



UNIVERSITAT  
POLITÈCNICA  
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Escuela Politécnica Superior de Gandia

Estudio del impacto de las localizaciones de las  
producciones audiovisuales en el desarrollo turístico de  
destinos españoles.

Trabajo Fin de Grado

Grado en Turismo

AUTOR/A: Zang, Xinyu

Tutor/a: Domínguez Angeloni, María Mónica

CURSO ACADÉMICO: 2023/2024



## RESUMEN

Desde su origen la industria audiovisual genera gran impacto en nuestra sociedad, tanto es así que cuando llegamos a un destino turístico utilizado en una película lo relacionamos con ella y no podemos dejar de sentirnos parte de ese escenario.

Las localizaciones de rodaje son un puente entre los destinos turísticos y los turistas. Tienen el poder de conectar paisajes naturales con historias ficticias o reales y proporcionar a los destinos turísticos de una historia más rica. Donde las emociones de los espectadores giran a través de películas o series.

La popularidad de las localizaciones de rodaje ha aumentado provocando un desarrollo entorno a la economía del turismo.

En este TFG por una parte se realizará un estudio general de la historia del desarrollo del turismo cinematográfico y algunos casos exitosos de desarrollo turístico impulsado por obras famosas de cine y series, y por otra parte se evaluará las motivaciones de los turistas para viajar a destinos turísticos.

España será el lugar de investigación de casos en los que obras audiovisuales influyen en el turista para escoger sus destinos. Finalmente, diseñaré una ruta turística de series en España.

*Palabra clave: la industria audiovisual, espectador, localización de rodaje, turismo cinematográfico, ruta turística de series*



## **SUMMARY**

Since its origin, the audiovisual industry has generated a great impact on our society, so much so that when we arrive at a tourist destination used in a film we relate it to it and we cannot help but feel part of that scenario.

Filming locations are a bridge between tourist destinations and tourists. They have the power to connect natural landscapes with fictional or real stories and provide tourist destinations with a richer history. Where the emotions of the spectators revolve through movies or series.

The popularity of filming locations has increased causing a development around the tourism economy.

In this TFG, on the one hand, a general study of the history of the development of cinematographic tourism and some successful cases of tourism development driven by famous works of cinema and series will be carried out, and on the other hand, the motivations of tourists to travel to destinations will be evaluated. tourist.

Spain will be the place of investigation of cases in which audiovisual works influence tourists to choose their destinations. Finally, I will design a series tourist route in Spain.

*Keyword: the audiovisual industry, spectator, filming location, film tourism, series tourist route*



## ÍNDICE

<b>1. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>6</b>
1.1 Presentación y justificación.....	6
1.2 Objetivos .....	7
1.3 Metodología.....	7
<b>2. MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>8</b>
2.1 Relación entre la localización de la producción audiovisual y el turismo .....	8
2.2 El impacto del turismo cinematográfico en los destinos turísticos.....	9
2.2.1 La promoción de la imagen del destino a través de obras audiovisuales .	10
2.2.2 Efectos económicos .....	12
2.2.3 Impulsar el desarrollo y la planificación locales.....	14
2.2.4 Efectos socioculturales.....	17
2.3 Tendencias globales en turismo cinematográfico.....	18
<b>3. CINE Y SERIES EN ESPAÑA: UNA VISIÓN GENERAL.....</b>	<b>20</b>
<b>4. LOCALIZACIONES EMBLEMÁTICAS DE RODAJE EN ESPAÑA .....</b>	<b>23</b>
4.1 Descripción de principales localizaciones de rodaje .....	23
4.1.1 Andalucía .....	23
4.1.2 Cataluña .....	26
4.1.3 País vasco .....	28
4.1.4 Navarra .....	28
4.2 Colaboración entre la industria audiovisual y el sector turístico .....	29
<b>5. PERFIL DEL TURISTA CINEMATográfico EN ESPAÑA.....</b>	<b>34</b>
5.1 Características demográficas y preferencias .....	34
5.2 Motivaciones para visitar localizaciones de rodaje .....	36
<b>6. DESARROLLO SOSTENIBLE Y GESTIÓN DEL TURISMO CINEMATográfico EN ESPAÑA .....</b>	<b>36</b>



6.1 Consideraciones ambientales y culturales .....	36
6.2 Políticas y prácticas de desarrollo sostenible.....	37
6.3 Análisis del DAFO sobre el turismo cinematográfico en España.....	38
<b>7. DISEÑO Y PLANIFICACIÓN DE UNA RUTA DE LAS SERIES “JUEGO DE TRONOS” EN ESPAÑA.....</b>	<b>40</b>
7.1 Selección de los destinos de estudio .....	40
7.2 Itinerario y actividades .....	41
7.3 Promoción y experiencia del usuario.....	45
<b>8. CONCLUSIÓN.....</b>	<b>47</b>
<b>9. BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>49</b>
<b>ANEXO 1: Grado de relación del trabajo con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).....</b>	<b>54</b>
<b>ANEXO 2: El impacto de películas y series famosas en el área local después de su emisión. ....</b>	<b>57</b>



