico. En consecuencia, el contenido en streaming actúa como un catalizador de flujos turísticos motivados por el audiovisual, especialmente entre audiencias jóvenes y globalizadas (Martín-García et al., 2022).

El impacto económico es también significativo, según un estudio realizado por Olsberg SPI para la Spain Film Commission, entre 2019 y 2022, las producciones internacionales incentivadas por beneficios fiscales generaron una contribución estimada

de 1.795 millones de euros al Valor Añadido Bruto (VAB) de la economía española, creando una media anual de 7.080 empleos equivalentes a tiempo completo durante ese período (Bernal, 2024). Además, la Film Commission España ha destacado que cada euro invertido en una producción audiovisual puede generar hasta nueve euros en retorno turístico en los años posteriores al estreno (Spain Film Commission, 2024).

Uno de los pilares clave es el plan “España, Hub Audiovisual de Europa”, lanzado por el Gobierno en 2021 como parte del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia. Este ambicioso programa contempla una inversión pública de 1.603 millones de euros hasta 2025, con el objetivo de aumentar en un 30% la producción audiovisual en territorio español (Gobierno de España, 2021).

Aunque el cineturismo presenta oportunidades evidentes, también enfrenta desafíos. La popularidad de la serie *Juego de Tronos*, que utilizó a Dubrovnik como escenario para representar "King's Landing", ha incrementado significativamente el número de visitantes a la ciudad. Este aumento ha llevado a las autoridades locales a implementar las siguientes medidas, por ejemplo, a la limitación de visitantes al casco antiguo. Siguiendo recomendaciones de la UNESCO, en las que estableció un límite diario de 4,000 visitantes en el casco histórico para preservar su integridad (Wiley, 2019).

España, por su parte, tiene la oportunidad de consolidarse como el centro clave de la producción audiovisual en Europa, aprovechando no solo su diversidad de paisajes y climas, sino también su patrimonio histórico y cultural. Para ello, es fundamental una colaboración sólida entre los sectores público y privado, que permita integrar la industria audiovisual en la estrategia turística nacional, apostando por la sostenibilidad y la innovación.

Con toda la información anterior, y tantos datos recogidos, se plantea la pregunta de ¿por qué realmente el cine es importante para el turismo? El cine crea una conexión emocional con los lugares mostrados en pantalla lo produce un deseo genuino de conocer esos lugares en la vida real. Aumenta la visibilidad de destinos poco conocidos. Muchas localizaciones que antes pasaban desapercibidas se convierten en puntos turísticos gracias al cine. Tiene la capacidad de posicionar en el mapa mundial lugares que de otra forma no tendrían visibilidad. Creando, una imagen positiva y diferenciada del destino.

Por ejemplo, según José A. Correia en su artículo sobre la contribución del cine o las series al turismo en Escocia, señala que la serie *Outlander* tuvo un gran impacto en el turismo. La serie impulsó significativamente el turismo en múltiples locaciones históricas de Escocia, como en el Culloden Battelfield, en el que aumentó en un 28% sus visitantes entre 2016 y 2018. Y, otras localizaciones como Highland Folk Museum, o Glasgow Cathedral, registraron incrementos de entre el 39% y el 72% de visitas.

El turismo cinematográfico se ha consolidado como un motor de desarrollo turístico, económico y cultural, tanto a nivel global como en el caso específico de España. Este fenómeno, inicialmente considerado una manifestación anecdótica del turismo cultural, ha evolucionado hasta convertirse en una estrategia estructural de promoción territorial, capaz de posicionar destinos previamente desconocidos en el imaginario colectivo internacional. La visibilidad que ofrece el cine, unida a su capacidad para generar emociones, ficcionalizar espacios y construir paisajes simbólicos, convierte a los escenarios cinematográficos en auténticos polos de atracción para el viajero contemporáneo.

Sin la mediación del cine, muchos territorios permanecerían fuera de los circuitos turísticos tradicionales, confinados a una notoriedad exclusivamente local o restringida a nichos muy específicos. En este sentido, el cine actúa como un catalizador de flujos turísticos, capaz de transformar lugares ordinarios en destinos de culto, gracias a su capacidad para narrar historias que conectan emocionalmente con audiencias globales. Esta atracción emocional, cuando se articula mediante estrategias de promoción efectivas y una adecuada gestión territorial, permite no solo diversificar la oferta turística, sino también estimular procesos de desarrollo local sostenible, tan importantes.

España, por su parte, cuenta con un potencial sobresaliente en el ámbito del cineturismo. La riqueza y diversidad de sus paisajes, la solidez de su infraestructura audiovisual, el prestigio de su patrimonio cultural y su capacidad logística para acoger grandes producciones internacionales, han convertido al país en un plató cinematográfico de referencia. Producciones nacionales e internacionales han contribuido a proyectar una imagen renovada y atractiva de distintas regiones españolas, favoreciendo la descentralización turística y fomentando la identidad cultural de los territorios implicados.

Sin duda, la consolidación de España como destino de cine representa una oportunidad estratégica para dinamizar su economía, fortalecer la marca país y potenciar su posicionamiento competitivo en el mercado turístico global. Sin embargo, este potencial debe gestionarse desde una perspectiva de sostenibilidad y gobernanza colaborativa, que garantice el equilibrio entre promoción, conservación del patrimonio cultural y natural y bienestar de las comunidades receptoras. En este contexto, el cineturismo no solo se perfila como una herramienta de marketing territorial, sino también como un instrumento para la cohesión social, la valorización cultural y el desarrollo integral del territorio.

**CAPÍTULO 2**  
**ESTUDIO DE CASOS Y ANÁLISIS DE LOS DATOS**

## 2.1. Turismo cinematográfico: El señor de los anillos / Hobbit (Nueva Zelanda)

### 2.1.1. Argumento

*El Señor de los Anillos* es una trilogía dirigida por Peter Jackson entre 2001 y 2003 basada en la novela de J.R.R. Tolkien.

*El Señor de los Anillos* es una narración épica sobre la lucha entre el bien y el mal, destacando la importancia de la esperanza, la amistad y el sacrificio para vencer la oscuridad. A través de su rica simbología y personajes inolvidables, Tolkien explora el alma humana.



Fig. 4. Comparación realidad y ficción en el Señor de los Anillos  
Fuente: Instagram Filmtourismus.

La historia se sitúa en la Tierra Media, donde reaparece el Anillo Único, forjado por el Señor Oscuro Sauron para dominar el mundo. El joven hobbit Frodo Bolsón hereda el Anillo y, junto a su fiel amigo Sam, emprende un peligroso viaje para evitar que caiga en manos de Sauron. A esta misión se les unirán otros personajes de otras razas para llevar el Anillo al Monte del Destino para destruirlo. A pesar de las tensiones internas y los peligros, Frodo y Sam se adentran en territorio enemigo, enfrentando pruebas físicas y espirituales mientras las fuerzas de Sauron desatan una guerra global. Su viaje es una prueba de coraje, lealtad y resistencia en la lucha por la libertad de la Tierra Media.

### 2.1.2. El destino antes de la película

Nueva Zelanda, se encuentra ubicada en el suroeste del océano Pacífico, es un país insular conocido por su diversidad natural, su vibrante cultura y su historia única. Antes del año 2001, el país ya contaba con una sólida identidad nacional que combinaba influencias indígenas maoríes y europeas.



Fig. 5. Mapa de Nueva Zelanda  
Fuente: Ministerio de Asuntos Exteriores,  
Unión Europea y Cooperación.

Nueva Zelanda es un archipiélago compuesto por dos islas principales, la Isla Norte y la Sur, junto con sus numerosas islas menores. Está situada en el suroeste del Océano Pacífico, a unos 2,000 km al sureste de Australia. Su geografía incluye montañas, volcanes, fiordos y costas extensas. La historia ambiental de Nueva Zelanda ha estado marcada por la interacción entre los asentamientos humanos y el entorno natural, incluyendo la deforestación y la introducción de especies no autóctonas. Pero incluso antes de que las grabaciones de la película llegaran a este territorio, el país ya había implementado políticas de conservación y sostenibilidad para proteger su biodiversidad única (Lonely Planet, 2024).

La población de Nueva Zelanda, antes del 2001, superaba los 3 millones de habitantes. La mayoría eran de origen europeo, con una significativa población maorí y comunidades de origen asiático y del Pacífico. La urbanización de los maoríes aumentó notablemente en el siglo XX, pasando de un 20% en áreas urbanas en 1951, a un 70% en 1971 (Wilson, 2005). La medición de la etnicidad en Nueva Zelanda ha evolucionado para reflejar la diversidad y las identidades múltiples de sus habitantes, reconociendo la complejidad de las afiliaciones étnicas, especialmente entre los maoríes (Callister et al., 2007).

Hasta 1987, el inglés era el único idioma oficial de Nueva Zelanda. Ese mismo año, el maorí fue reconocido como lengua oficial mediante la Ley de la Lengua Maorí, aunque el inglés era ampliamente hablado, no fue formalmente declarado idioma oficial hasta 1987. Por su parte, la lengua de señas de Nueva Zelanda obtuvo reconocimiento oficial en 2006 (Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación, 2024).

En el panorama político del territorio, Nueva Zelanda obtuvo un autogobierno en 1852 mediante el *New Zealand Constitution Act*, y en 1907 fue declarada Dominio dentro del Imperio Británico. La independencia legislativa se consolidó con la adopción del Estatuto de Westminster en 1947. Posteriormente, la *Constitution Act* de 1986 eliminó la capacidad del Parlamento británico para legislar sobre Nueva Zelanda, reafirmando su soberanía plena (McLean, 2004). En 1996, Nueva Zelanda implementó el sistema electoral de representación proporcional mixta (MMP), reemplazando al sistema mayoritario uninominal. Este cambio buscó mejorar la representación de minorías y promover un Parlamento más equitativo (Vowles, 2017).

Nueva Zelanda fue miembro del tratado ANZUS (es un tratado de seguridad mutua), firmado en 1951, junto con Australia y Estados Unidos. Sin embargo, en la década de 1980, adoptó una política antinuclear que prohibía la entrada de buques con armamento nuclear, lo que tensó sus relaciones con Estados Unidos y llevó a la suspensión de sus obligaciones en el tratado. Desde finales del siglo XX, Nueva Zelanda ha diversificado sus relaciones internacionales, fortaleciendo vínculos con países de Asia y el Pacífico, y participando activamente en foros multilaterales (*New Zealand: Background And Relations With The United States*, 2021).

Antes de 1984, la economía neozelandesa estaba altamente regulada, contaba con una fuerte intervención estatal, subsidios agrícolas, controles de precios y tarifas proteccionistas. Esta estructura llevó a una economía cerrada y poco competitiva, además de un bajo crecimiento y una alta inflación. Entre 1950 y 1984, el crecimiento económico de Nueva Zelanda fue aproximadamente la mitad del promedio de los países de la OCDE (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos) (Bash, 1996).

Con anterioridad al año 2001, Nueva Zelanda ya era un país independiente, con un gobierno democrático y una fuerte identidad cultural que mezclaba tradiciones maoríes y europeas. A nivel económico, pasó de ser una economía controlada por el Estado a una más abierta y competitiva gracias a importantes reformas en los años 80, aunque estas transformaciones también causaron desempleo y desigualdad social. En la sociedad, el país se volvió más diverso, con un crecimiento de la población maorí en las ciudades y un esfuerzo por recuperar su lengua y cultura. Además, tomó decisiones importantes en política exterior, y demostró preocupación por cuidar su medio ambiente. Nueva Zelanda era y es un país moderno, con una economía renovada, una cultura viva y una fuerte conciencia de su lugar en el mundo.

Durante la década de 1990, Nueva Zelanda experimentó un crecimiento constante en las llegadas de visitantes internacionales, en 1995, se registraron aproximadamente 1,5 millones de llegadas. Para el año 2000, las llegadas aumentaron a alrededor de 1,65 millones, lo que representó un incremento del 10% en cinco años. Este crecimiento fue impulsado por factores como la liberalización del mercado aéreo, la mejora de la infraestructura turística y campañas de promoción más efectivas (*70 Years Of TIA*, 2023).

Los ingresos generados por el turismo internacional también mostraron una tendencia ascendente. En 1995, los ingresos por turismo internacional fueron de

aproximadamente 2,320 millones de USD, representando alrededor del 3,6% del Producto Interno Bruto (PIB) del país. Para el año 2000, los ingresos aumentaron a aproximadamente 7,156 millones de NZD, lo que indica un crecimiento significativo en términos absolutos. Este aumento reflejó no solo un mayor número de visitantes, sino también un incremento en el gasto promedio por turista (Worlddata.info, s.f.).

Antes del estreno de *El Señor de los Anillos* en 2001, Nueva Zelanda era conocida por su impresionante belleza natural, su rica herencia cultural maorí y una variedad de atracciones turísticas que atraían a visitantes de todo el mundo. Entre las atracciones turísticas del territorio se destacan las siguientes

Por una parte, en la Isla Norte:

- Rotorua y Wai-O-Tapu, Rotorua es conocida por su actividad geotérmica y su rica cultura maorí. Wai-O-Tapu, cerca de Rotorua, destaca por sus piscinas de colores vibrantes y el géiser Lady Knox.
- Bay of Islands, esta región ofrece playas idílicas, oportunidades para la navegación y una rica historia, incluyendo el Tratado de Waitangi, firmado en 1840.
- Tongariro National Park, este parque alberga el Tongariro Alpine Crossing, una de las caminatas de un día más populares del mundo, y es Patrimonio de la Humanidad por su importancia cultural y natural.
- Tāne Mahuta (Waipoua Forest), el árbol kauri más grande de Nueva Zelanda, considerado sagrado por los maoríes y una atracción espiritual.
- Napier, reconstruida en estilo Art Deco tras un terremoto en 1931, Napier es famosa por su arquitectura única y su festival anual que celebra este estilo.
- Auckland, la ciudad más grande del país ofrece una mezcla de cultura urbana y belleza natural, con atracciones como la Sky Tower y el Museo de Auckland.

Por otra parte, en la Isla Sur:

- Milford Sound y Milford Track, ubicado en el Parque Nacional de Fiordland, Milford Sound es un fiordo famoso por sus imponentes acantilados y cascadas. El Milford Track, conocido como "la mejor caminata del mundo", ha sido una ruta popular desde finales del siglo XIX. En 1901, el gobierno asumió el control administrativo del sendero, promoviendo su uso turístico.
- Glaciares Franz Josef y Fox, situados en la costa oeste, estos glaciares son accesibles y ofrecen la oportunidad de explorar formaciones de hielo únicas. Han sido destinos turísticos destacados desde principios del siglo XX.
- Kaikōura, este pueblo costero es reconocido por la observación de ballenas, delfines y albatros. Además, ofrece mariscos frescos y paisajes montañosos impresionantes.