## ÍNDICE DE FIGURA Y TABLA

<b>Figura 1.</b> La película "Panorama del Gran Canal pris d'un bateau". Fuente: IMDb. ...9	
<b>Figura 2.</b> "El Señor de los Anillos" Fuente: Los 40 ..... 11	
<b>Figura 3.</b> "Warner Bros Studio Tour Londres". Fuente: Viator..... 13	
<b>Figura 4.</b> "Elephant Café". Fuente: shutterstock. .... 14	
<b>Figura 5.</b> Ingresos de Walt Disney Company en el año 2023, por segmento operativo. Fuente Statista ,2023..... 15	
<b>Figura 6.</b> La Alhambra de Granada. De Velázquez. (2024),. Fuente: Montevive. ....23	
<b>Figura 7.</b> Las localizaciones principales y sus obras audiovisuales relacionada en Granada. Elaboración propia.....24	
<b>Figura 8.</b> Plaza de España de Sevilla. Fuente: Tiqets. ....24	
<b>Figura 9.</b> Las localizaciones principales y sus obras audiovisuales relacionada en Sevilla. Elaboración propia. ....25	
<b>Figura 10.</b> Alcazaba de Málaga. Fuente: visita. ....25	
<b>Figura 11.</b> Las localizaciones principales y sus obras audiovisuales relacionada en Málaga. Elaboración propia. ....26	
<b>Figura 12.</b> Paisaje de Barcelona. Fuente: Costa Editorial. ....27	
<b>Figura 13.</b> Las localizaciones principales y sus obras audiovisuales relacionada en Cataluña. Elaboración propia. ....27	
<b>Figura 14.</b> San Juan de Gaztelugatxe, de Stock,A. Fuente: National geographic. ...28	
<b>Figura 15.</b> Desierto de las Bardenas Reales. Fuente: Civitatis. ....28	
<b>Figura 16.</b> Las localizaciones principales y sus obras audiovisuales relacionada en Islas Canarias. Elaboración propia.....29	
<b>Figura 17.</b> 45 miembros oficiales, oficinas y comisiones cinematográficas en España. "RED SPAIN FILM COMMISSION". Fuente: SFC.....31	
<b>Figura 18.</b> La inversión directa en la industria audiovisual en España 2016-2023. Elaboración propia. Fuente : el informe de investigación de Profilm DATA 2023. International Filming Data 2023.....33	
<b>Figura 19.</b> Mapa de distribución de incentivos fiscales en España, nacional e internacional. Fuente: Investinspain. ....38	
<b>Figura 20.</b> Desde Sevilla a Almería. "Itinerario" elaboración propia. ....45	
<b>Tabla 1.</b> Gasto turístico en Nueva Zelanda 1997-2008 ..... 11	
<b>Tabla 2.</b> Principales parques de atracciones y temáticos del mundo ..... 16	
<b>Tabla 3.</b> Datos de previsión de la escala del turismo de cine ..... 18	
<b>Tabla 4.</b> Característica sociodemográfica .....34	
<b>Tabla 5.</b> Análisis de DAFO sobre la ruta de "Juego de Tronos" en Andalucía .....38	



## 1. INTRODUCCIÓN

### 1.1 Presentación y justificación

La motivación de los turistas es muy variada. Algunos buscan lugares con sol, playas de arena y mar; otros viajan para visitar a familiares o amigos. También hay quienes están motivados por conocer la cultura del lugar, y otros se sienten atraídos por valores religiosos, convirtiéndose en lo que conocemos como turismo religioso o de peregrinación. Con la creciente diversificación de los estilos de vida, han surgido diversos segmentos y subsegmentos turísticos como el turismo de negocios, el turismo cinematográfico, el turismo oscuro, el turismo *slow* y el turismo de aventura, entre otros.

El turismo estimula el movimiento de personas, consecuencia de intereses culturales y de ocio. Si unimos la industria audiovisual y el turismo, se generan las motivaciones para querer visitar aquellos escenarios que han visto en series o películas. Buchmann et al. (2010) define el turismo cinematográfico como *“una visita a un sitio o lugar que se utiliza o se ha utilizado para una filmación o en relación con ella”* (p. 233). Además, varios estudios (Mordue, 1999, 2001; Beeton, 2001) afirman que, con el surgimiento del sector turístico impulsado por el cine, las series pasaron a formar parte del mismo movimiento.

Este nuevo campo se llama turismo cinematográfico y abarca tanto la televisión como el cine. Los turistas visitan las localizaciones donde se rodaron películas, series o documentales. Este tipo de recorrido permite a los fanáticos explorar los lugares donde se filmaron sus escenas favoritas y conectarse con sus historias y personajes.

*“El turismo literario también puede considerarse como un precursor del turismo cinematográfico”* (Connell, 2012), ya que ambos comparten ciertos aspectos en común: su contenido puede evocar emociones en los lectores/espectadores y, a través de la trama y las experiencias personales, establecer una conexión emocional propia con las escenas descritas. Pocock(1992) explica que la literatura también puede inspirar en las personas el deseo de vivir y conocer otra realidad.(pp.236-243). Sin embargo, lo que hay que distinguir es que el turismo literario depende más de factores psicológicos y de la imaginación de los lectores. Antes de llegar al destino, el lector debe imaginar y construir la imagen del destino. La película ofrece al público una experiencia más intuitiva de la escena.

Los aficionados crearon un nuevo tipo de viaje y un nuevo tipo de turista, el tipo actualmente conocido como "jet-setters<sup>1</sup>". (Sola Real, R. & Medina Herrera, C.,2018)

---

<sup>1</sup> En el contexto del turismo, "jet-setters" se refiere a aquellas personas que viajan frecuentemente en avión y disfrutan de experiencias de viaje lujosas, elegantes y de alta gama.

Estos turistas están dispuestos a volar por todo el mundo para cumplir sus fantasías no sólo sobre el cine, sino también sobre la televisión.

No podemos olvidarnos las dos primeras épocas doradas de la televisión (1940 a 1955 y la comprendida entre los años 1990 al 2000)

La mayoría de las obras se refieren únicamente al cine cuando se habla de turismo inducido por el cine, pero no podemos pasar por alto la importancia que han ido ganando las series con el paso de los años. Hay que comparar las películas con las series en tener continuidad, persistencia y convertirse en parte del descanso y el tiempo libre. Esta comparación es tan real que muchas veces se ve de forma continuada, un capítulo y el siguiente hasta terminar la serie como de una película se tratara. No es raro que muchos espectadores piensen que las series son mejores.

## 1.2 Objetivos

### **Objetivo general:**

- El objetivo principal de este trabajo es estudiar la relación entre las localizaciones de producciones audiovisuales y el desarrollo del turismo.

### **Objetivo secundario:**

- Evaluar el impacto de las localizaciones de rodaje en el turismo
- Estudiar el desarrollo del turismo cinematográfico
- Investigar los perfiles y motivaciones de las turistas
- Analizar de lugares de rodaje famosos en España
- Diseñar una ruta sobre las localizaciones de rodaje de las series

## 1.3 Metodología

La metodología utilizada para llevar a cabo éste TFG se basó en una revisión bibliográfica de fuentes que permiten a los investigadores reunir y sintetizar el conocimiento existente en el área de estudio. Los métodos de investigación incluyeron la recopilación sistemática de información de diversas bases de datos, libros, artículos académicos y otras fuentes relevantes.

Fuentes de información:

Literatura académica: Revisión exhaustiva de estudios previos, artículos científicos y libros relacionados con turismo cinematográfico y televisivo.



Documentación oficial: Informes gubernamentales y estadísticas turísticas proporcionadas por entidades públicas y privadas.

Medios de comunicación: Análisis de reportajes, entrevistas y noticias sobre el impacto de las localizaciones de producciones audiovisuales.

Sitios web y redes sociales: Extracción de datos de plataformas turísticas y comentarios de usuarios sobre destinos específicos.

Estudios de caso: Análisis detallado de casos específicos de localizaciones que han experimentado un aumento significativo en el turismo debido a producciones audiovisuales.

En términos generales para la realización se emplearon técnicas de investigación tanto cualitativas como cualitativa siendo:

Análisis cualitativo: Se llevó a cabo un análisis temático de la literatura revisada para identificar patrones, tendencias y temas recurrentes relacionados con el impacto de las localizaciones audiovisuales en el turismo.

Análisis cuantitativo: Se analizó las estadísticas y datos disponibles para medir el impacto económico del turismo asociado a las localizaciones, incluyendo el análisis de variables como el número de visitantes, ingresos generados, y su evolución a lo largo del tiempo.

## 2. MARCO TEÓRICO

### 2.1 Relación entre la localización de la producción audiovisual y el turismo

El término "localización" en la producción audiovisual se refiere a un lugar donde se graban películas, programas de televisión y publicidad, es decir, un lugar que existe en la vida real. La localización de rodaje o grabación de una película abarca el lugar donde se desarrolla la trama, la ubicación de los estudios cinematográficos, los destinos relacionados con la vida de actores, productores, guionistas o directores, así como museos y otros recursos vinculados con el cine.

Producir obras audiovisuales en una variedad de localizaciones reales puede conferirles más profundidad y significado. Cuando estas obras se transmiten a través de los medios de comunicación, las personas interesadas en ellas viajarán a esas localizaciones con interés y entusiasmo, dando origen al turismo cinematográfico.

Según una encuesta de investigación realizada por TCI Research <sup>2</sup>constató que, en el 2017, 80 millones de turistas internacionales realizaron viajes con el fin de ver lugares de filmaciones, lo que nos lleva pensar en una industria alrededor de este tema. (hoteles, restauración, transporte, etc)

Al ayudar a los productores audiovisuales a difundir el contenido cultural, los medios de comunicación constituyen una promoción intencionada o no que conecta el turismo con los lugares de producción audiovisual.

El 28 de diciembre de 1895, en el sótano del Grand Café de París, se estrenó la película "La llegada del tren". Esta es la primera película que se estrena en la historia de la humanidad, por lo que este día pasa a la historia y se convierte en el aniversario del nacimiento del cine. Fueron los hermanos franceses Lumière quienes crearon este milagro y se convirtieron en los creadores del cine documental occidental.

Al año siguiente, Alexandre Promio, propietario de los hermanos Lumière, se le ocurrió la idea de rodar en una góndola que circulaba por las aguas de Venecia. Por eso, con este "*Panorama du grand Canal pris d'un bateau*", se considera el primer "*travelling*" de la historia del cine.



**Figura 1.** La película "Panorama del Gran Canal pris d'un bateau". Fuente: [IMDb](https://www.imdb.com/).

## 2.2 El impacto del turismo cinematográfico en los destinos turísticos

El turismo cinematográfico puede promover el desarrollo local, pero aún quedan dudas sobre el impacto de la industria audiovisual en el desarrollo del turismo local. Juškelytė cree que "*es necesario identificar cuidadosamente su impacto en el desarrollo del turismo y si su papel en la promoción local es positivo.*" (2016)

---

<sup>2</sup> Travel Competiive Intelligence es una web que investiga los datos del sector turístico.  
<https://tci-research.com/>



En cuanto al impacto positivo de la industria audiovisual en el desarrollo turístico, se puede analizar desde los siguientes aspectos:

### 2.2.1 La promoción de la imagen del destino a través de obras audiovisuales

Desde que Mayo (1973) aplicó por primera vez el concepto de "imagen" a la investigación turística a principios de la década de 1970, la imagen del destino turístico se ha convertido gradualmente en uno de los temas más destacados en la investigación en turismo. A pesar de su importancia, la comunidad académica aún no ha alcanzado una definición unificada del concepto de imagen de destino turístico.

Hunt (1975) propuso que la imagen de un destino turístico es *"la impresión que tiene la gente de un lugar no residencial"*. Esta imagen refleja el valor percibido y la satisfacción de los turistas con respecto a la calidad del turismo en ese destino, y actúa como la fuerza impulsora central del comportamiento turístico. Una imagen turística positiva es un requisito fundamental para el desarrollo sostenible de un destino turístico, ya que existe una correlación positiva significativa entre la imagen del destino y la satisfacción del turista, así como con la intención de volver a visitar el lugar. Cuanto más positiva sea la percepción de los turistas sobre la imagen de un destino, mayor será la probabilidad de que decidan viajar a dicho destino.

La imagen del destino es un factor clave en el éxito de un destino turístico. Los productos audiovisuales, como películas y series, pueden moldear esta imagen, dando lugar al fenómeno del "turismo inducido por el cine". En el contexto del turismo inducido por el cine, una imagen de destino puede definirse como *"la suma de creencias, ideas e impresiones que una persona tiene sobre un lugar o ubicación"* (Gallarza et al., 2002, p. 60). Además, Bolan y Williams (2008) definen la imagen del destino como *"la percepción de un lugar obtenida a partir de imágenes orgánicas de posibles destinos turísticos e imágenes inducidas obtenidas del cine y la televisión"* (p. 384).

Diversos estudios (Di-Cesare, D'Angelo & Rech, 2009; O'Connor, Flanagan & Gilbert, 2008) han demostrado que las representaciones audiovisuales tienen el potencial de cambiar la imagen de un destino, especialmente cuando se trata de lugares exóticos, desconocidos o lejanos.