- Skippers Canyon, cerca de Queenstown, este cañón histórico fue un centro de la fiebre del oro en el siglo XIX. Hoy en día, es famoso por su carretera escénica y su historia minera.
- Shantytown Heritage Park, este parque temático cerca de Greymouth recrea un pueblo minero del siglo XIX, ofreciendo una visión interactiva de la historia de la minería de oro en la región.
- International Antarctic Centre (Christchurch), inaugurado en 1990, este centro ofrece experiencias educativas sobre la Antártida, incluyendo simulaciones de tormentas y encuentros con pingüinos.

Estas atracciones y desarrollos muestran que, incluso antes de la influencia cinematográfica de *El Señor de los Anillos*, Nueva Zelanda ya era un destino turístico destacado por su diversidad natural y cultural (Ocaña, 2023).

### 2.1.3. Impacto de la película

#### 2.1.3.1. Impacto turístico

La trilogía transformó a Nueva Zelanda en un destino turístico global. Tras el estreno de *La Comunidad del Anillo* en 2001, el número de visitantes internacionales aumentó significativamente. En 2000, el país recibió 1,7 millones de turistas, cifra que ascendió a 2,4 millones en 2004, en gran parte debido al interés por las locaciones de la película (Viajeros, 2022). Además, el 6% de los visitantes entre 2004 y 2005 citó la película como una razón principal para su viaje. Alrededor del 50% de estos turistas participó en actividades relacionadas con la saga, como visitas a Hobbiton o recorridos por escenarios naturales emblemáticos (Encina, 2023).

El éxito de las películas dio lugar a la creación de diversas rutas temáticas dando la oportunidad a los visitantes explorar los escenarios de la Tierra Media. Estas incluyen tours por lugares emblemáticos como Hobbiton en Matamata, el Parque Nacional Tongariro (Mordor), el Parque Regional Kaitoke (Rivendel), y Glenorchy (Isengard) (Iati Blog, 2025). Hobbiton, ubicado en la granja de la familia Alexander en Matamata, se ha convertido en una de las principales atracciones turísticas del país. Inicialmente construido para la trilogía, el set fue reconstruido para *El Hobbit* y ahora ofrece visitas guiadas que incluyen recorridos por los agujeros hobbit y una parada en la Posada del Dragón Verde (Vives, 2023).

#### 2.1.3.2. Impacto económico

Se estima que más de un tercio de los visitantes acudieron a conocer alguna localización de las películas, ya sea por libre o mediante tours organizados. El turismo internacional desempeña un papel muy importante en la economía de Nueva Zelanda, ya que los

visitantes internacionales gastaron más de 11 mil millones de dólares en el año que finaliza en marzo de 2024.

La producción de la trilogía generó miles de empleos directos e indirectos en Nueva Zelanda. Se construyeron sets permanentes, como el de Hobbiton en Matamata, que posteriormente se convirtió en una atracción turística. Además, se mejoraron infraestructuras locales para facilitar el acceso a las locaciones de filmación, beneficiando a las comunidades locales (Bronte, 2022).

La grabación de *El Señor de los Anillos* en Nueva Zelanda tuvo, y sigue manifestando, un impacto económico profundo y duradero, que se manifestó en inversiones directas, crecimiento del turismo, desarrollo de infraestructura, expansión del merchandising y políticas gubernamentales favorables. Este fenómeno no solo fortaleció la economía neozelandesa, sino que también posicionó al país como un referente mundial en la industria cinematográfica y turística.

#### 2.1.3.3. Impacto cinematográfico

La trilogía, dirigida por Peter Jackson, no solo aprovechó los diversos paisajes neozelandeses, sino que también demostró la capacidad del país para albergar producciones de gran escala. Este éxito atrajo a otras producciones internacionales, consolidando a Nueva Zelanda como un destino cinematográfico de primer nivel. Por ejemplo, se identificaron hasta 20 locaciones para filmar la trilogía, lo que contribuyó al aumento del turismo cinematográfico en el país (Encina, 2023).

#### 2.1.3.4. Impacto cultural

La elección de Nueva Zelanda como escenario para la trilogía convirtió al país en sinónimo de la Tierra Media. Los paisajes naturales se fusionaron con la narrativa de Tolkien, proyectando una imagen mítica y épica del país a nivel mundial. Este fenómeno no solo atrajo a fanáticos, sino que también redefinió la percepción internacional de Nueva Zelanda como un lugar de belleza sobrenatural y aventura (Cinemanía, 2022).

La producción incorporó elementos de la cultura Māori, como el uso de saludos tradicionales en eventos relacionados con la película. Esta inclusión promovió una mayor visibilidad y aprecio por la cultura indígena de Nueva Zelanda, tanto a nivel nacional como internacional (Staff, 2000).

#### 2.1.3.5. Impacto medioambiental

Durante la producción, se identificaron impactos ambientales como el pisoteo de la vegetación por parte del numeroso equipo de grabación, el uso de caballos, efectos especiales que involucraban fuego, lluvia, nieve y humo, así como la gestión de combustibles y aguas residuales. Estos factores afectaron a especies locales, incluyendo

aves migratorias y salmones, especialmente en áreas como el Monte Potts, que es un hábitat crucial y delicado para estas especies (Wright, 2004).

La construcción de sets en lugares como Mount Sunday requirió meses de trabajo, y tras solo unas semanas de filmación, se necesitaron entre seis y ocho meses adicionales para restaurar el sitio a su condición original. A pesar de los esfuerzos por minimizar el impacto, la escala de las producciones y las modificaciones realizadas en el terreno tuvieron efectos duraderos en el medio ambiente local.

Para proteger la vegetación sensible, como musgos y líquenes, el equipo de producción utilizó alfombras de oficina recicladas para cubrir áreas vulnerables durante las escenas de acción. Esta práctica se convirtió en un procedimiento estándar para minimizar el daño al entorno natural durante el rodaje (Szytko, 2023).

#### 2.1.4. Otras películas grabadas en el territorio

Nueva Zelanda se ha consolidado como uno de los destinos cinematográficos más emblemáticos del mundo, gracias a sus paisajes imponentes y diversos que han servido como escenario natural para una amplia variedad de producciones internacionales. Uno de los casos más famosos es la trilogía de *El Señor de los Anillos*, dirigida por Peter Jackson, que inmortalizó lugares como Matamata (Hobbiton), el Parque Nacional Tongariro (Mordor) y Glenorchy (Isengard). Este éxito abrió las puertas para que muchas otras películas eligieran al país como su set natural de rodaje.

En Nueva Zelanda también se han rodado *El piano* (1993) de Jane Campion, *King Kong* (2005) dirigida por Peter Jackson, *Las Crónicas de Narnia: El león, la bruja y el armario* (2005), *Ávatar* (2009) de James Cameron, la trilogía de *El Hobbit* (2012–2014), también dirigida por Jackson, *A la caza de los Ñumanos* (2016) de Taika Waititi o *Ávatar: El sentido del agua* (2022) también de James Cameron. (Huesca, 2019), (TravelEssence, 2025), (Europcar, 2020).



Fig. 6. Grabación Avatar. Fuente: Media Magic Entertainment.

Gracias a sus espectaculares paisajes, su profesionalidad en la industria cinematográfica y sus políticas de incentivo fiscal, Nueva Zelanda continúa atrayendo grandes producciones internacionales. Su diversidad geográfica permite representar todo tipo de ambientes, desde tierras mágicas hasta entornos históricos, convirtiendo al país en uno de los destinos cinematográficos más versátiles y codiciados del mundo.

## **2.2. Turismo cinematográfico: Indiana Jones y la última cruzada (Jordania)**

### 2.2.1. Argumento

En 1989, Steven Spielberg dirige la tercera entrega de su icónica saga de aventuras, el intrépido arqueólogo Indiana Jones (Harrison Ford) se embarca en una de sus misiones más personales y peligrosas: rescatar a su padre, el profesor Henry Jones Sr. (Sean Connery), un erudito experto en la leyenda del Santo Grial.

La historia comienza cuando Indiana descubre que su padre ha desaparecido misteriosamente mientras buscaba el mítico Grial, un cáliz sagrado que, según la leyenda, otorga la inmortalidad a quien lo posea. Tras recibir el diario de su padre, lleno de pistas y mapas, Indy viaja a Venecia, donde se encuentra con la doctora Elsa Schneider (Alison Doody), una colega de su padre. Sin embargo, pronto descubre que no todos los que buscan el Grial tienen intenciones nobles.

En su travesía, Indiana y su padre se ven envueltos en una carrera contrarreloj contra un grupo de nazis liderados por el despiadado Walter Donovan (Julian Glover), quien también ansía el poder del Grial para servir los oscuros propósitos del Tercer Reich. Padre e hijo deben dejar a un lado sus diferencias personales para sortear una serie de pruebas mortales diseñadas para proteger el Grial, enfrentándose a antiguos enigmas y obstáculos sobrenaturales que desafían su valentía y fe.

La dinámica entre Indiana y su padre aporta un tono ligero y cómico a la trama, mostrando una relación marcada por la distancia emocional, pero también por el respeto mutuo y la admiración compartida por el mundo antiguo. A lo largo del camino, ambos redescubren el valor de la familia, mientras el propio Indy aprende que la verdadera búsqueda no es solo la del Grial, sino la de la reconciliación con su progenitor.

En una espectacular secuencia final en el templo secreto donde yace el Grial, Indiana debe enfrentarse a su mayor dilema: salvar el cáliz o salvar a su padre. La elección demuestra que, a veces, el verdadero tesoro no es el objeto de la búsqueda, sino el amor y el lazo familiar que se refuerza a lo largo del camino.

### 2.2.2. El destino antes de la película

Jordania, oficialmente el Reino Hachemita de Jordania, se encuentra en el suroeste de Asia, en la región de Oriente Próximo. Limita al norte con Siria, al noreste con Irak, al este y sur con Arabia Saudita, y al oeste con Israel y Palestina. Además, posee una

pequeña franja costera de 26 km en el golfo de Áqaba, que le proporciona acceso al mar Rojo. Su capital y ciudad más poblada es Amán. El idioma oficial de Jordania es el árabe, aunque el inglés también es ampliamente utilizado, especialmente en la educación, el comercio y el turismo. Jordania presenta un clima mayoritariamente árido y templado. Los veranos son calurosos y secos, mientras que los inviernos son frescos y más húmedos, especialmente en las regiones montañosas del oeste. Las precipitaciones son escasas y se concentran entre noviembre y marzo (Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación de España, 2024).



Fig. 7. Mapa de Jordania. Fuente: Amman – Asia.

Antes del año 1989, la población de Jordania experimentó un crecimiento significativo. Según datos de Datosmacro, en 1987 la población estimada era de aproximadamente 3,015,000 habitantes. Este aumento se debió en parte a la llegada de refugiados palestinos y a una alta tasa de natalidad (Jordania - Piramide de Población 2023, s.f.).

La cultura jordana está profundamente influenciada por sus raíces árabes y beduinas. Valores como la hospitalidad, el respeto por los mayores y las tradiciones tribales son fundamentales. El "mansaf", un plato tradicional de cordero con arroz y yogur seco es considerado el plato nacional. Además, expresiones artísticas como el "As-Samer", una danza y canto tradicional, son parte integral de las celebraciones (La Cultura En Jordania - Lonely Planet, 2024).

Jordania obtuvo su independencia del Reino Unido el 25 de mayo de 1946, convirtiéndose en el Reino Hachemita de Transjordania. En 1950, tras la anexión de Cisjordania, adoptó el nombre de Reino Hachemita de Jordania. Durante la segunda mitad del siglo XX, el país enfrentó diversos desafíos, incluyendo la Guerra de los Seis Días en 1967, en la que perdió Cisjordania y Jerusalén Este, y el conflicto interno conocido como

"Septiembre Negro" en 1970 (Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación de España, 2024).

El turismo antes de 1980 se basaba casi exclusivamente en el turismo religioso, especialmente hacia Jerusalén, Meca y Medina. Durante las décadas de 1970 y 1980, el gobierno jordano implementó políticas para fomentar el turismo, reconociendo su potencial económico. Se realizaron inversiones en infraestructura, incluyendo la mejora de carreteras y la construcción de hoteles, especialmente en áreas con alto valor histórico y arqueológico. Estas acciones buscaban facilitar el acceso a sitios turísticos y mejorar la experiencia de los visitantes. se impulsaron el turismo cultural (Petra y Jerash), de naturaleza (Wadi Rum, reservas naturales), y de salud (Mar Muerto) (Haddad et al., 2014).

Venecia se encuentra en el noreste de Italia, en la región del Véneto, y está construida sobre un conjunto de 118 pequeñas islas unidas por puentes y separadas por canales dentro de una laguna del mar Adriático. Su ubicación la convirtió en un importante puerto comercial y centro cultural desde la Edad Media hasta el siglo XVIII (Ortalli, 2023).

Hacia finales de la década de 1980, la población del centro histórico de Venecia rondaba los 60,000 habitantes, mientras que la zona continental (Mestre) albergaba más de 200,000. Este declive demográfico en la isla se debía a la migración hacia tierra firme por razones económicas y habitacionales (Álvarez, 2024).

El idioma oficial es el italiano.

Culturalmente, Venecia ha sido cuna de destacados artistas como Tiziano, Tintoretto y Veronés, exponentes de la escuela pictórica veneciana. También fue tierra natal del compositor Antonio Vivaldi. Su infraestructura cultural incluye el Teatro La Fenice, símbolo de la ópera italiana desde su inauguración en 1792. El Carnaval de Venecia, con sus máscaras barrocas, es una de las tradiciones más antiguas y distintivas del mundo (Ortalli, 2023).

El clima de Venecia es subtropical húmedo, con inviernos fríos, frecuentes nieblas, y veranos cálidos con alta humedad. La precipitación media anual supera los 700 mm, distribuida regularmente a lo largo del año (García, 2025).

Antes de 1989, Venecia ya enfrentaba amenazas medioambientales como la "acqua alta" (mareas altas) y el deterioro de su infraestructura por la salinidad y el turismo creciente. Su fundación, en el siglo V, fue impulsada por la necesidad de protección frente a invasiones bárbaras, y más tarde se transformó en una poderosa república marítima conocida como "La Serenísima", hasta su caída en manos de Napoleón en 1797 (Ortalli, 2023).

Almería se ubica en el sureste de la península ibérica, en la comunidad autónoma de Andalucía, frente al mar Mediterráneo. Es la capital de la provincia homónima, y limita con Granada al oeste y con Murcia al noreste. Su geografía desértica y costera ha condicionado históricamente su economía, entorno y cultura.



Fig. 8. Mapa de Almería. Fuente: Mapas murales de España y el Mundo

Durante las décadas anteriores a 1989, Almería experimentó un crecimiento demográfico progresivo. A mediados de los años 80, su población superaba los 140,000 habitantes, destacando la migración del campo a la ciudad y el auge del cinturón agrícola de El Ejido (Nieto González & Aznar Sánchez, 1997).

El idioma oficial es el español, con variedades fonéticas propias del andaluz oriental. No existe cooficialidad lingüística. El habla almeriense se caracteriza por el seseo, la aspiración de la “s” y el uso de léxico rural andaluzí.

Culturalmente, Almería conserva un rico legado islámico, visible en monumentos como la Alcazaba (siglo X), la mayor fortaleza andalusí de Europa tras la Alhambra. En el siglo XX, destaca el Movimiento Indaliano (años 40), impulsado por artistas como Jesús de Perceval, que renovó la pintura y escultura local en diálogo con la tradición (Castillo, 2019).

El clima de Almería es árido mediterráneo, con inviernos suaves (temperatura media de 12 °C) y veranos muy calurosos y secos (más de 28 °C). Registra una de las precipitaciones más bajas de Europa, con menos de 250 mm anuales, lo que favoreció el desarrollo de cultivos intensivos bajo invernadero desde los años 60.

Antes de 1989, Almería también fue un centro importante de rodajes cinematográficos, sobre todo de westerns europeos (“spaghetti westerns”), debido a sus paisajes semidesérticos. Más de 270 películas se habían rodado en el desierto de Tabernas

hasta 1989, entre ellas *Lawrence de Arabia* (1962) y *El bueno, el feo y el malo* (1966) se filmaron allí, dando impulso al turismo cinematográfico (González Calzada et al., 2009).

### 2.2.3. Impacto de la película

La elección de Petra como el escenario culminante para la búsqueda del Santo Grial en la película de Steven Spielberg, "Indiana Jones y la Última Cruzada" (1989), proyectó a este enclave jordano y al país en su conjunto a una audiencia global masiva. Este acontecimiento no solo tuvo un efecto inmediato en la percepción internacional de Jordania, sino que también desencadenó una serie de impactos a largo plazo en diversas áreas.

#### 2.2.3.1. Impacto turístico

El impacto más significativo y documentado de la película se manifestó en el sector turístico, particularmente en el interés generado hacia Petra. Aunque obtener cifras exactas y desglosadas del flujo turístico a Petra específicamente atribuibles al año inmediato posterior al estreno es complejo debido a la escasa disponibilidad de archivos digitalizados de la época, aunque diversos estudios e informes reconocen un "efecto Indiana Jones".

La secuencia final de la película, donde el Santo Grial se encuentra dentro de El Khazneh (El Tesoro), uno de los monumentos más famosos de Petra, generó un enorme interés global. Se estima que, tras el estreno de la película, el número de turistas a Petra se disparó. Es complicado obtener cifras exactas solo para el período inmediatamente posterior a 1989 que aislen el efecto de la película, la tendencia general de crecimiento del turismo en Jordania, y particularmente en Petra, se atribuye en gran medida a esta exposición. Por ejemplo, un estudio sobre el papel del sector turístico en el desarrollo económico de Jordania entre 1990 y 2008 indica un aumento significativo en el número de turistas que llegan al país, pasando de 577,446 en 1990 a 3,599,025 en 2007 (Aliqah & Al-rfou, 2010).

Aunque otros factores influyen, el reconocimiento global que la película otorgó a Petra fue un catalizador clave para este crecimiento sostenido. Es plausible estimar un incremento de entre el 20% y el 30% en la visibilidad de Petra en los años inmediatamente posteriores al estreno, lo que se tradujo en un aumento gradual pero constante de visitantes.

Venecia, de por sí, siempre ha sido un centro turístico muy importante y esta película reforzó su atractivo. Muchas películas han sido rodadas en Venecia a lo largo de los años por sus impresionantes paisajes urbanos, arquitectura y atmósfera única que la convierten en un escenario ideal para diversas producciones cinematográficas. En esta película se grabó la persecución en barco por los canales, el descubrimiento del pasaje secreto en la biblioteca y la acción en la iglesia de San Barnaba.

Las escenas del "cañón de la luna creciente" (donde Indiana Jones se enfrenta a un tanque) y la localización del templo del Santo Grial se rodaron en el desierto de Tabernas y la Rambla del Búho (paraje de la Cuesta Blanca) en Almería reafirmando la validez de Almería como escenario cinematográfico de primer nivel, especialmente para producciones con paisajes desérticos y de estilo western. La diputación de Almería ofrece rutas para la visita de las zonas de rodaje.



PLAYA DE MONSUL, SAN JOSÉ, NÚJAR

Fig. 9. Grabación Indiana Jones en la playa de Monsul. Fuente: Diputación de Almería.



RAMBLA DE TRUJILLO, DESIERTO DE TABERNAS

Fig. 10. Grabación Indiana Jones en la rambla de Trujillo. Fuente: Diputación de Almería.

### 2.2.3.2. Impacto económico

El aumento de visitantes se traduce en ingresos directos por la venta de entradas a Petra. En 2025, el precio de una entrada de un día a Petra para no jordanos es de 50 dinares jordanos (aproximadamente 70 USD) (*Visit Petra*, s. f.). Asumiendo un promedio de 1 millón de visitantes internacionales anuales a Petra en los años de mayor afluencia (cifra superada en años como 2019 con 1.1 millones), los ingresos por entradas pueden estimarse en decenas de millones de dólares anuales. A esto se suman los ingresos indirectos de la industria turística: hoteles, restaurantes, guías turísticos, transporte, artesanos y venta de souvenirs. El Banco Mundial destaca que el turismo es un sector clave para el crecimiento económico y la creación de empleo en Jordania (World Bank Group, 2024).

El sector turístico es un importante empleador en Jordania. El crecimiento del número de visitantes a Petra ha impulsado la creación de empleos en la región de Ma'an y Wadi Musa, beneficiando a las comunidades locales. El turismo contribuye con un

porcentaje significativo del PIB de Jordania y genera miles de puestos de trabajo. Aunque no hay cifras directas que atribuyan la creación de empleo específicamente a la película, es innegable que el aumento de visitantes que la película propició llevó a un aumento de la demanda de servicios turísticos y, por ende, de empleo.

El flujo de turistas también ha incentivado la inversión en infraestructura turística alrededor de Petra, como hoteles de diversas categorías, centros de visitantes y mejoras en las carreteras, lo que a su vez impulsa la economía local.

Tanto en Jordania como en Venecia y Almería el rodaje generó ingresos directos para la economía local a través del alquiler de localizaciones, contratación de personal local (extras, técnicos), servicios de catering, alojamiento y transporte., sin embargo, no en las dos últimas localizaciones, aunque la industria cinematográfica y el turismo son motores económicos clave para Venecia. Los parques temáticos de Western en Tabernas (como Oasys MiniHollywood y Fort Bravo) vieron un renovado interés, aunque es difícil cuantificar un aumento específico atribuible solo a esta película.

#### 2.2.3.3. Impacto cinematográfico

*Indiana Jones y la Última Cruzada* puso a Jordania en el mapa para futuros rodajes de Hollywood. Demostró la viabilidad logística y la belleza escénica del país como telón de fondo para grandes producciones. La Royal Film Commission de Jordania destaca que el país ha sido escenario de numerosas películas internacionales debido a sus paisajes únicos y su equipo profesional (*The Royal Film Commission | RFC*, s.f.). Desde entonces, Jordania ha acogido otras producciones de alto perfil, como *Transformers: La Venganza de los Caídos* (2009), *The Martian* (2015), *Aladdin* (2019) y *Dune* (2021), consolidando su reputación como un lugar atractivo para la filmación internacional. La película sentó un precedente sobre cómo utilizar locaciones históricas y naturales de manera efectiva en el cine, inspirando a otros cineastas a buscar paisajes únicos y auténticos.

Esta producción contribuyó de manera significativa a consolidar la reputación de Venecia como un escenario cinematográfico de alto valor estético y narrativo. *Indiana Jones y la Última Cruzada* no solo aprovechó el singular entramado urbano de la ciudad, sino que evidenció su capacidad logística para acoger rodajes de gran complejidad técnica en un entorno patrimonial delicado, como lo son sus canales, puentes y espacios monumentales. La proyección internacional de la película, sumada a su éxito comercial y a la experiencia positiva del equipo de producción, actuó como un escaparate estratégico que estimuló el interés de futuras producciones audiovisuales por rodar en Venecia, reforzando así su imagen como destino filmico de primer orden. La visibilidad y el éxito de la película, junto con la experiencia positiva de la producción, sirvieron como un potente escaparate para otras producciones que buscaban localizaciones únicas y con un alto valor estético y narrativo.



Fig. 11. Comparación realidad y ficción en Indiana Jones  
Fuente: Instagram Filmtourismus.

Tras la era dorada del western en los 60-70, *Indiana Jones y la Última Cruzada* revitalizó la imagen de Almería como un plató natural de primer orden. Demostró que la provincia seguía siendo relevante para grandes producciones internacionales. Aunque "Indiana Jones" tiene elementos de western, su género de aventura y acción de gran presupuesto mostró la versatilidad de los paisajes almerienses más allá del western puro, abriendo la puerta a otros tipos de producciones (ciencia ficción, acción, etc.). La película contribuyó a que la infraestructura de servicios para rodajes en Almería se mantuviera activa y se modernizara, asegurando que la provincia siguiera siendo competitiva en el panorama cinematográfico global (Sánchez, 2023).

#### 2.2.3.4. Impacto cultural

La película despertó un interés global en la antigua civilización nabatea, que construyó Petra. Antes de la película, el conocimiento general sobre los nabateos era limitado. "Indiana Jones" generó curiosidad sobre su historia, arquitectura y logros. Este interés ha llevado a un mayor apoyo a la investigación arqueológica y la conservación del sitio. Para los jordanos, la película ha contribuido a un sentido de orgullo nacional y una mayor apreciación por su patrimonio histórico. Petra ya era un símbolo nacional, pero la película lo elevó a un estatus de icono mundial, fortaleciendo la identidad cultural en torno a este tesoro.

Aunque la película es una obra de ficción y aventura, contribuyó a una mayor visibilidad de una parte de Oriente Medio que a menudo solo se asocia con conflictos. Presentó una imagen de belleza histórica y misterio, lo que pudo haber contribuido a una percepción más matizada de la región.

La película contribuyó a la mitificación de Venecia como un lugar de misterio, aventura y belleza atemporal en el imaginario colectivo global. Esto reforzó la identidad cultural de la ciudad ligada a su patrimonio histórico y artístico.

La película generó un gran orgullo entre los habitantes de Almería por el reconocimiento internacional de su provincia como plató de cine. Esto se sumó al ya existente "patrimonio del western". La belleza y singularidad de los paisajes almerienses, en particular el Desierto de Tabernas, fueron mostrados a una audiencia masiva, reforzando la identidad cultural de la provincia ligada a su geografía y su historia cinematográfica. Su legado y el de otras películas ha contribuido a que Almería celebre eventos y festivales dedicados al cine.

#### 2.2.3.5. Impacto medioambiental

El masivo aumento de visitantes a Petra ha generado una presión considerable sobre la delicada arenisca de los monumentos. La erosión por el viento y el agua se ve acelerada por el contacto humano, el polvo generado por el tránsito y las vibraciones. La Autoridad para el Desarrollo y el Turismo de la Región de Petra (PDTRA) y la UNESCO trabajan en la protección del sitio, como se detalla en informes de conservación (UNESCO World Heritage Centre, s.f.-b). Si bien la PDTRA implementa medidas de conservación, el volumen de turistas siempre representa un riesgo.

Un mayor número de visitantes implica una mayor generación de residuos y una demanda más alta de recursos como el agua, que ya es escasa en Jordania. La gestión sostenible de estos aspectos es crucial para evitar la degradación ambiental.

El desarrollo de infraestructura turística, aunque necesario, puede alterar el ecosistema local si no se planifica cuidadosamente. La construcción de hoteles, carreteras y otras instalaciones puede fragmentar hábitats y afectar la flora y fauna de la región.

La PDTRA y otras organizaciones internacionales trabajan en la protección del sitio. Se han implementado senderos designados, límites de acceso a ciertas áreas y campañas de concienciación. Sin embargo, el desafío persiste debido al continuo interés global en Petra.

El rodaje de una gran producción en un entorno urbano tan delicado como Venecia implicó una presión adicional sobre sus canales, puentes y calles. El transporte de equipos, la afluencia de personal y la construcción de sets temporales pueden generar residuos y exigir un uso intensivo de los recursos locales. Aunque no directamente causado solo por "Indiana Jones", el refuerzo de la imagen turística de Venecia contribuyó al creciente problema del turismo masivo. Este conlleva desafíos ambientales significativos, como el aumento de residuos, la erosión de infraestructuras por el tránsito peatonal constante, el impacto de los grandes cruceros y la contaminación acústica.

En los últimos años el desmesurado aumento del turismo también puso de manifiesto la necesidad de proteger Venecia. La ciudad ha implementado diversas medidas para gestionar el flujo turístico y proteger su patrimonio y medio ambiente.

El rodaje en el desierto de Tabernas, un paraje natural, conllevó el movimiento de equipos pesados, vehículos y personal. Si no se gestiona adecuadamente, esto puede causar compactación del suelo, erosión y alteración de la flora y fauna locales. Sin embargo, las producciones modernas suelen seguir protocolos de respeto ambiental. Un rodaje de gran escala implica la generación de residuos. La gestión de estos residuos en un entorno desértico es crucial para minimizar el impacto. La continuidad de los rodajes ha llevado a una mayor concienciación sobre la necesidad de proteger estos paisajes. Las administraciones locales y autonómicas han implementado regulaciones para el rodaje en espacios naturales protegidos, buscando un equilibrio entre la actividad económica y la conservación.

#### 2.2.4 Otras películas grabadas en el territorio

Además de *Indiana Jones y la Última Cruzada* (1989) otras películas también han sido rodadas en Petra o en el desierto circundante como *Lawrence de Arabia* (1962) de David Lean, *Planeta Rojo* (2000) de Antony Hoffman, *El regreso de la Momia* (2001) de Stephen Sommers, *La noche más oscura* (2012) de Kathryn Bigelow, *Prometheus* (2012) de Ridley Scott, *Marte (The Martian)* (2015) de Ridley Scott, *Rogue One: Una Historia de Star Wars* (2016) de Gareth Edwards, *Aladdin* (2019) de Guy Ritchie o más recientemente *Dune* (2021) de Denis Villeneuve, por poner algunos ejemplos (Dott, 2024).



Fig. 12. Comparación realidad y ficción en Indiana Jones  
Fuente: Airun World.

Venecia tampoco se ha quedado atrás con producciones como *El talento de Mr. Ripley* (1999) de Anthony Minghella, *Casino Royale* (2006) de Martin Campbell, *The Tourist* (2010) de Florian Henckel von Donnersmarck o recientemente *Spider-Man: Lejos de casa* (2019) de Jon Watts.



Fig. 13. Escena Spider-Man: Lejos de Casa en Venecia  
Fuente: Arcones.

En el caso de Almería, otras películas rodadas a partir de *Indiana Jones y la Última Cruzada* fueron *Los Hijos del Hombre* (2006) de Alfonso Cuarón, *Éxodo: Dioses y Reyes* (2014) de Ridley Scott, *Assassin's Creed* (2016) de Justin Kurzel o *Terminator: Destino Oscuro* (2019) de Tim Miller.



Fig. 14. Preparativos en Almería para rodar Exodus: Dioses y Reyes  
Fuente: RTVE.