Iwashita (2006) señaló que la imagen de un destino turístico construida a través de los medios de comunicación, como la televisión, la literatura y el cine, juega un papel crucial en la influencia sobre la elección de destinos turísticos por parte de los turistas. La conexión entre el turismo cinematográfico y la imagen del destino radica en la capacidad del contenido representacional de las películas para configurar las percepciones que las personas tienen sobre un destino. Cuando una escena de la vida real aparece en una película o programa de televisión, puede tener un impacto

significativo en cómo los turistas potenciales perciben el destino. El impacto puede ser positivo al mejorar la imagen del destino y hacerlo más atractivo para los turistas, o negativo al generar una impresión desfavorable del lugar.

Hace veinte años, el sur de Nueva Zelanda era un lugar hermoso, pero escasamente poblado. Desde el estreno de la trilogía "El Señor de los Anillos", los impresionantes paisajes de Nueva Zelanda se han convertido en un nombre familiar, especialmente con "El Señor de los Anillos: El Retorno del Rey", que ganó un récord de 11 premios en la 76ª edición de los Premios de la Academia. Tras este gran triunfo, la hermosa imagen de Nueva Zelanda se difundió a todos los rincones del mundo en un instante, creando así un ejemplo exitoso del uso de películas para promover el turismo.



**Figura 2.** "El Señor de los Anillos" Fuente: [Los 40](#)

**Tabla 1.** Gasto turístico en Nueva Zelanda 1997-2008

Año que termina	Gasto total de visitantes	Visitantes totales	Gasto medio de los visitantes
YEDic 1997	3,854,138,548.54	1,344,174	2,867.29
YEDic 1998	3,997,152,848.95	1,321,504	3,023.74
YEDic 1999	4,904,743,768.27	1,420,173	3,453.62
YEDic 2000	5,732,373,358.28	1,548,779	3,701.52
YEDic 2001	6,311,820,893.27	1,651,133	3,822.72
YEDic 2002	7,152,009,896.51	1,740,064	4,110.20
YEDic 2003	6,696,552,796.29	1,840,753	3,637.94
YEDic 2004	6,975,505,749.79	2,086,172	3,345.63
YEDic 2005	6,952,055,857.33	2,170,250	3,203.42
YEDic 2006	7,452,319,138.15	2,148,529	3,531.21
YEDic 2007	7,608,454,181.93	2,184,989	3,482.29
YEDic 2008	7,417,108,002.14	2,170,282	3,417.58

**Nota.** Elaboración propia. Fuente: Oficina de Turismo de Nueva Zelanda



Según la Tabla 1, el número de turistas recibidos por Nueva Zelanda en 2003 alcanzó un récord. En enero de 2004, el número de turistas en Nueva Zelanda aumentó un 11% en comparación con el mismo período del año pasado, llegando a 244.300. *“El Señor de los Anillos envió una enorme oleada de turistas británicos a Nueva Zelanda”* (Grihault, 2003, p.1), *“Decenas de miles de fanáticos fueron atraídos... a las islas antípodas gemelas para ver primero los escenarios de las películas”* (Houpt, 2003)

Esto se debe en gran medida a la popularidad de la serie "El Señor de los Anillos" y al gran interés que suscitó en Nueva Zelanda. La trilogía cinematográfica "El Señor de los Anillos" puede considerarse una de las producciones más exitosas en cuanto a la promoción de los paisajes de Nueva Zelanda. Su extraordinaria imaginación y sus imágenes de cuento de hadas dejaron una profunda impresión en el público. La película se rodó en más de 150 localizaciones en Nueva Zelanda, y la mayoría de estos lugares de filmación se han convertido en destinos turísticos populares. *“las tres películas crearon una industria turística masiva en Nueva Zelanda”* (Tzanelli, 2004, p. 23).

De hecho, durante el rodaje de esta película, los medios de comunicación comenzaron a informar en los periódicos que el filme había sido filmado en Nueva Zelanda, estableciendo así el primer vínculo entre la película y la localización de rodaje. Nueva Zelanda también ha sido promovida por diversas estrellas de cine, quienes han elogiado públicamente la belleza de la isla. De manera implícita, este reconocimiento y el interés de sus admiradores por el lugar fueron fomentados.

### 2.2.2 Efectos económicos

A nivel mundial, el turismo representa el 10% de la riqueza generada, y uno de cada diez empleos en todo el mundo está relacionado con el turismo, generando 1,7 billones de dólares en ingresos. Según Hudson y Ritchie (2006), *“las organizaciones turísticas pueden utilizar las películas como trampolín para campañas de marketing si las consideran apropiadas para el destino”* (p. 256). Cuando las películas y las series aparecen en las pantallas del gran público, la industria audiovisual también ofrece *“una oportunidad imperdible para las empresas y servicios que quieren alargar y potenciar la temporada alta de turismo”* (Hudson y Ritchie, 2006). A diferencia del turismo convencional, el turismo cinematográfico permite a los turistas visitar localizaciones relacionadas con películas y series durante todo el año, transformando estos destinos en atractivos permanentes y generando ingresos económicos continuos a lo largo del año.

Hudson y Ritchie (2006) sugieren que el turismo cinematográfico tiene una persistencia que puede demostrar que las películas atraen turistas durante muchos años. Un estudio realizado por Riley et al. (1998) reveló que, aunque un gran número

de turistas visitó el destino cinematográfico justo después del estreno de la película, las visitas al lugar aumentaron en un 54% cinco años después del estreno de la película (de las 12 películas estudiadas). Varios estudios (Rewtrakunphaiboon, 2009; Hudson y Ritchie, 2006) han demostrado que las imágenes cinematográficas pueden mantenerse vigentes durante largos períodos de tiempo. El éxito de ciertos destinos se basa en que la conexión entre la vida real y las imágenes en pantalla es más evidente.

La industria audiovisual requiere una considerable inversión de tiempo y dinero para producir obras en las localizaciones de rodaje, lo que inicialmente genera ingresos para dichas localizaciones. Se estima que más del 30% del presupuesto global de una producción se destina a las localizaciones seleccionadas, ya sea a través de costes directos, indirectos o derivados.

Warner Bros., como una de las empresas de entretenimiento más reconocidas a nivel mundial, ha tenido un impacto significativo en el desarrollo económico de los destinos turísticos a través de sus producciones cinematográficas y televisivas. Las atracciones turísticas vinculadas a las producciones audiovisuales de Warner Bros., como los estudios de “Harry Potter”, los parques temáticos basados en películas y otras localizaciones de rodaje, generan importantes ingresos por concepto de entradas de los turistas que visitan estos lugares en busca de experiencias de turismo cinematográfico. El gigante audiovisual Time Warner ha revelado que la gira detrás de escena de las películas de “Harry Potter” en el Reino Unido ha generado 435,7 millones de dólares en ingresos desde su lanzamiento en 2012.



**Figura 3.** “Warner Bros Studio Tour Londres”. Fuente: [Viator](#).

Cuando los turistas visitan estas atracciones, también contribuyen al gasto local. A su vez, esto fomenta el desarrollo económico de la industria local de restauración, alojamiento, compras y otras actividades relacionadas con el turismo. Además, las

agencias de viajes locales han creado paquetes turísticos temáticos basados en películas, lo que incrementa aún más los ingresos provenientes del turismo.

El origen de las novelas y la filmación de “Harry Potter” en Edimburgo ha generado un aumento considerable en los ingresos turísticos locales gracias a esta obra de fama mundial. La autora J.K. Rowling, el Café Elefante, donde escribió “Harry Potter”, las librerías, y los tours guiados han experimentado beneficios directos del fenómeno “Harry Potter”.



**Figura 4.** “Elephant Café”. Fuente: [shutterstock](#).

La industria audiovisual también generará numerosas oportunidades de empleo en los destinos turísticos. Las oportunidades de empleo directo abarcan roles como actores contratados localmente, guardias de seguridad, personal de producción detrás de escena, entre otros. Por otro lado, las oportunidades de empleo indirecto incluyen diversas industrias de servicios relacionadas, tales como hoteles, restaurantes, tiendas y transporte público. Algunas ciudades organizan festivales de cine, exposiciones y eventos relacionados con películas filmadas en la ciudad, lo cual atrae a más turistas y aficionados al cine, impulsando aún más la economía local.

### 2.2.3 Impulsar el desarrollo y la planificación locales

Muchas de las localizaciones de rodaje de películas y series se encuentran en zonas naturales escénicas y escasamente pobladas, y el auge turístico que generan atrae a un gran número de visitantes en un corto período de tiempo. Para que estos destinos sean más capaces de recibir turistas, los gobiernos y las empresas locales pueden incrementar la inversión en infraestructura, tales como instalaciones de transporte, hoteles y servicios de apoyo en estos lugares pintorescos. La mejora de la infraestructura puede elevar la calidad de vida de la población local y fomentar el desarrollo continuo del turismo. Tanto la mejora de la infraestructura y del medio ambiente como la eficiencia en la gestión pública inciden en una mejor comprensión

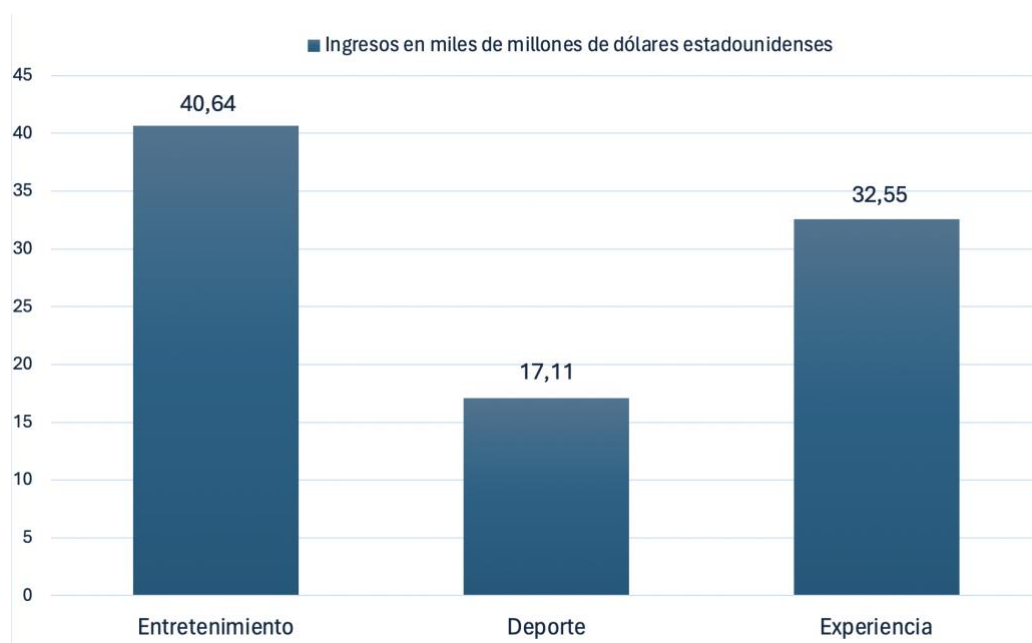
de los productos turísticos por parte de los visitantes y en la satisfacción de sus necesidades.

Entre estos aspectos, destaca la contribución continua de los "parques temáticos de cine" al turismo local.

“Tal es el impacto que tienen las producciones cinematográficas y audiovisuales que muchos espectadores desean que dicha fantasía o escenografía se haga realidad para poder adentrarse de lleno en su mundo favorito. Es por ello por lo que muchas de las superproducciones fueron llevadas a un plano más real y gracias a esto nacieron los parques temáticos.” (Ramos García & Sánchez Delgado,2021).

Esteve (2001) señala que Mega parques: “*Se constituyen como un reclamo turístico a nivel mundial y son también un destino turístico propiamente dicho*”

Como compañía líder en producción de películas animadas en los Estados Unidos, los negocios de La compañía *Walt Disney* incluyen: parques temáticos, divisiones de experiencias y productos de consumo, y divisiones de distribución de medios y entretenimiento. Entre ellos, los parques temáticos de *Disney* han construido catorce parques temáticos en todo el mundo. Según la figura 5, *Walt Disney Co.* generó casi 32.600 millones de dólares en ingresos de sus parques y experiencias en 2023, aproximadamente un 16% más que el año anterior. La mayor fuente de ingresos de la compañía es su segmento de entretenimiento, que generó más de 40 mil millones de dólares en 2023. En 2023, los activos totales de la compañía *Walt Disney* superaron los 205 mil millones de dólares.