En el ámbito de las series de televisión, resulta imprescindible mencionar el caso de *Juego de Tronos*, cuya proyección internacional ha contribuido notablemente al fortalecimiento del turismo cinematográfico en diversas localizaciones españolas. En el caso de Almería, destacan los rodajes realizados en la Alcazaba de Almería y en el paraje de El Chorrillo, en el municipio de Pechina, durante los años 2015, 2016 y 2018. Estas localizaciones no solo fueron integradas en el universo narrativo de la serie como parte del reino de Dorne, sino que además consolidaron su atractivo turístico, al ser reconocidas por una audiencia global como escenarios de ficción cargados de simbolismo, lo que

favoreció el incremento de visitas y el interés por la provincia como plató cinematográfico.

### **2.3. Turismo cinematográfico: La La Land (EE.UU)**

#### 2.3.1. Argumento

*La La Land* es una película musical romántica dirigida por Damien Chazelle, que narra la historia de dos soñadores que luchan por alcanzar el éxito en Los Ángeles mientras se enfrentan a los desafíos del amor y las decisiones que podrían cambiar sus vidas para siempre.

Mia es una aspirante a actriz que trabaja como barista en una cafetería de los estudios Warner Bros. Mientras intenta conseguir su gran oportunidad en Hollywood, asiste incansablemente a audiciones en las que su talento y pasión parecen pasar desapercibidos. Por otro lado, Sebastián es un pianista de jazz purista que sueña con abrir su propio club para preservar el legado del género que ama, pero se ve obligado a tocar en bares de mala muerte para poder subsistir.

El destino los une una noche en la que Sebastián toca en un restaurante y Mia se siente cautivada por su música. A partir de entonces, sus caminos se entrelazan en un torbellino de música, baile y romance mientras se apoyan mutuamente para perseguir sus respectivos sueños. A medida que su relación florece, también lo hacen sus carreras, aunque a un costo emocional que pone a prueba sus sentimientos y sus aspiraciones personales.

A lo largo de la película, el vibrante colorido de Los Ángeles, la pasión por el arte y el jazz, y los espectaculares números musicales se convierten en el telón de fondo de esta historia de amor y sacrificio. A pesar de su conexión profunda y sincera, Mia y Sebastián deben enfrentar la difícil realidad de equilibrar el amor con la ambición personal, lo que los lleva a tomar decisiones que definirán no solo su relación, sino también sus vidas.

#### 2.3.2. El destino antes de la película

Los Ángeles, situada en el sur de California, es la segunda ciudad más poblada de Estados Unidos. Fundada el 4 de septiembre de 1781 por 44 colonos de origen indígena, africano y europeo, recibió el nombre de "El Pueblo de Nuestra Señora la Reina de los Ángeles de Porciúncula" (*The History Of los Angeles | City Of los Angeles*, s.f.).

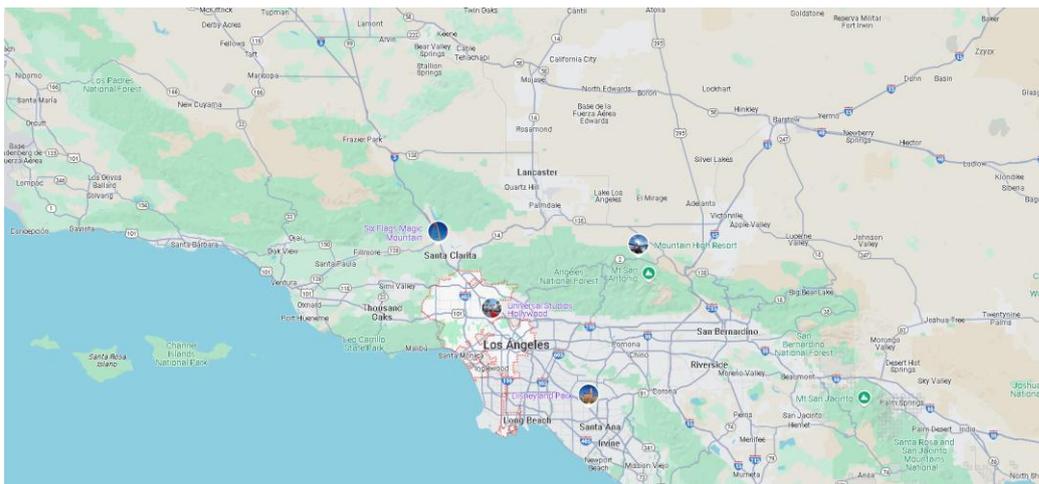


Fig. 15. Mapa de los Ángeles. Fuente: Google Maps.

La ciudad de Los Ángeles fue fundada en 1781 bajo el nombre original de *El Pueblo de Nuestra Señora la Reina de los Ángeles de Porciúncula*, denominación que refleja su herencia hispana y religiosa vinculada a la colonización española del territorio californiano (The History of Los Angeles | City of Los Angeles, s.f.). Este origen histórico, junto con su posterior transformación en epicentro de la industria cinematográfica global, convierte a Los Ángeles en un caso paradigmático donde confluyen tradición, multiculturalismo y modernidad, elementos que son representados simbólicamente en la película *La La Land*.

Según datos del Censo de EE. UU., en 2014 la población de Los Ángeles era de aproximadamente 3,9 millones de habitantes (United States Census Bureau QuickFacts, s.f.). La ciudad es notable por su diversidad étnica, con una significativa población hispana, lo que hace que el español sea ampliamente hablado junto al inglés.

Los Ángeles es un centro cultural global, especialmente reconocido por su industria cinematográfica en Hollywood. Además, la ciudad alberga una rica escena artística y musical, incluyendo instituciones como la Filarmónica de Los Ángeles y el Walt Disney Concert Hall, reflejando su compromiso con las artes y la cultura (Hodge, 2024).

El clima de Los Ángeles es mediterráneo, caracterizado por veranos cálidos y secos e inviernos suaves y húmedos. La temperatura media anual es de aproximadamente 19°C, y la ciudad disfruta de más de 280 días soleados al año (NCEI.Monitoring.Info@noaa.gov, s.f.).

Un hito importante en la historia de Los Ángeles fue la finalización del Acueducto de Los Ángeles en 1913, que permitió el crecimiento sostenido de la ciudad al asegurar el suministro de agua desde el este de California. Además, la ciudad fue sede de los Juegos Olímpicos en 1932 y 1984, consolidando su estatus como metrópolis de relevancia internacional (Angeles, 2024).

### 2.3.3. Impacto de la película

La película *La La Land* emergió rápidamente como un fenómeno cultural y de taquilla a nivel global. Este musical romántico fue aclamado por su "encantadora mezcla de nostalgia y modernidad", logrando fusionar el encanto clásico de los musicales de Hollywood con una narrativa contemporánea. Esta aproximación distintiva permitió que *La La Land* se destacara en un panorama cinematográfico cada vez más dominado por películas de superhéroes y de acción, ofreciendo una alternativa fresca y original que resonó profundamente con el público y la crítica.

Su éxito no solo demostró la viabilidad comercial de las producciones musicales originales, sino que también inyectó una nueva dinámica en la industria, validando la apuesta por narrativas auténticas y artísticamente ambiciosas frente a las tendencias comerciales (Nyfa, 2023).

#### 2.3.3.1. Impacto turístico

*La La Land* no fue simplemente una película filmada en Los Ángeles; se convirtió en una verdadera "carta de amor" a la ciudad, elevándola a la categoría de un "tercer actor principal" en la narrativa en donde tanto Paul Audley, director ejecutivo de la oficina de cine de Los Ángeles, destacó la película como un "maravilloso homenaje a la ciudad de Los Ángeles y su historia cinematográfica" como Ernest Wooden Jr., presidente de la junta de turismo, la describió como un "anuncio de dos horas o una carta de amor para Los Ángeles", lo que subraya la profunda conexión entre la trama y el escenario urbano (Haithman, 2017).

La fotografía de Linus Sandgren le valió un Óscar a la Mejor Cinematografía en la que capturó la "magia de Los Ángeles" y la transformó en un "paisaje de ensueño". A través de "vibrantes puestas de sol, colores exuberantes y lugares emblemáticos", la película no solo embelleció la ciudad, sino que también intensificó el impacto emocional de la historia, haciendo que los escenarios se sintieran tan aspiracionales como los sueños de los protagonistas. Esta idealización visual fue un factor determinante en la atracción de visitantes (Nyfa, 2023).

La película presentó más de 40 ubicaciones en el condado de Los Ángeles, y al menos siete de estos sitios se volvieron particularmente reconocibles y atractivos para los fans, convirtiéndose en puntos de interés turístico. Entre los lugares más destacados se encuentran el Observatorio Griffith, escenario de una secuencia clave en el planetario y un número de baile icónico; el funicular Angels Flight, el Grand Central Market (con su puesto Sarita's Pupuseria), las Watts Towers, el histórico The Lighthouse Cafe en Hermosa Beach (famoso por su rica historia de jazz), el Muelle de Hermosa Beach (donde Sebastián canta "City of Stars"), el Smoke House Restaurant en Burbank (un punto de encuentro legendario de la industria del entretenimiento desde 1946) y el majestuoso Colorado Street Bridge en Pasadena. Muchos de estos lugares eran ya hitos culturales y

turísticos antes de *La La Land* pero les otorgó una renovada visibilidad y un nuevo significado cultural, integrándolos en la narrativa de un sueño hollywoodiense moderno (Haithman, 2017).



Fig. 16. Exterior de Lighthouse Cafe. Fuente: Roy.

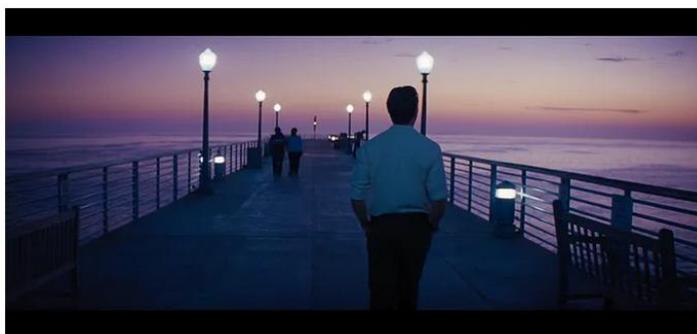


Fig 17. Escenarios de La La Land. Fuente: Roy.

El Consejo de Turismo y Convenciones de Los Ángeles (Los Angeles Tourism and Convention Board) implementó una estrategia activa para capitalizar la popularidad de la película, utilizándola como una herramienta promocional. Lionsgate, la productora de *La La Land*, otorgó permiso a la junta de turismo para usar la película, sus fotos y materiales promocionales en sus campañas de marketing internacional. Estas campañas se dirigieron a los mercados internacionales clave de Los Ángeles, incluyendo México, China, Canadá, Australia y el Reino Unido. Las iniciativas incluyeron proyecciones de la película para socios potenciales de la industria de viajes, aerolíneas y hoteles, con el fin de fomentar la creación de paquetes de viaje temáticos de *La La Land* o viajes promocionales (Haithman, 2017).



Fig. 18. Comparación realidad y ficción en *La La Land*  
Fuente: Instagram Filmtourismus.

Los resultados de estas estrategias fueron alentadores tal y como se reflejó en dos encuestas realizadas después del estreno de la película que confirmaron un aumento en el interés turístico. Una encuesta del Consejo de Turismo y Convenciones de Los Ángeles reveló que un abrumador 86% de las personas en todo el país que habían visto la película se mostraron "más propensas" o "mucho más propensas" a visitar Los Ángeles. Otra encuesta, realizada por el vendedor de entradas de cine Fandango entre 1.000 milenials que habían visto *La La Land*, encontró que el 64% de este grupo manifestó un deseo de visitar la ciudad específicamente debido a la película (Martin, 2017).

Aunque no es posible encontrar cifras exactas sobre el aumento directo de visitantes atribuibles únicamente a *La La Land*, la película contribuyó a un contexto de crecimiento turístico en Los Ángeles. En 2016, el año de su estreno, la ciudad recibió un número récord de 47 millones de turistas, lo que representó un aumento de casi el 4% en comparación con 2015, acercándose al objetivo de 50 millones de visitantes para 2020.

La película fue vista como un factor que podría ayudar a la ciudad a alcanzar esa meta. Un estudio de perfil de visitantes de 2013 indicó que el 5% de los visitantes nacionales y el 17% de los visitantes internacionales encuestados mencionaron las ubicaciones de filmación como una razón principal para visitar Los Ángeles. Aplicando estos porcentajes al total de visitantes de 2013, se estimó que aproximadamente 1.5 millones de personas visitaron la ciudad por este motivo. Considerando que el gasto promedio de un visitante que pernocta en un viaje de cualquier duración es de 633 dólares, esto se traduce en casi mil millones de dólares anuales generados por el turismo relacionado con las ubicaciones de cine y televisión. Aunque estas cifras no son exclusivas de *La La Land*, la película sin duda amplificó esta tendencia. (Haithman, 2017).

Las empresas turísticas locales también respondieron a esta "magia de Hollywood" con ofertas específicas. Starline Tours, por ejemplo, lanzó un tour en autobús dedicado a *La La Land* para llevar a los fans a las ubicaciones de rodaje, y Discover Los Angeles creó un sitio web específico para guiar a los visitantes que deseaban recrear escenas de la

película. Esto demuestra cómo la película no solo inspiró el deseo de viajar, sino que también estimuló la creación de nuevos productos y servicios turísticos (Martin, 2017).

En un contexto más amplio, el turismo en el condado de Los Ángeles generó una cifra récord de 22,700 USD para la economía local en 2017, el año posterior al estreno de *La La Land*. Este sector es fundamental para la economía local, ya que sustenta más de medio millón de puestos de trabajo (EFE, 2018).

### 2.3.3.2. Impacto económico

El impacto económico de *La La Land* se manifestó en múltiples niveles, desde su éxito en taquilla hasta su contribución indirecta a la economía de Los Ángeles y la industria cinematográfica en general. La película, con un presupuesto de producción estimado en 30 millones de dólares, se convirtió en un éxito comercial rotundo. Hasta marzo de 2017, *La La Land* había recaudado más de 400 millones de dólares a nivel mundial. Solo en Estados Unidos, la cinta generó aproximadamente 146 millones de dólares en pocas semanas. Esta cifra la posicionó como una de las películas musicales más exitosas en la taquilla estadounidense hasta ese momento, superada solo por *Grease* (1978) con 188 millones de dólares y *Chicago* (2002) con 170 millones, y ligeramente por encima de *Les Misérables* (2012) con casi 149 millones (Américas, 2017).

El impacto económico de cualquier producción cinematográfica se extiende mucho más allá de los empleos directos para actores y directores, creando un ecosistema económico completo que beneficia a cientos de pequeñas empresas locales. Esto incluye desde restaurantes y servicios de catering que alimentan a los equipos durante las largas jornadas de rodaje, hasta ferreterías que suministran a los constructores de sets, tintorerías que manejan el vestuario (con servicios 24 horas específicos para la industria), y empresas de utilería y floristerías y catering.