**Figura 5.** “Ingresos de Walt Disney Company en el año 2023”, por segmento operativo. Fuente [Statista ,2023](#)

**Tabla 2.** Principales parques de atracciones y temáticos del mundo

Characteristic	2019	2020	2021	2022
Magic Kingdom (Walt Disney World), USA	20.96	6.94	12.69	17.13
Disneyland Anaheim, USA	18.66	3.67	8.57	16.88
Universal Studios, Japan	14.50	4.90	5.50	12.35
Tokyo Disneyland, Japan	17.91	4.16	6.30	12.00
Islands of Adventure, USA	10.38	3.64	9.08	11.03
Disney's Hollywood Studios, USA	11.48	3.68	8.59	10.90
Universal Studios Orlando, USA	10.92	3.91	8.99	10.75
Tokyo DisneySea, Japan	14.65	3.40	5.80	10.10
Epcot (Walt Disney World), USA	12.44	4.04	7.75	10.00
Disneyland Park, France	9.74	2.62	3.50	9.93
Disney's Animal Kingdom, USA	13.89	4.17	7.19	9.02
Disney's California Adventure, USA	9.86	1.92	4.98	9.00
Universal Studios Hollywood, USA	9.15	1.70	5.50	8.40

**Nota.** Ranking de los mejores parques de atracciones y temáticos del mundo para 2019-2022. “*Most visited amusement and theme parks worldwide 2019-2022*” Fuente: [Statista](#)

Los parques de Walt Disney se encuentran ampliamente entre los parques de atracciones y parques temáticos más visitados del mundo. Según un informe del brazo de investigación de Statista (Tabla 3), en 2022, *Magic Kingdom (Walt Disney World)* en Estados Unidos se convirtió en el parque temático. El parque de atracciones más visitado del mundo con más de 17 millones de visitantes. Sin embargo, un año antes de que estallara la pandemia mundial, *Magic Kingdom* de Disney tenía más de 20 millones de visitantes. Además de *Walt Disney World*, muchas productoras cinematográficas famosas también tienen sus propios parques temáticos de películas. Los más influyentes son los parques temáticos cinematográficos establecidos por Warner Bros. en Australia, España y Abu Dhabi. *Universal Studios* construye parques temáticos de películas en Estados Unidos, Japón, Singapur y China, etc.

El parque temático de películas ofrece diversas instalaciones de entretenimiento. Además, actores disfrazados de muchos personajes icónicos de cine y televisión, propiedad de la compañía, patrullan el parque, brindando a los visitantes la oportunidad de tomarse fotos con ellos. Dado que muchos turistas tienen una profunda admiración por ciertos personajes, visitan parques temáticos relacionados para interactuar con los personajes de sus películas favoritas, satisfaciendo así en gran medida sus necesidades psicológicas y emocionales. Existen numerosos cinéfilos que,



debido a su devoción por un personaje, visitan los parques temáticos en múltiples ocasiones con el fin de acercarse a dicho personaje y cumplir su sueño.

El establecimiento del parque temático de películas también ha permitido aprovechar al máximo los recursos turísticos existentes. Cuando los turistas visitan el parque, a menudo se sienten motivados a explorar otras atracciones locales, lo que prolonga su estancia en la región. Esta dinámica contribuye al incremento de los ingresos provenientes del turismo local, incluso durante las temporadas bajas.

#### 2.2.4 Efectos socioculturales

Camprubí (2009) destacó que la identidad de un lugar es un conjunto de elementos y atributos que distinguen a la sociedad que reside en él, resaltando en particular la historia, las tradiciones y la cultura. Esta identidad se forma a partir de ciertos procesos sociales. (p.79)

Se puede entender que las expresiones artísticas, como las películas y las series, pueden ofrecer una experiencia visual más intuitiva a la audiencia, convirtiéndose así en herramientas de comunicación fundamentales para difundir la historia, las tradiciones y la cultura de un lugar. En este sentido, *“las películas son un componente básico de los elementos culturales”* (Kim & Richardson, 2003). La película “Kung Fu Panda” es un ejemplo significativo de cómo se promueve la cultura tradicional china. Esta película animada, basada en la cultura tradicional china y en el Kung Fu, utiliza al “Panda”, un símbolo representativo de China, para presentar las artes marciales chinas y la estética tradicional a audiencias globales, incrementando el interés y la conciencia sobre la cultura china.

#### **El impacto negativo de la industria audiovisual en el destino turístico**

Aunque se cree comúnmente que la exposición en películas siempre es ventajosa, en realidad, las películas pueden tener un impacto negativo en la imagen de un destino local. Si en una película aparece repetidamente una imagen negativa de un lugar, como el crimen, la pobreza, la contaminación, etc., los espectadores pueden formarse una impresión desfavorable de ese lugar. Escenas de violencia, tráfico de drogas o guerras en algunas películas pueden hacer que los espectadores perciban el destino como inseguro, afectando su deseo de viajar allí. A veces, las películas refuerzan o crean estereotipos sobre un lugar que pueden no corresponderse con la realidad, lo que lleva a prejuicios y reduce el atractivo turístico del destino.

Tooke y Baker (1996) destacaron que algunas películas y series pueden provocar que un lugar se convierta repentinamente en un destino turístico popular, atrayendo a una gran cantidad de turistas que pueden exceder la capacidad del lugar, causar daños ambientales y generar resentimiento entre los residentes. Hudson y Ritchie (2006)



también mencionan algunos de los efectos negativos del turismo en los destinos, tales como el aumento de los precios y los costos laborales, la congestión del tráfico y la explotación de la población local, entre otros. Este fenómeno de turismo excesivo puede, a su vez, dañar la imagen del destino, creando un círculo vicioso. Además, algunas películas o series, durante el proceso de filmación, pueden involucrar la destrucción del entorno natural o del patrimonio cultural local, lo que también puede llevar a una evaluación negativa del destino turístico por parte del público.

Beeton (2005) señaló que la necesidad de investigar el impacto específico de las películas con tramas negativas en la imagen de los destinos representados. Es crucial evitar que los espectadores desarrollen sesgos negativos sobre la imagen del destino. Los creadores de obras audiovisuales también deben considerar si el efecto promocional de su obra se alinea con la imagen del destino. Según Hudson & Ritchie, después del estreno de los productos audiovisuales, los gestores de destinos y Organismo de Gestión de Destino (OGD)<sup>3</sup> deben esforzarse en mantener la imagen del destino. (2006)

### 2.3 Tendencias globales en turismo cinematográfico

Con respecto a la definición de comercialización de un destino turístico, Ejarque (2005,) considera que es "*comunicar a los potenciales consumidores que el servicio propuesto satisfará sus necesidades y requerimientos. En definitiva, trata de convencer a los turistas de que merece la pena visitar un destino.*" (p.231) Las obras audiovisuales desempeñan un papel importante en la diversificación de las formas turísticas y en la promoción del turismo local y los recursos culturales. Beeton destacó (2005) los largometrajes como las series pueden ejercer de vehículos promocionales para los destinos. Una buena obra audiovisual puede ser un anuncio invisible y de gran influencia.

**Tabla 3.**Datos de previsión de la escala del turismo de cine

Atributos	Detallas
Mercado en 2022	\$66,7 millones
Mercado en 2023	\$66,9 millones
Mercado en 2033	\$118,6 millones
Mercado 2023 a 2033	5,9%

**Nota.** Datos de previsión de la escala del turismo de cine de 2023 a 2033. Fuente: Future Market Insights (FMI)

<sup>3</sup> También se llama DMO por sus siglas en inglés (Destination Management Organizations), La Organización Mundial del Turismo (OMT) define las DMO como las organizaciones responsables de la gestión y/o marketing de destinos. Después de eso, escribiré como DMO.



Según los datos de la Tabla 4, se espera que el tamaño del mercado del turismo cinematográfico alcance los 118,6 millones de dólares en 2033, con una tasa de crecimiento anual compuesta del 5,9% de 2023 a 2033.

En el informe publicado por el FMI, también se señaló que se espera un crecimiento constante del mercado de turismo cinematográfico durante el período de pronóstico. El auge de la cultura popular y la creciente demanda de los consumidores por actividades relacionadas son algunas de las principales razones de este fenómeno. Las localizaciones de rodaje obtienen exposición a través de películas, documentales, series, entre otros, lo que conduce al desarrollo económico de dichas localizaciones, al aumento de oportunidades de empleo y también impulsa el progreso de más empresas locales.

Muchos lugares en el mundo han adoptado el turismo cinematográfico como una estrategia de marketing efectiva para fomentar el desarrollo económico local.

Nueva Zelanda, como un destino popular de turismo cinematográfico, no solo cuenta con paisajes naturales únicos, sino que también se beneficia de incentivos gubernamentales y de la facilidad para obtener permisos.

El continuo desarrollo del mercado de turismo cinematográfico en Francia está estrechamente relacionado con el impulso de los festivales de cine: el "Festival de Cannes", a través de su renombre, atrae cada año a una gran cantidad de cinéfilos, profesionales de la industria cinematográfica y académicos del cine.

Estados Unidos, por su parte, es el hogar de la industria cinematográfica más antigua y con mayores ingresos a nivel mundial. Grandes estudios de producción cinematográfica como "*Warner Bros. Studios*", "*Universal Studios*", "*20th Century Fox Studios*" y "*Paramount Pictures*" atraen a turistas de todo el mundo. En Nueva Zelanda, Irlanda, Nueva York, París, Barcelona y Andalucía en España, crean rutas cinematográficas (mapas cinematográficos) que permiten a los turistas recorrer las localizaciones de rodaje de películas o series.

El vínculo entre la industria audiovisual y el turismo puede verse como un subconjunto del concepto más amplio de turismo cultural. La Organización Mundial del Turismo (OMT) señala que alrededor del 37% de las actividades turísticas en todo el mundo involucran factores culturales, y los turistas culturales crecen a una tasa del 15% anual. En el contexto de los cambios en la situación económica internacional y la globalización, el rápido y continuo desarrollo del turismo y la creciente actividad de la comunicación intercultural han llevado a una profunda integración entre la cultura y el turismo, convirtiendo el turismo cultural en un tema de interés académico. Este tipo de turismo abarca seis modelos de desarrollo turístico: turismo de patrimonio cultural, turismo de parques temáticos, turismo cultural rural, turismo de eventos y exposiciones, y turismo cinematográfico.



El turismo cinematográfico, como un submercado del turismo cultural, es diverso y su temática puede abarcar los principales lugares de los otros cinco modelos de turismo cultural. Con el creciente conocimiento cultural y la diversificación de las demandas, las personas desean participar en la cultura y experimentar aspectos de las películas o series que les gustan. Esto crea oportunidades para generar ingresos a través de la oferta de este tipo de experiencias, lo que, a su vez, apoya el desarrollo futuro del turismo cinematográfico.

McQuail (2000) señaló que *"las redes sociales desempeñan un papel fundamental en la formación de la opinión pública"*. Con el aumento continuo de contenido dirigido a una audiencia global amplia, Internet y las redes sociales brindan a los turistas más canales para obtener información sobre el turismo cinematográfico y compartir sus experiencias. Los avances tecnológicos han traído nuevas formas de experiencias al turismo cinematográfico, como la aplicación de tecnologías de realidad aumentada (AR)<sup>4</sup> y realidad virtual (VR)<sup>5</sup>, permitiendo a los turistas interactuar de manera más rica y vívida con los escenarios o personajes de las obras audiovisuales.

Ahora, las oficinas de turismo y los gobiernos han reconocido el impacto positivo que las localizaciones de rodaje de películas y series tienen en los ingresos económicos locales. En respuesta a esto, muchos gobiernos locales y oficinas de turismo están incentivando a la industria audiovisual a ingresar en sus áreas y a utilizar la arquitectura local, los recursos naturales y culturales como temas para filmar sus producciones. Los gobiernos y las oficinas de turismo invertirán de manera proactiva en la producción de obras audiovisuales para lograr la exposición del destino. Durante y después del estreno de la película, muchas DMO<sup>6</sup> y oficinas de turismo participarán en actividades de marketing relacionadas con la promoción del destino. Estas campañas de marketing comunican auténticamente los valores del destino.

### 3. CINE Y SERIES EN ESPAÑA: UNA VISIÓN GENERAL

En 1896, se proyectó en España por primera vez una película producida por los hermanos franceses Lumière, y la difusión de esta innovadora película se extendió por todo el país. Los cineastas españoles locales también comenzaron a intentar rodar cortometrajes y documentales con el fin de registrar costumbres locales y acontecimientos históricos.