La fuga de producciones cinematográficas de Los Ángeles ha tenido un "sangrado económico severo". Cada día de rodaje perdido le cuesta a la economía local 670,000 dólares en gasto directo. Se estima que una serie de televisión promedio inyecta entre 40 y 50 millones de dólares en la economía local.

Un informe de 2022 calculó que California perdió 8 mil millones de dólares en actividad económica entre 2015 y 2020 debido a que proyectos se filmaron en otros lugares. En 2014, los grandes éxitos de taquilla de verano "desaparecieron por completo de Los Ángeles", y en la actualidad, solo un "miserable 20%" de las producciones de cine y televisión de América del Norte eligen California. En este contexto, la filmación de *La La Land* en más de 40 ubicaciones de Los Ángeles fue un contrapunto positivo a esta tendencia.

La película sirvió como un recordatorio del valor de mantener la producción cinematográfica en la ciudad. La alcaldesa Karen Bass ha anunciado un plan para hacer Los Ángeles más "amigable para el cine", buscando reducir los costos relacionados con la producción y facilitar el rodaje en lugares emblemáticos. Las medidas incluyen un

acceso más sencillo a ubicaciones como la Biblioteca Central, el Puerto de Los Ángeles y el Observatorio Griffith, con pautas claras para filmar, plazos de revisión reducidos y tarifas municipales más bajas. También se evaluarán terrenos y edificios de la ciudad para usos relacionados con el cine, como lugares de rodaje y estacionamiento, y se reducirán los requisitos de personal municipal para supervisar las filmaciones, lo que generará ahorros de costos y minimizará la burocracia. Estas iniciativas responden directamente a las preocupaciones de la industria del entretenimiento y buscan revertir la tendencia de la fuga de producciones (Dailies, 2025).

#### 2.3.3.3. Impacto cinematográfico

*La La Land* revitalizó del género musical. Su éxito se atribuyó a una "encantadora mezcla de nostalgia y modernidad", que combinó el encanto clásico de los musicales de Hollywood con una narrativa y un estilo contemporáneos. Esta fusión no solo captó la atención de la audiencia, sino que también demostró que los musicales originales podían competir y tener éxito en una era dominada por películas de superhéroes y de acción (Nyfa, 2023).

El reconocimiento de la crítica y la industria fue masivo. *La La Land* obtuvo 7 premios Globo de Oro, 7 premios BAFTA y un impresionante total de 14 nominaciones a los Premios de la Academia, de los cuales ganó 6, incluyendo Mejor director (Damien Chazelle), Mejor Actriz (Emma Stone), Mejor Banda Sonora Original (Justin Hurwitz), Mejor Canción Original ("City of Stars"), Mejor Fotografía (Linus Sandgren) y Mejor Diseño de Producción (Sandy Reynolds-Wasco y David Wasco) (Nyfa, 2023).

El largometraje es un conjunto de referencias y homenajes a la "edad de oro" de Hollywood y a la historia del cine musical. Chazelle impuso a su elenco la obligación de ver *Sombrero de copa* (1935) dirigida por Mark Sandrich e interpretada por Fred Astaire y Ginger Rogers para captar el estilo deseado, y buscó replicar la química icónica de la pareja en sus protagonistas. Las secuencias de baile de *La La Land* también se inspiraron en el estilo de Astaire y Rogers, incluyendo tomas largas e ininterrumpidas para mostrar las actuaciones sin errores (McGee, 2017).

#### 2.3.3.4. Impacto cultural

Aunque *La La Land* presenta lugares emblemáticos como el Observatorio Griffith, el Angels Flight, el Grand Central Market y el Colorado Street Bridge, la crítica ha señalado que la ciudad en la película a menudo se siente más como un "set" que como un lugar auténtico (Waquas, 2024). Esta tensión entre artificio y autenticidad es un tema que la propia trama de la película explora. Para los espectadores familiarizados con Los Ángeles, hay una "emoción instintiva" al reconocer estos lugares, pero la representación cultural de la ciudad ha sido objeto de debate (Wang, 2017).

Una de las principales críticas culturales se centra en la homogeneidad demográfica de la película. *La La Land* retrata Los Ángeles como un "parque de juegos metropolitano vibrante habitado casi exclusivamente por personajes jóvenes y blancos, con una pizca de roles secundarios de personajes negros... y muy poco más". Esta representación es problemática dado que más del 60% del condado de Los Ángeles es latino o asiático, una realidad demográfica que rara vez se refleja en la mayoría de las producciones ambientadas en la ciudad, incluyendo *La La Land*. Esto crea una "distancia entre Los Ángeles de la imaginación de Hollywood y la ciudad en la que vive la gente". Se argumenta que los cambios de ubicación en la película se sienten "cosméticos", transformando el "glamour ostentoso de Hollywood" en la "alta cultura hipster del noroeste de Los Ángeles" (Wang, 2017).

En cuanto a la moda y el arte, *La La Land* tuvo un impacto distintivo. El vestuario de la película fue elogiado por su capacidad de fusionar elementos clásicos con una estética moderna. El estilo del protagonista, por ejemplo, fue descrito como una "carta de amor al estilo de los años 30 y 40 de las películas musicales", aunque con elecciones sutiles que lo mantienen actual, como corbatas delgadas de finales de los 50 y camisas de cuello de lazo de los 40.

La película también utiliza el color de manera brillante para evocar estados de ánimo y simbolizar el viaje emocional de los personajes. Mia, por ejemplo, comienza vistiendo colores primarios brillantes (azul, amarillo, rojo), pasa a colores secundarios (naranja, morado, verde) durante su relación, y termina usando tonos más sobrios (negro, gris, blanco) en el epílogo, reflejando su adaptación a los estándares de Hollywood y la pérdida de parte de su identidad. Sebastián, por su parte, se asocia con tonos amarillos más oscuros, simbolizando su estabilidad y felicidad con su camino. El rojo representa la calidez y la pasión que comparten cuando están juntos (Fader, 2022).

El tratamiento del jazz en *La La Land* también generó un debate cultural significativo. El personaje de Sebastian, un purista del jazz cree en la forma "pura" del género, mientras que el personaje de John Legend, Keith, representa una evolución del jazz para hacerlo más accesible a las masas.

Algunos críticos han acusado a la película de presentar un "salvador blanco" en la narrativa del jazz, donde el destino de un género musical con profundas raíces afroamericanas depende de los esfuerzos de un hombre blanco bien intencionado. Esta crítica se intensifica por la caracterización de la música de Keith como "pop comodificado" y "rutinas de baile de mal gusto", lo que parece deslegitimar las formas contemporáneas y fusionadas del jazz. Sin embargo, otros argumentan que la película no busca ser un documental sobre el jazz contemporáneo, sino que utiliza el jazz como una metáfora de la lucha por la autenticidad artística en Hollywood. A pesar de las controversias, la omnipresencia del jazz en una película tan aclamada sugiere que el género aún resuena con el público (Chen, 2017).

A modo de resumen, su influencia se extendió más allá del cine, alcanzando áreas como la moda, la música y la cultura popular, consolidándose como un fenómeno cultural

transversal que conectó con audiencias globales y con una sensibilidad contemporánea marcada por el deseo de recuperar lo romántico, lo artístico y lo introspectivo.

#### 2.3.3.5. Impacto medioambiental

A diferencia de otras superproducciones rodadas en entornos naturales frágiles o áreas patrimoniales de alta sensibilidad, *La La Land* presenta un impacto medioambiental relativamente bajo, dado que la mayor parte de sus escenas se filmaron en espacios urbanos consolidados dentro de la ciudad de Los Ángeles. Las localizaciones utilizadas —como el Observatorio Griffith, el muelle de Hermosa Beach o el intercambiador de autopistas I-105/I-110— son infraestructuras ya adaptadas al tránsito humano y vehicular, lo que limitó significativamente la alteración del entorno físico.

No obstante, como en toda producción cinematográfica, el rodaje implicó un consumo energético considerable, así como la movilización de equipos técnicos, transporte y generación de residuos. Aunque no se han documentado impactos medioambientales críticos asociados a esta película, es importante señalar que la creciente demanda de “turismo cinematográfico” derivada de su éxito ha provocado un aumento de visitantes en ciertas localizaciones, lo que puede generar presiones sobre espacios públicos, especialmente en áreas emblemáticas como el Griffith Park o los accesos costeros del condado de Los Ángeles.

En este contexto, *La La Land* refleja un tipo de producción que, si bien es respetuosa con el medio en términos de rodaje, pone de relieve la necesidad de gestionar de forma sostenible los efectos secundarios del turismo inducido por el cine, para evitar la sobrecarga de destinos urbanos y preservar su funcionalidad cotidiana y valor ambiental.

#### 2.3.4. Otras películas grabadas en el territorio

Los Ángeles siempre ha sido una ciudad llena de rodajes desde el comienzo del cine. *Rebeldes sin causa* (1955) de Nicholas Ray, *Italian Job* (2003) de F. Gary Gray, *Blade Runner 2049* (2017) de Denis Villeneuve o *Érase una vez en América* (2019) de Quentin Tarantino. Por otra parte, la ciudad ha sido representada en el cine desde múltiples perspectivas. como ciudad glamurosa *Pretty Woman*, (1990), como espacio urbano complejo *Crash*, (2004), o como refugio artístico *Sunset Boulevard*, (1950).

Estas representaciones audiovisuales contribuyen a lo que Urry y Larsen (2011) conceptualizan como la “mirada turística”, entendida como el proceso mediante el cual los individuos construyen sus expectativas, motivaciones y deseos de viaje a partir de imágenes y símbolos previamente consumidos en los medios de comunicación. En este marco, el cine actúa como un agente de mediación simbólica que no solo muestra paisajes, sino que los interpreta y los convierte en objetos de deseo, influyendo de forma directa en la percepción del destino y en la experiencia turística posterior.



Fig. 19. Comparación realidad y ficción en Rebeldes Sin Causa  
Fuente: Instagram Filmtourismus.

### **CAPÍTULO 3**

## **EL CINE COMO DINAMIZADOR TURÍSTICO: SINTESIS INTERPRETATIVAS**

El presente capítulo se plantea como una reflexión crítica y transversal de los hallazgos obtenidos a lo largo del trabajo, en particular a partir del análisis comparado de los tres estudios de caso. En él se sintetizan los principales impactos, tendencias, potencialidades y desafíos que presenta el turismo cinematográfico como herramienta de dinamización territorial, promoción turística y desarrollo socioeconómico. El objetivo no es únicamente recapitular datos, sino interpretar de manera estructurada cómo y por qué el cine ha adquirido una función estratégica dentro del turismo contemporáneo.

### 3.1. El cine como creador de imaginarios y deseo de viaje

Una de las principales conclusiones que se desprende del análisis es que el cine actúa como un potente generador de imaginarios simbólicos y emocionales que inciden en la percepción y elección de los destinos turísticos. A través de su narrativa audiovisual, las películas proyectan no solo imágenes, sino valores, emociones y significados asociados a los territorios representados. En este sentido, el espectador no solo contempla un paisaje, sino que se identifica con él, lo desea y lo incorpora a su imaginario personal de lugares a visitar.

A través de encuadres, planos, iluminación, música y narrativa, el cine otorga a los espacios filmados una nueva significación, que va más allá de su dimensión física. Lo que antes era un paisaje rural o una ruina arqueológica, puede devenir, tras su representación cinematográfica, en un símbolo global cargado de emoción, aventura, nostalgia o espiritualidad. Esta resignificación convierte al espacio real en un **objeto de deseo turístico**, al construirlo como escenario vivencial que el espectador querrá habitar y experimentar en primera persona.

Esta lógica es evidente en los tres casos estudiados:

- *El Señor de los Anillos* construye un universo fantástico en los paisajes reales de Nueva Zelanda, atribuyéndoles un carácter épico, místico y natural.
- *Indiana Jones y la última cruzada* transforma Petra (Jordania) en un símbolo de misterio y antigüedad sagrada, revalorizando el patrimonio arqueológico local.
- *La La Land* resignifica los espacios cotidianos de Los Ángeles a través de una estética nostálgica y romántica, proyectando la ciudad como un destino de arte, música y emoción.

El espectador no elige un destino únicamente por lo que *es*, sino por lo que *representa*. El cine ofrece una experiencia del lugar, anticipando sensaciones que se espera reproducir en la experiencia turística. Esta lógica simbólica refuerza el papel del cine como catalizador del deseo de viaje.

El cine, al articular imágenes con emociones y narrativas, prepara al espectador para una posterior experiencia turística que se vive como una extensión de la ficción. El viaje,

en estos casos, no es únicamente un desplazamiento físico, sino una forma de *habitar el relato*. Visitar Hobbiton, recorrer Petra o pasear por los escenarios de *La La Land* supone revivir el relato cinematográfico, dando un significado al espacio desde una clave emocional.

En síntesis, **el cine, en tanto creador de imaginarios, se convierte en una poderosa herramienta de construcción simbólica del destino turístico, capaz de activar emociones, generar expectativas y movilizar viajes.** Su capacidad para dramatizar paisajes y narrar territorios lo convierte en un intermediario cultural de primer orden, cuya influencia en la percepción del lugar y en la motivación turística resulta cada vez más relevante en el contexto de una sociedad globalizada, mediada por la imagen.

El desafío, en este marco, no es solo capitalizar ese potencial, sino gestionar los relatos que se proyectan sobre los territorios, garantizando que el vínculo entre cine y turismo sea éticamente responsable, respetuoso y sostenible.

### **3.2. Impactos económicos, culturales y sociales del cineturismo**

El turismo inducido por el cine ha demostrado tener un impacto significativo en distintos planos del desarrollo territorial. Los casos analizados permiten identificar tres dimensiones fundamentales:

#### **a) Impacto económico**

Los rodajes cinematográficos y las actividades turísticas derivadas generan ingresos directos (venta de entradas, tours, merchandising, alojamiento) e indirectos (promoción del destino, atracción de nuevas inversiones, creación de empleo). Nueva Zelanda, por ejemplo, ha convertido su identidad audiovisual en una política de Estado, con beneficios millonarios a largo plazo.

#### **b) Impacto cultural**

El cine contribuye a la valorización del patrimonio material e inmaterial. La visibilidad internacional de lugares como Petra o la Alcazaba de Almería ha reforzado el orgullo identitario de las comunidades locales, al tiempo que ha potenciado su preservación. No obstante, también pueden surgir riesgos como la folklorización o la descontextualización de los símbolos culturales.

#### **c) Impacto social y territorial**

El turismo cinematográfico puede actuar como motor de revalorización de zonas rurales, periféricas o poco conocidas, promoviendo su inclusión en los flujos turísticos globales. Al mismo tiempo, plantea desafíos relacionados con la masificación, la transformación

del espacio público, el aumento del coste de vida local y la gentrificación turística. De ahí la importancia de una gestión planificada, participativa y sostenible.

### 3.3. Turismo cinematográfico y gobernanza territorial

Una conclusión clave es que el **éxito del turismo cinematográfico** no depende exclusivamente de la popularidad de la película, **sino de la capacidad del territorio para articular estrategias de gobernanza turística que capitalicen esa visibilidad mediática**. Esto incluye:

- La creación de rutas temáticas e infraestructuras turísticas sostenibles.
- El diseño de productos culturales asociados a la narrativa cinematográfica.
- La coordinación entre administraciones públicas, industrias culturales y comunidades locales.
- La implementación de estrategias de comunicación integradas (branding territorial, marketing emocional...).

El caso de Nueva Zelanda, con su “Middle Earth Tourism” coordinado por la oficina de turismo nacional, constituye un modelo ejemplar en este sentido. En contraposición, destinos como Petra enfrentan aún el reto de equilibrar la conservación patrimonial con la creciente presión turística.

### 3.4. El cine como agente de desarrollo turístico sostenible

A la luz de las evidencias analizadas, el cine puede y debe ser entendido como una **herramienta estratégica dentro del desarrollo turístico sostenible**. Su valor no reside únicamente en atraer turistas, sino en su capacidad para:

- Diversificar la oferta turística, más allá del turismo de sol y playa.
- Posicionar destinos emergentes en el mercado global.
- Fomentar el conocimiento cultural, la educación patrimonial y el diálogo intercultural.
- Incentivar prácticas turísticas más conscientes, reflexivas y emocionales.

Sin embargo, para que este potencial se materialice de forma efectiva y duradera, resulta indispensable adoptar **un enfoque de desarrollo turístico que sea verdaderamente sostenible, inclusivo y territorialmente justo**. Este enfoque debe trascender la lógica meramente promocional del cine como herramienta de marketing, e incorporar principios de equidad social, respeto por el entorno natural y salvaguarda del patrimonio cultural.

La sostenibilidad medioambiental se vuelve prioritaria ante el riesgo de sobreexplotación de escenarios naturales y patrimoniales. La creciente afluencia de

turistas atraídos por enclaves cinematográficos puede derivar en la degradación de ecosistemas frágiles, aumento de residuos, consumo excesivo de recursos o alteración de hábitats, como se ha evidenciado en lugares como Dubrovnik, Petra o el desierto de Tabernas. Por ello, resulta fundamental implementar políticas de capacidad de carga, gestión de flujos, infraestructuras responsables y educación ambiental tanto para visitantes como para residentes.

## **CONCLUSIONES, PROYECCIÓN FUTURA Y LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN**

El presente Trabajo de Fin de Grado ha demostrado que el cine, además de ser una manifestación artística y una industria cultural global, actúa como un agente estratégico en la configuración de destinos turísticos contemporáneos. A través del análisis teórico y empírico de tres casos representativos —*El Señor de los Anillos* en Nueva Zelanda, *Indiana Jones y la última cruzada* en Jordania, y *La La Land* en Los Ángeles— se ha evidenciado cómo las representaciones cinematográficas influyen directamente en la construcción simbólica del lugar, en las motivaciones de viaje de los espectadores y en el desarrollo socioeconómico y cultural de los territorios implicados.

Para poder comenzar a responder este apartado de conclusiones vamos a recuperar la pregunta que plateábamos en un principio para poder responderla después de la investigación *¿Cómo influye el cine en la promoción y desarrollo de los espacios turísticos?*

### 1. El cine como generador de imaginarios turísticos.

El cine no solo muestra espacios, sino que **los resignifica simbólicamente**, construyendo paisajes emocionales y narrativos que alimentan el deseo de visitarlos. Mediante la estética del territorio, la proyección de valores (aventura, amor, misterio...) y la creación de memorias colectivas, el medio audiovisual transforma escenarios ordinarios en lugares de culto turístico. Esta lógica se fundamenta en la capacidad del cine para construir lo que se ha denominado *imaginarios turísticos*, es decir, representaciones cargadas de significado que actúan como detonantes de movilidades.

### 2. Impactos multidimensionales del turismo cinematográfico

El estudio de casos ha puesto de manifiesto que el cineturismo genera impactos significativos en múltiples escalas:

- **Económicos:** gracias al aumento de visitantes, la creación de empleo, el desarrollo de infraestructuras y la dinamización de sectores asociados (hostelería, transporte, comercio). En Nueva Zelanda, el crecimiento del turismo generó miles de empleos, aumentó la inversión en infraestructura y consolidó una industria turística basada en la saga de Tolkien. El fenómeno fue tan fuerte que se convirtió en una política de Estado. El gobierno fomentó nuevas producciones mediante incentivos fiscales y promoción activa del país como "la Tierra Media"; Jordania, especialmente en Petra, experimentó un fenómeno similar, aunque más focalizado. La película no solo atrajo turistas, sino que promovió la inversión en hoteles, transporte y servicios, impulsando la economía regional de Wadi Musa; en Almería, el rodaje ayudó a mantener viva su infraestructura de producción y los parques temáticos western. Venecia, por otro lado, capitalizó el impacto de manera indirecta, ya que su turismo era sólido, pero se vio reforzado por la visibilidad que otorgó la cinta y en Los Ángeles, el impacto económico fue dual. Por un lado, *La La Land* fue un éxito de taquilla que recaudó más de 400 millones de dólares; por otro, revitalizó la idea de producir en la ciudad. El rodaje en más de 40 ubicaciones fue usado como argumento para impulsar una política municipal que busca facilitar filmaciones y generar empleo local.

- **Culturales:** al revalorizar el patrimonio local, fortalecer identidades colectivas y proyectar la cultura propia a escala global. El impacto cultural de estas películas también fue significativo: en Nueva Zelanda, la trilogía de Tolkien incorporó saludos maoríes y elementos autóctonos, promoviendo un mayor reconocimiento de la cultura indígena en un marco global. La nación se vio representada como una tierra mágica, virgen y heroica, lo cual reforzó el orgullo nacional y proyectó una imagen exportable y atractiva; en Jordania, *Indiana Jones* impulsó la valorización del patrimonio nabateo, despertando tanto la curiosidad arqueológica como el orgullo local. Petra pasó de ser un tesoro regional para convertirse en un símbolo global de la belleza misteriosa de Oriente Medio. Venecia reforzó su identidad barroca y atemporal, mientras que Almería recuperó parte de su legado cinematográfico y, en cambio, *La La Land* generó una discusión cultural más compleja. Aunque ofreció una visión estilizada de la ciudad, fue criticada por su falta de diversidad étnica, lo cual contrasta con la demografía real de Los Ángeles. Además, su enfoque sobre el jazz despertó un debate sobre apropiación cultural. Sin embargo, también dejó huella en la moda, el color y el imaginario musical de toda una generación.
- **Sociales:** en lo referente tanto a la cohesión comunitaria como a los riesgos asociados a la turistificación y las tensiones derivadas del uso y apropiación del espacio habitado.
- **Ambientales:** se han identificado tanto efectos positivos (sensibilización ecológica) como negativos (presión sobre ecosistemas frágiles y recursos limitados). En Nueva Zelanda, el rodaje dejó huellas en ecosistemas frágiles, aunque se implementaron prácticas innovadoras de mitigación. En Jordania, el incremento de visitantes a Petra ha acelerado la erosión del sitio arqueológico, generando preocupaciones sobre su sostenibilidad a largo plazo. En Almería y Venecia, la presión turística y las condiciones de rodaje también han llevado a aplicar medidas restrictivas y de protección. En el caso de *La La Land*, aunque su impacto ecológico directo fue menor, pertenece a una industria que, en general, requiere estrategias más sostenibles para el futuro.

El análisis comparativo de estos tres casos demuestra que el cine **no solo entretiene, también transforma**. *El Señor de los Anillos* convirtió a Nueva Zelanda en una leyenda viviente; *Indiana Jones* inmortalizó Petra como lugar de misterio y aventura; y *La La Land* redibujó Los Ángeles como el escenario de los sueños modernos. Cada una de estas películas moldeó la realidad, creando nuevas formas de habitar, visitar y comprender los lugares.

### 3. La importancia de la planificación estratégica

El éxito del turismo cinematográfico no depende únicamente de la popularidad de una producción, sino de la capacidad institucional del destino para articular estrategias de gestión sostenible, inclusiva y territorialmente equilibrada. Mientras que Nueva Zelanda constituye un modelo consolidado de gobernanza turística vinculada al cine, otros

destinos como Petra o Almería enfrentan desafíos importantes en términos de conservación patrimonial, masificación o integración comunitaria.

Por tanto, desde nuestro punto de vista, requiere una planificación multidimensional que combine:

- La promoción turística con la protección medioambiental.
- La generación de riqueza con la equidad social.
- El marketing territorial con la autenticidad cultural.

#### **4. El cine como catalizador de nuevas formas de movilidad cultural.**

Una conclusión relevante es que **el turismo cinematográfico constituye una nueva forma de movilidad cultural**, en la que los viajeros ya no solo buscan ocio, descanso o consumo, sino vivencias simbólicas, identificación emocional y participación narrativa. El turista contemporáneo, especialmente el motivado por el cine, se convierte en una figura híbrida: espectador, intérprete y protagonista de su propio relato experiencial. Este giro hacia el turismo experiencial y emocional sitúa al cine como uno de los principales motores simbólicos del deseo de viaje.

#### **5. El turismo cinematográfico como fenómeno globalizado, pero específico.**

El análisis comparativo de casos ha permitido observar que, si bien el cineturismo se enmarca en una dinámica global de consumo cultural, **su impacto es profundamente local y específico**, dependiendo del contexto político, social, económico y ecológico de cada territorio. Por ello, no existen recetas universales: cada destino debe diseñar estrategias personalizadas, atendiendo a sus capacidades de carga, a su comunidad receptora y a la autenticidad de sus recursos culturales.

En Nueva Zelanda, el turismo asociado a *El Señor de los Anillos* ha sido exitosamente integrado en la política nacional; en Jordania, *Indiana Jones* visibilizó un patrimonio milenario que necesita ser conservado; en Los Ángeles, *La La Land* resignificó el imaginario urbano de una ciudad ya consolidada como marca fílmica. Estos contrastes subrayan que el valor del cine como promotor turístico no radica únicamente en su popularidad, sino en su capacidad para ser gestionado de forma estratégica.

**6. El turismo cinematográfico se configura como una oportunidad y un desafío. Para diversificar la oferta turística, posicionar destinos emergentes y fortalecer la identidad cultural de los territorios.** Esta oportunidad conlleva también retos fundamentales, especialmente en relación con la sostenibilidad, la gestión de impactos y la ética. Para que el potencial del cine como dinamizador turístico se materialice plenamente, es indispensable adoptar un enfoque transversal, que reconozca la complejidad del fenómeno y promueva una visión integral del desarrollo. Ello implica involucrar a las comunidades locales en la toma de decisiones, asegurar la distribución equitativa de los beneficios, y preservar la integridad ecológica y simbólica de los espacios representados.

**7. El cine actúa como una poderosa herramienta de marketing territorial**, ya que permite que escenarios turísticos sean vistos por audiencias internacionales, incrementando su reconocimiento y atractivo, lo que general, que muchas personas se sientan motivadas a visitar lugares que han visto en películas, lo que da lugar al turismo cinematográfico, un fenómeno que puede dinamizar la economía local y diversificar la oferta turística.

**8. Las películas ayudan a destacar elementos culturales, históricos y paisajísticos de una región**, fomentando, así, un mayor interés por el patrimonio y la identidad local. Todo ello impulsa la atracción inversiones, la generación de empleo y la estimulación de mejoras en infraestructura, especialmente en destinos emergentes.

## 9. PELIGROS

- **La masificación turística, la pérdida de autenticidad o el deterioro ambiental** si no se gestiona adecuadamente el impacto del turismo inducido por el cine, problemas que están a la orden del día en la gestión de un destino turístico.

Pero, hay que tener en cuenta, que el escenario de Los Ángeles está sobre explotado, lo que la grabación en el territorio generará menos impacto, como ha ocurrido en Nueva Zelanda o en Petra.

Las producciones cinematográficas de gran escala pueden tener un impacto profundo en los lugares donde se filman, generando transformaciones turísticas, económicas, culturales e incluso medioambientales. En este contexto, las películas *El Señor de los Anillos*, *Indiana Jones y la Última Cruzada* y *La La Land* representan casos paradigmáticos del turismo cinematográfico como herramienta de desarrollo.

En una era caracterizada por la circulación acelerada de imágenes y narrativas audiovisuales, el turismo cinematográfico se ha consolidado como una herramienta estratégica para el desarrollo económico, la proyección cultural y la reconfiguración identitaria de los territorios. Sin embargo, su consolidación como modelo sostenible exige una planificación rigurosa, una gestión responsable y una atención prioritaria a las comunidades y a los entornos naturales que sirven de escenario a las producciones audiovisuales.

- **Los riesgos asociados al éxito mediático: mercantilización y banalización del lugar:** un aspecto crítico que no puede pasarse por alto es que el éxito turístico derivado de una producción cinematográfica también puede provocar efectos indeseables si no se gestiona adecuadamente. Entre ellos destacamos:

- La banalización de la cultura local, cuando el destino se adapta a las expectativas estéticas del turista en detrimento de su autenticidad.
- La mercantilización del patrimonio cultural, convertido en producto de consumo rápido sin mediación cultural.
- La descontextualización histórica, al sustituirse las narrativas locales por relatos ficticios o simplificados.

- El aumento de la presión urbanística y medioambiental, como consecuencia de la masificación de ciertos enclaves.

### 10. España: oportunidades estratégicas para un modelo propio de cineturismo

España cuenta con un potencial sobresaliente en el ámbito del turismo cinematográfico, tanto por su diversidad geográfica y climática, como por su rico patrimonio histórico y por el auge de producciones internacionales filmadas en el país. El impulso institucional dado por programas como “España, Hub Audiovisual de Europa” muestra que existe un marco favorable para convertir el cineturismo en una línea estratégica de desarrollo turístico sostenible. Para, lograrlo, será necesario:

- Consolidar redes de cooperación entre administraciones públicas, productoras y comunidades locales
- Integrar las rutas cinematográficas en planes turísticos regionales.
- Promover la formación especializada en gestión de turismo audiovisual.
- Asegurar que los beneficios del turismo cinematográfico se distribuyan equitativamente en el territorio.

España tiene la oportunidad de desarrollar un modelo de cineturismo propio, basado no solo en la atracción de rodajes, sino también en la revalorización cultural y sostenible del territorio.

A lo largo de este trabajo se ha buscado responder a la pregunta: *¿cómo influye el cine en la promoción y desarrollo de los espacios turísticos?* En primer lugar, se ha constatado que el **cine actúa como un potente agente de proyección territorial**, capaz de difundir a escala global paisajes, monumentos y manifestaciones culturales, articulando un discurso visual que despierta emociones, activa imaginarios y genera un fuerte deseo de conocer físicamente los lugares representados.

En segundo lugar, se ha evidenciado que el **cine incide directamente en el desarrollo turístico** mediante la creación de nuevas rutas, productos y experiencias vinculadas al universo audiovisual. Los turistas actuales no se sienten atraídos únicamente por atractivos tradicionales; también buscan revivir escenas emblemáticas, recorrer localizaciones icónicas y sumergirse en el universo narrativo de sus películas favoritas. Este fenómeno ha contribuido de manera significativa a la diversificación y tematización de la oferta turística.

El impacto económico que genera el turismo cinematográfico es igualmente notable. Los flujos de visitantes motivados por el cine dinamizan las economías locales a través del gasto en alojamiento, restauración, transporte y actividades culturales, generando empleo y fortaleciendo sectores conexos. Paralelamente, el cine contribuye a la valorización del patrimonio cultural inmaterial, al visibilizar costumbres, lenguas y referentes identitarios propios del territorio.

Por último, también deben considerarse los riesgos que conlleva un crecimiento turístico descontrolado. La masificación de espacios sensibles, el deterioro del

patrimonio, la gentrificación de barrios históricos o la pérdida de autenticidad cultural son efectos documentados que exigen una regulación consciente. En este sentido, resulta imprescindible que el desarrollo del turismo cinematográfico se oriente bajo principios de sostenibilidad, participación comunitaria y equilibrio territorial, integrando las dimensiones ecológica, social y cultural en la planificación turística.

En conclusión, el cine influye de manera decisiva en la promoción y desarrollo de los espacios turísticos al proyectar su imagen, activar su potencial simbólico y atraer flujos de visitantes. Sin embargo, su aprovechamiento como recurso turístico debe estar guiado por **estrategias responsables y sostenibles**, que aseguren la conservación del territorio, la equidad en la distribución de beneficios y el respeto por las comunidades receptoras.

Dentro de este estudio se han encontrado algunas **limitaciones**, como que algunos de los datos disponibles hacen referencia a contextos previos o inmediatamente posteriores a los estrenos de las películas analizadas. Por lo que, no siempre se dispone de datos continuados que permitan estudiar la sostenibilidad de los efectos turísticos en el largo plazo. Por otra parte, aunque los tres ejemplos elegidos son representativos a nivel internacional, pueden no reflejar el comportamiento del cineturismo en otros contextos menos conocidos, rurales o con menor proyección mediática.

El presente trabajo abre múltiples líneas para futuras investigaciones, tales como:

- El estudio de los efectos del cine en destinos rurales o en vías de despoblación.
- El análisis del impacto de las plataformas de streaming en la generación de flujos turísticos.
- La relación entre cineturismo, identidad local y memoria colectiva.
- El papel de los festivales de cine como catalizadores de imagen turística.

**Considerando lo expuesto, el cine no solo refleja el mundo: lo modela, lo narra y lo transforma. En el campo del turismo, esta capacidad narrativa se traduce en una herramienta poderosa de atracción, representación y dinamización territorial. Aprovechar su potencial con responsabilidad, creatividad y sostenibilidad constituye uno de los grandes desafíos —y también una de las grandes oportunidades— para el turismo del siglo XXI.**

El turismo cinematográfico se configura como una oportunidad estratégica para diversificar la oferta turística, posicionar destinos emergentes y fortalecer la identidad cultural de los territorios. No obstante, esta oportunidad conlleva también retos fundamentales, especialmente en relación con la sostenibilidad, la gestión de impactos y la reflexión ética.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Admin. (2018, 21 mayo). *Municipios Almería | Mapas murales de España y el mundo*. Mapas Murales de España y el Mundo | Tienda de Mapas Plastificados, Imantados, Magnéticos, Corcho, Enmarcados. Recuperado 25 de mayo de 2025, de <https://www.mapasmurales.es/municipios-almeria/>
- Airun World. (2020, 16 enero). + de 6 localizaciones de película en Jordania | Blog de viajes. Recuperado 16 de mayo de 2025, de <https://airunworld.com/asia/jordania/6-localizaciones-de-pelicula-en-jordania/>
- Aliqah, K. M. A., & Al-rfou, A. (2010, febrero). *The role of tourism sector on economic development in Jordan during the period (1990-2008)*. ResearchGate. Recuperado 21 de mayo de 2025, de <https://tinyurl.com/29gw9a8r>
- Álvarez, J. (2024, 17 abril). *Así nació la República de Venecia dentro del Imperio Bizantino como defensa contra los «bárbaros»*. La Brújula Verde. <https://www.labrujulaverde.com/2024/04/asi-nacio-la-republica-de-venecia-dentro-del-imperio-bizantino-como-defensa-contralos-barbaros>
- Américas, D. L. (2017, 10 marzo). «La La Land» recauda más de 400 millones de dólares en todo el mundo. *diariolasamericas.com*. <https://www.diariolasamericas.com/cultura/la-la-land-recauda-mas-400-millones-dolares-todo-el-mundo-n4116874>
- Angeles, D. L. (2024, 29 agosto). *Historical Timeline of Los Angeles | Discover Los Angeles*. Discover los Angeles. Recuperado 26 de mayo de 2025, de <https://www.discoverlosangeles.com/things-to-do/historical-timeline-of-los-angeles>
- Arcones, J. (2018, 1 octubre). «Spider-Man: lejos de casa» traslada su rodaje a Venecia. *Fotogramas*. Recuperado 26 de mayo de 2025, de <https://www.fotogramas.es/noticias-cine/a23541013/spider-man-lejos-de-casa-fotos-rodaje-venecia/>
- Bash, D. (1996, 4 junio). *New Zealand's remarkable reforms*. Reserve Bank Of New Zealand. Recuperado 5 de mayo de 2025, de <https://www.rbnz.govt.nz/hub/publications/speech/1996/speech1996-06-04>
- Bazin, A. (2006). *¿Qué es el cine?* (2.<sup>a</sup> ed.).
- Bernal, F. (2024, 21 noviembre). *Rodajes internacionales en España: el impacto económico - Box Office*. Box Office. Recuperado 4 de abril de 2025, de <https://box-office.es/news/rodajes-internacionales-en-espana-el-impacto-economico/>
- Bordwell, D., & Thompson, K. (1995). *El arte cinematográfico: una introducción*. Grupo Planeta (GBS).
- Bronte, I. (2022). *El mercado de turismo en Nueva Zelanda*. ICEX. Recuperado 8 de mayo de 2025, de <https://www.icex.es/content/dam/es/icex/oficinas/131/documentos/2022/10/documentos-anexos/DOC2022916073.pdf>
- Buchmann, A. (2010). Planning and Development in Film Tourism: Insights into the Experience of Lord of the Rings Film Guides. *Tourism And Hospitality Planning & Development*, 7(1), 77-84. <https://doi.org/10.1080/14790530903522648>
- Cadena SER. (2025a, febrero 3). Cadena SER. *Cadena SER*. <https://cadenaser.com/andalucia/2025/02/03/el-rodaje-de-young-sherlock-supondra-un->

[millon-de-euros-de-inversion-directa-y-una-promocion-internacional-de-jerez-de-incalculable-valor-radio-jerez](#)

Cadena SER. (2025b, febrero 3). Cadena SER. *Cadena SER*. <https://cadenaser.com/andalucia/2025/02/03/el-rodaje-de-young-sherlock-supondra-un-millon-de-euros-de-inversion-directa-y-una-promocion-internacional-de-jerez-de-incalculable-valor-radio-jerez>

Cadena SER. (2025c, marzo 27). Cadena SER. *Cadena SER*. <https://cadenaser.com/comunitat-valenciana/2025/03/27/peniscola-sigue-exportando-su-modelo-de-creacion-de-producto-turistico-de-cine-radio-castellon/>

Callister, P., Didham, R., Potter, D., & Blakely, T. (2007). Measuring Ethnicity in New Zealand: Developing Tools for Health Outcomes Analysis. *Ethnicity And Health*, 12(4), 299-320. <https://doi.org/10.1080/13557850701300699>

Campo, M. L. R., Brea, J. A. F., & González, M. E. A. (2014). *El turismo cinematográfico como tipología emergente del turismo cultural*. Dialnet. Recuperado 15 de abril de 2025, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4564868>

Castillo, E. (2019, 3 diciembre). *Todo lo que tienes que saber acerca del Movimiento Indaliano almeriense*. Matador Español. <https://matadornetwork.com/es/movimiento-indaliano/>

Ceupe, A. (2023, 3 marzo). Ceupe. *Ceupe*. Recuperado 3 de abril de 2025, de <https://www.ceupe.com/blog/turismo-cinematografico.html>

Chen, D. (2017, 14 enero). *On 'La La Land' and Its Treatment of Jazz*. The Life And Times Of David Chen. <https://davechen.net/2017/01/what-la-la-land-gets-wrong-about-todays-jazz/>

Cinemanía, & Cinemanía. (2022, 9 noviembre). Preocupación en Nueva Zelanda por el impacto medioambiental del rodaje de 'Los anillos de poder' *Cinemanía*. <https://www.20minutos.es/cinemanía/series/preocupacion-en-nueva-zelanda-por-el-impacto-medioambiental-del-rodaje-de-los-anillos-de-poder-5075218/>

Congressional Research Service. (2021). New Zealand: Background and relations with the United States. En *Congressional Research Service*. Recuperado 8 de abril de 2025, de <https://sgp.fas.org/crs/row/R44552.pdf>

Dailies. (2025, 21 mayo). *Inside LA's Fight to Stay Film Capital*. The Dailies. Recuperado 27 de mayo de 2025, de <https://newsletter.readthedailies.com/p/keeping-hollywood-home-la-film-plan>

David, A. (s.f.). *Traveling to #FilmLocations since 2004*. <https://www.instagram.com/filmtourismus/>.

Diputación de Almería. (2008). *PAISAJES DE CINE 'LA MUERTE TENÍA UN PRECIO' E 'INDIANA JONES' RUTA-GUÍA DESIERTO DE TABERNAS Y SIERRA ALHAMILLA* (1.<sup>a</sup> ed., Vol. 1). [https://www.dipalme.org/Servicios/Anexos/Anexos.nsf/FDB8AB93778D4A9CC12583E5005D9F64/\\$file/paisajes-de-cine.pdf](https://www.dipalme.org/Servicios/Anexos/Anexos.nsf/FDB8AB93778D4A9CC12583E5005D9F64/$file/paisajes-de-cine.pdf)

Dott, P. (2024, 5 febrero). *Exciting Facts About Petra, Jordan*. Traveltalk. <https://tinyurl.com/2b7jmeeo>

- EFE. (2018, 8 mayo). Turismo deja cifra récord de 22,700 millones de dólares en Los Ángeles - Los Angeles Times. *Los Angeles Times En Español*. <https://www.latimes.com/espanol/california/articulo/2018-05-07/efe-3608293-14142098-20180507>
- Encina, S. (2023, 17 mayo). *Nueva Zelanda y El señor de los Anillos* - Revista Viajeros. Revista Viajeros. Recuperado 9 de mayo de 2025, de [https://revistaviajerospy.com/nota/1722/nueva\\_zelanda\\_y\\_el\\_senor\\_de\\_los\\_anillos](https://revistaviajerospy.com/nota/1722/nueva_zelanda_y_el_senor_de_los_anillos)
- Europcar. (2020, 12 noviembre). *Lugares de cine: Descubre locaciones épicas en Nueva Zelanda*. Europcar Blog. Recuperado 26 de abril de 2025, de <https://www.europcar.es/editorial/places-to-see/lugares-de-cine-descubre-locaciones-epicas-en-nueva-zelanda>
- Fader, A. (2022, 12 abril). *La La Land and Color Psychology – Art, Design & Digital Culture*. Recuperado 26 de mayo de 2025, de <https://addc.blog/?p=4917>
- Fernández, C. (1979). *Iniciación al lenguaje del cine* (1.ª ed.). Ministerio de Cultura.
- Fielding, R. (1970). Hale's Tours: Ultrarealism in the Pre-1910 Motion Picture. *Cinema Journal*, 10(1), 34. <https://doi.org/10.2307/1224994>
- García, H. Z. (2025, 19 mayo). Un bosque invertido de millones de árboles sostiene Venecia desde hace más de 1600 años. *ElHuffPost*. <https://www.huffingtonpost.es/life/cultura/un-bosque-invertido-millones-arboles-sostiene-venecia-mas-1600nos.html>
- García, T. (2022, 31 octubre). *Películas sobre Nueva Zelanda o grabadas en NZ*. Estudiar En el Extranjero. Recuperado 20 abril de 2025, de <https://www.kiwihopp.com/peliculas-de-nueva-zelanda-para-matar-el-aburrimiento/>
- Gobierno de España. (2021). *Manifestaciones de interés relativas al “Plan de impulso al sector audiovisual (Spain Audiovisual HUB)” en el marco del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia*. Recuperado 14 de abril de 2025, de <https://portal.mineco.gob.es/es-es/ministerio/participacionpublica/consultapublica/Paginas/manifestacion-interes-spain-audiovisual-hub.aspx>
- González Calzada, J., Martínez Martín, A., Sánchez Doña, C., et al. (2009). Escuela Taller TABERNAS DE CINE (Ayuntamiento de Tabernas. En *Matador Español* (1.ª ed.). Escuela Taller TABERNAS DE CINE (Ayuntamiento de Tabernas). Recuperado 25 de mayo de 2025, de <https://matadornetwork.com/es/movimiento-indaliano/>
- Google maps. (2025). *Los Ángeles California, EE. UU*. Los Ángeles California, EE. UU. Recuperado 27 de mayo de 2025, de <https://tinyurl.com/2cmzlgxm>
- Haddad, N., Akasheh, T., & Fakhoury, L. (2014). *Tourism Industry in Jordan: Challenges and Opportunities (Final Report WP5.2)*. CulTech, Proyecto Umayyad. <https://www.cultech.net/sites/default/files/Tourism%20in%20Jordan%20for%20webWP5%5B1%5DDraft3.pdf>
- Haithman, D. (2017, 12 enero). *Musical Could Tune Up Los Angeles for Visitors*. Los Angeles Business Journal. Recuperado 26 de mayo de 2025, de <https://labusinessjournal.com/news/weekly-news/musical-could-tune-los-angeles-visitors/>

Hodge, G. (2024, 2 julio). Is California the best place in the world to hear classical music? *The Times*. Recuperado 25 de mayo de 2025, de <https://www.thetimes.com/culture/music/article/is-california-the-best-place-in-the-world-to-hear-classical-music-times-luxury-s8z2cb5t7>

Hudson, S., & Ritchie, J. R. B. (2006). Promoting Destinations via Film Tourism: An Empirical Identification of Supporting Marketing Initiatives. *Journal Of Travel Research*, 44(4), 387-396. Recuperado 15 marzo de 2025, de <https://doi.org/10.1177/0047287506286720>

Huesca, M. (2019, 12 febrero). *Nueva Zelanda de película - CEXT*. CEXT. Recuperado 6 de mayo de 2025, de <https://www.cext.es/posts/cultura/nueva-zelanda-de-pelicula/>

Iati Blog. (2025, 17 enero). 8 localizaciones de El Señor de los Anillos en Nueva Zelanda que no te puedes perder. *IATI Seguros*. Recuperado 8 de mayo de 2025, de <https://www.iatiseguros.com/blog/localizaciones-senor-de-los-anillos-nueva-zelanda/>

*Insight Department: The Outlander Effect & Tourism*. (2022). Visit Scotland. Recuperado 13 de abril de 2025, de <https://www.visitscotland.org/binaries/content/assets/dot-org/pdf/research-insights/the-outlander-effect-tourism.pdf>

*Jordan Map, Amman - Asia*. (s.f.). <https://www.geographicguide.com/asia/maps/jordan.htm>

*Jordania - Piramide de población 2023*. (s.f.). Datosmacro.com. Recuperado 10 de mayo de 2025, de <https://datosmacro.expansion.com/demografia/estructura-poblacion/jordania>

Jordania exclusiva. (2023, 10 mayo). Algunas películas rodadas en Wadi Rum | Jordania Exclusiva. *Jordania Exclusiva*. Recuperado 15 de mayo de 2025, de <https://jordaniaexclusiva.com/blog/estas-son-algunas-peliculas-rodadas-en-wadi-rum/>

*La cultura en Jordania - Lonely Planet*. (2024, 11 octubre). Recuperado 15 de mayo de 2025, de [https://www.lonelyplanet.es/asia/jordania/cultura?utm\\_campaign=twitter](https://www.lonelyplanet.es/asia/jordania/cultura?utm_campaign=twitter)

Lonely Planet. (2024, 9 octubre). *Historia de Nueva Zelanda*. Recuperado 12 de abril de 2025, de <https://www.lonelyplanet.es/oceania/nueva-zelanda/historia>

Madruga, E. (2023, 12 julio). *10 películas rodadas en Jordania que no te puedes perder*. Etheria Magazine. Recuperado 16 de mayo de 2025, de <https://etheriamagazine.com/2019/08/06/viajes-cine-peliculas-rodadas-en-jordania/>

Majewska, M. (2020). *Mapping contemporary cinema*. Recuperado 27 de mayo de 2025, de <https://mcc.sllf.qmul.ac.uk/?p=2245>

Martín, B. (2017, 31 marzo). Tourists are flocking to L.A. in search of «La La Land» ímágic. *Time Out los Angeles*. Recuperado 24 de mayo de 2025, de <https://www.timeout.com/los-angeles/blog/tourists-are-flocking-to-l-a-in-search-of-la-la-land-magic-033017>

Martínez, R. (2024, 2 diciembre). La fortaleza árabe de Almería donde se rodó ‘Juego de Tronos’ y que demostró que la provincia es más que wéste. *Meristation*. Recuperado 15 de mayo de 2025, de <https://as.com/meristation/series/la-fortaleza-arabe-de-almeria-donde-se-rodo-juego-de-tronos-y-que-demostro-que-la-provincia-es-mas-que-western-n/>

- Martín-García, A., López-Carmona, M., & Victoria-Mas, J. (2022). Plataformas de contenidos audiovisuales y el product placement: el caso Netflix. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 13(1), 417. <https://doi.org/10.14198/medcom.20792>
- Marzal, E. O. (2009). Del turismo y el cine al turismo cinematográfico. *Her&Mus: Heritage & Museography*, 2, 18-25. Recuperado 16 de abril de 2025, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3635844>
- McGee, M. (2017, 26 febrero). *La La Land: A Tribute to Twentieth Century Hollywood*. M-A Chronicle. Recuperado 21 de mayo de 2025, de <https://machronicle.com/la-la-land-a-tribute-to-twentieth-century-hollywood/>
- McLean, N. (2004). From Empire to Globalization: The New Zealand Experience. *Indiana Journal Of Global Legal Studies*, 11(1), 161. Recuperado 24 de abril de 2025, de <https://doi.org/10.2979/gls.2004.11.1.161>
- Metz, C. (2001). *El significante imaginario: psicoanálisis y cine*. Lugar de la edición Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación. (2024). Nueva Zelanda. En *Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación*. Recuperado 8 de abril de 2025, de [https://www.exteriores.gob.es/documents/fichaspais/nuevazelanda\\_ficha%20pais.pdf](https://www.exteriores.gob.es/documents/fichaspais/nuevazelanda_ficha%20pais.pdf)
- Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación de España. (2024). *Ficha país: Jordania*. Recuperado 10 de mayo de 2025, de [https://www.exteriores.gob.es/documents/fichaspais/jordania\\_ficha%20pais.pdf](https://www.exteriores.gob.es/documents/fichaspais/jordania_ficha%20pais.pdf)
- NCEI.Monitoring.Info@noaa.gov. (s. f.). *Climate at a Glance | County Time Series | National Centers for Environmental Information (NCEI)*. Recuperado 26 de mayo de 2025, de <https://www.ncei.noaa.gov/access/monitoring/climate-at-a-glance/county/time-series/CA-037/tavg/60/12/1895-2024>
- Nieto González, F. J., & Aznar Sánchez, J. A. (1997). *Un análisis del atraso económico almeriense en el siglo XX, a través de sus indicadores demográficos*. Dialnet. Recuperado 25 de mayo de 2025, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=81817>
- Novapolis. (s.f.). *Novapolis*. <https://novapolis.es/los-paisajes-almerienses-viajaran-por-todo-el-mundo-con-assassins-creed/>
- Nyfa. (2023, 27 diciembre). *La La Land Musical Movie Magic: What makes it work*. New York Film Academy. Recuperado 27 de mayo de 2025, de <https://www.nyfa.edu/student-resources/la-la-land-nyfa-examines-what-makes-a-movie-musical-work/>
- Ocaña, G. (2023, 30 junio). 10 Principales Atracciones Turísticas en Nueva Zelanda (con Fotos y Mapa) - junio 2025. *Planifica Tu Viaje*. Recuperado 20 de abril de 2025, de <https://planificatuviaje.es/10-atracciones-turisticas-mas-importantes-de-nueva-zelanda>
- Oroz, E. (2014). *On-demand culture : digital delivery and the future of movies*. Chuck Tryon: New Brunswick, Rutgers University Press, 2013. 272 páginas. Dialnet. Recuperado 30 de marzo de 2025, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5510114>
- Ortalli, G. (2023, 16 febrero). *Venecia, el imperio que nació del mar*. Historia National Geographic. Recuperado 24 de mayo de 2025, de [https://historia.nationalgeographic.com.es/a/venecia-el-origen-de-la-ciudad-que-domino-el-mediterraneo\\_8680](https://historia.nationalgeographic.com.es/a/venecia-el-origen-de-la-ciudad-que-domino-el-mediterraneo_8680)

- Ostelea Tourism Management School. (2024, 17 mayo). Turismo cinematográfico: qué es, ejemplos y características. *OSTELEA*. Recuperado 3 de abril de 2025, de <https://www.ostelea.com/actualidad/blog-turismo/tendencias-en-turismo/turismo-cinematografico>
- Real Academia Española. (s.f.). *Cine*. Recuperado 2 de abril de 2025, de <https://dle.rae.es/cine>
- Reinstein, J. (2009). *LA PROYECCION TURISTICA DE LA INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA: ESTUDIOS DE CINE CIUDAD DE LA LUZ ALICANTE* [Tesis de grado, Universidad de Alicante]. Recuperado 26 de abril de 2025, de <https://www.eumed.net/libros-gratis/2009d/611/index.htm>
- Riley, R. W., & Van Doren, C. S. (1992). Movies as tourism promotion. *Tourism Management*, 13(3), 267-274. Recuperado 20 de marzo de 2025, de [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(92\)90098-r](https://doi.org/10.1016/0261-5177(92)90098-r)
- Roy. (2018, 4 noviembre). La La Land locations - roy - Medium. *Medium*. Recuperado 30 de mayo de 2025, de [https://medium.com/@roy\\_/la-la-land-locations-6700a92d28eb](https://medium.com/@roy_/la-la-land-locations-6700a92d28eb)
- Rtve. (2025, 25 enero). 'Exodus: Dioses y Reyes' se rodó en Fuerteventura y Almería: todas las curiosidades del épico rodaje. *RTVE.es*. Recuperado 17 de mayo de 2025, de <https://www.rtve.es/television/20231217/exodus-dioses-reyes-donde-rodo-cuanto-dura-quien-interpreta-a-moises/2416528.shtml>
- Sadoul, G. (1983). *Historia del cine mundial: desde los orígenes* (1.<sup>a</sup> ed.). Siglo XXI.
- Sánchez, M. G. (2023, 26 noviembre). Almería, tierra de los tesoros del cine. *Diario de Almería*. Recuperado 16 de mayo de 2025, de [https://www.diariodealmeria.es/almeria/Almeria-tierra-tesoros-cine\\_0\\_1850217304.html](https://www.diariodealmeria.es/almeria/Almeria-tierra-tesoros-cine_0_1850217304.html)
- Spain Film Commission. (2024). *Impacto económico de los incentivos a los rodajes internacionales en España*. Recuperado 5 de abril de 2025, de <https://spinaudiovisualhub.mineco.gob.es/es/actualidad/informe---impacto-economico-de-los-incentivos-a-los-rodajes-inte>
- Staff, W. (2000, diciembre 23). Tolkien Film: It's in the Baggins. *WIRED*. Recuperado 1 de abril de 2025, de <https://www.wired.com/2000/12/tolkien-film-its-in-the-baggins/>
- Szypko, R. (2023, 21 febrero). Lord of the Wings: When Hollywood and Birds Collide. *Audubon*. Recuperado 30 de marzo de 2025, de <https://www.audubon.org/news/lord-wings-when-hollywood-and-birds-collide>
- The History of Los Angeles | City of Los Angeles*. (s.f.). Recuperado 24 de mayo de 2025, de <https://lacity.gov/government/history-los-angeles>
- The Royal Film Commission | RFC*. (s.f.). The Royal Film Commission. Recuperado 15 de mayo de 2025, de <https://www.film.jo/>
- TIA. (2023, 18 diciembre). *70 years of TIA*. Recuperado 5 de mayo de 2025, de <https://www.tia.org.nz/news-and-updates/industry-news/70-years-of-tia>
- Tourism and Culture Synergies | UN Tourism*. (s.f.). Recuperado 15 de abril de 2025, de <https://www.unwto.org/global/publication/tourism-and-culture-synergies>
- TravelEssence. (2025, 13 enero). *8 movies to watch before you travel to New Zealand*. TravelEssence. Recuperado 27 de abril de 2025, de

<https://www.travelessence.co.uk/blog/8-films-to-watch-before-you-travel-to-new-zealand>

UNESCO World Heritage Centre. (s.f.-a). *Petra*. Recuperado 15 de mayo de 2025, de <https://whc.unesco.org/en/list/326/>

UNESCO World Heritage Centre. (s. f.-b). *UNESCO World Heritage Centre - State of Conservation (SOC 2023) Petra (Jordan)*. Recuperado 16 de mayo de 2025, de <https://whc.unesco.org/en/soc/4405>

United States Census Bureau QuickFacts. (s. f.). *U.S. Census Bureau QuickFacts: Los Angeles city, California*. Census Bureau QuickFacts. Recuperado 26 de mayo de 2025, de <https://www.census.gov/quickfacts/fact/table/losangelescitycalifornia/POP010210>

UNWTO. (2018). *Tourism and Culture Synergies*. Recuperado 20 de marzo de 2025, de <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284418978>

Urry, J., & Larsen, J. (2011). *The Tourist Gaze 3.0*. Recuperado 26 de mayo de 2025, de <https://doi.org/10.4135/9781446251904>

Viajeros, C. (2022, 19 agosto). A 20 años del estreno de El Señor de los Anillos ¿cómo cambió el turismo de Nueva Zelanda? *Ciudadanos Viajeros*. <https://contracuadro.com.ar/news-24166-a-20-anos-del-estreno-de-el-senor-de-los-anillos-como-cambio-el-turismo-de-nueva-zelanda>

Viajes de Película [@Viajesdpelicula]. (2020, 15 enero). *Instagram*. Recuperado 27 de mayo de 2025, de [https://www.instagram.com/p/B7V7JHTohj4/?utm\\_source=ig\\_embed&utm\\_campaign=invalid](https://www.instagram.com/p/B7V7JHTohj4/?utm_source=ig_embed&utm_campaign=invalid)

*Visit Petra*. (s.f.). Recuperado 16 de mayo de 2025, de <https://www.visitpetra.jo/en/Petrafees>

Visit Scotland. (2022). Insight Department: The Outlander Effect & Tourism. En *Visit Scotland*. Recuperado 8 de abril de 2025, de <https://www.visitscotland.org/binaries/content/assets/dot-org/pdf/research-insights/the-outlander-effect-tourism.pdf>

Vives, V. (2023, 31 mayo). De Hobbiton a Mordor, la ruta de ‘El Señor de los Anillos’ en Nueva Zelanda. *La Vanguardia*. Recuperado 20 de abril de 2025, de <https://www.lavanguardia.com/magazine/viajes/20230531/9003683/ruta-senor-anillos-nueva-zelanda.html>

Vowles, J. (2017). Electoral Systems in Context. *The Oxford Handbook Of Electoral Systems*, 804-824. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780190258658.013.29>

Wang, O. (2017, 3 febrero). «La La Land»: Los Angeles and the Hollywood Imagination. PBS SoCal. Recuperado 27 de mayo de 2025, de <https://www.pbssocal.org/shows/artbound/la-la-land-los-angeles-and-the-hollywood-imagination>

Waquas, S. (2024, 26 noviembre). *Cinematography Analysis of La La Land (In depth)*. Color Culture. Recuperado 25 de mayo de 2025, de <https://colorculture.org/cinematography-analysis-of-la-la-land-in-depth/>

West, T., & West, T. (2024, 2 mayo). *los angeles tourism recovery*. Recuperado 24 de mayo de 2025, de <https://www.travelagewest.com/Travel/USA-Canada/los-angeles-tourism-recovery>

Wiley, M. (2019). *This Croatian city is struggling with overtourism. Is Game of Thrones to blame?* World Economic Forum. Recuperado 15 de abril de 2025, de <https://www.weforum.org/stories/2019/11/the-croatian-city-featured-in-game-of-thrones-is-so-flooded-with-tourists-that-it-may-ban-new-restaurants>

Wilson, J. (2005, 8 febrero). «Society», *Te Ara - the Encyclopedia of New Zealand*. Te Ara. Recuperado 12 de abril de 2025, de <https://teara.govt.nz/en/society/page-1>

World Bank Group. (2024). Jordan Economic Monitor (JEM). En *World Bank*. Recuperado 14 de mayo de 2025, de <https://www.worldbank.org/en/country/jordan/publication/jordan-economic-monitor-home>

Worlddata.info. (s. f.). *Development of tourism in New Zealand*. Recuperado 8 de mayo de 2025, de <https://www.worlddata.info/oceania/new-zealand/tourism.php>

Wright, S. H. (2004, 3 marzo). *Crew members describe filming 'Rings' trilogy in New Zealand*. MIT News | Massachusetts Institute Of Technology. Recuperado 5 de mayo de 2025, de <https://news.mit.edu/2004/rings-0303>