---

<sup>4</sup> Es una tecnología que superpone información digital (como imágenes, sonidos o texto) en el mundo real a través de dispositivos como teléfonos inteligentes, tabletas o gafas especiales.

<sup>5</sup> Es una tecnología que permite a los usuarios interactuar con entornos tridimensionales generados por ordenador de manera inmersiva.

<sup>6</sup> Organismo de Gestión de Destino



La década de 1920 fue la época dorada del cine mudo. Los cineastas españoles empezaron a realizar una mayor variedad de películas, incluyendo dramas históricos, romances y comedias. Durante este período, las películas españolas ganaron gradualmente cierta popularidad a nivel internacional. Su paisaje natural y su atmósfera cultural única atrajeron a numerosos cineastas extranjeros, quienes utilizaron España como localización de rodaje para sus obras. En 1922, el director estadounidense Fred Niblo rodó en España la película histórica "Sangre y arena". Esta película no solo logró un éxito internacional, sino que también aumentó el reconocimiento de España como una localización potencial para el rodaje de películas.

Con la llegada del cine sonoro en la década de 1930, la industria cinematográfica española entró en una nueva etapa de desarrollo. En 1931, España produjo su primera película sonora, "La passionaria de Juana de Arco". La Guerra Civil Española, que tuvo lugar entre 1936 y 1939, tuvo un impacto profundo en la industria cinematográfica. Gubern (1995) menciona que la guerra paralizó la producción cinematográfica en España y desplazó el rodaje de muchas películas a estudios extranjeros, como en Roma y Berlín (p.167). Después de la guerra, el gobierno español estableció la Comisión Nacional de Cine y proporcionó apoyo financiero para reconstruir la industria cinematográfica nacional. Poco a poco, se reanudó la producción cinematográfica en España, y surgieron algunas películas que reflejaban la realidad social de la posguerra.

En la década de 1950, España se consolidó como una de las principales bases para la producción cinematográfica internacional. Gracias a su entorno geográfico diverso y a los bajos costos de producción, algunas películas de Hollywood comenzaron a rodarse en España. En 1956, se filmó en España parte de la película "El hombre de La Mancha". A medida que la película se difundió internacionalmente, algunos aficionados comenzaron a interesarse por las localizaciones de rodaje y viajaron a España para visitarlas. Aunque el turismo cinematográfico durante este período aún no alcanzó una gran escala, sentó las bases para el desarrollo futuro del turismo cinematográfico.

En los años 60, comenzó el turismo cinematográfico en España. Los estudios de Hollywood utilizaron el país como escenario para películas como "Lawrence de Arabia", una epopeya filmada en el desierto español de Almería y Sevilla, entre otras localizaciones, que mostró los paisajes españoles. "El Cid", rodada en sitios históricos como Toledo y Burgos, no solo tuvo éxito mundial, sino que también despertó un gran interés por los paisajes naturales e históricos de España, impulsando el auge del turismo cinematográfico. Según Bauzá Illán (2015), el género "Spaghetti Western" se filmó en España a fines de los años 50 y alcanzó su apogeo en los 60 y 70 con más de 300 películas.



El Parque Temático *Oasys MiniHollywood* en Tabernas es de gran importancia cultural y turística. Originalmente un set de rodaje para películas del oeste en los años 60 y 70, utilizado por directores legendarios como Sergio Leone, hoy en día *Oasys MiniHollywood* no solo conserva la historia cinematográfica, sino que también ofrece a los visitantes una experiencia inmersiva en el mundo del oeste. Con recreaciones de escenas de tiroteos, espectáculos de vaqueros y un zoológico, todo en el contexto del desierto de Tabernas, el único en Europa, *Oasys MiniHollywood* mantiene viva la fascinación por el género western y proporciona una conexión tangible con la era dorada del cine del oeste.

En la década de 1970, el gobierno español reconoció el potencial de la industria cinematográfica para el turismo y comenzó a ofrecer más apoyo, incluidos incentivos fiscales y facilidades para la obtención de permisos de filmación. Estas medidas atrajeron a más equipos de producción internacionales y también promovieron el desarrollo de la infraestructura turística local. Las décadas de 1960 y 1970 son conocidas como la época dorada del desarrollo cinematográfico español.

Durante los años 80 y 90, el turismo cinematográfico en España experimentó un auge significativo. La industria cinematográfica de ese período no solo atrajo a numerosos equipos de producción internacionales, sino que también vio florecer el cine autóctono español en la escena internacional. Películas de alto presupuesto como "El llanero solitario" y "La guerra de las galaxias", filmadas en España en los años 80, aumentaron aún más su popularidad como lugar de rodaje.

La década de 1990 marcó un período en el que el cine español emergió a nivel internacional, mejorando no solo el estatus de las películas españolas, sino también atrayendo a numerosos cinéfilos a visitar las localizaciones de rodaje y los festivales de cine internacionales de España, como el Festival de San Sebastián y el Festival de Cine de Sitges, que se convirtieron gradualmente en eventos importantes en la industria cinematográfica mundial. Estos festivales atraen a directores, actores y cinéfilos internacionales, impulsando el turismo cinematográfico local. Ante el aumento de la demanda de turismo cinematográfico, las agencias de turismo españolas comenzaron a ofrecer rutas especiales que incluían localizaciones de películas famosas, como Almería, donde se rodó "Lawrence de Arabia", y Alcalá de Henares, lugar de rodaje de "Star Wars". La industria televisiva española también experimentó un crecimiento durante este período, con series y miniseries muy conocidas que captaron la atención internacional.

Entrando en el siglo XXI, el turismo cinematográfico se ha consolidado como una industria madura en España. El cine español continuó cosechando éxitos internacionales en la década de 2000. La aclamada serie "Juego de Tronos" se filmó en numerosos lugares de España, como el Alcázar de Sevilla y San Juan de

Gaztelugache. Las agencias de turismo y empresas privadas han lanzado más rutas de turismo cinematográfico y ofrecen visitas guiadas detalladas para permitir a los turistas comprender mejor las historias detrás del rodaje de las películas.

## 4. LOCALIZACIONES EMBLEMÁTICAS DE RODAJE EN ESPAÑA

### 4.1 Descripción de principales localizaciones de rodaje

#### 4.1.1 Andalucía

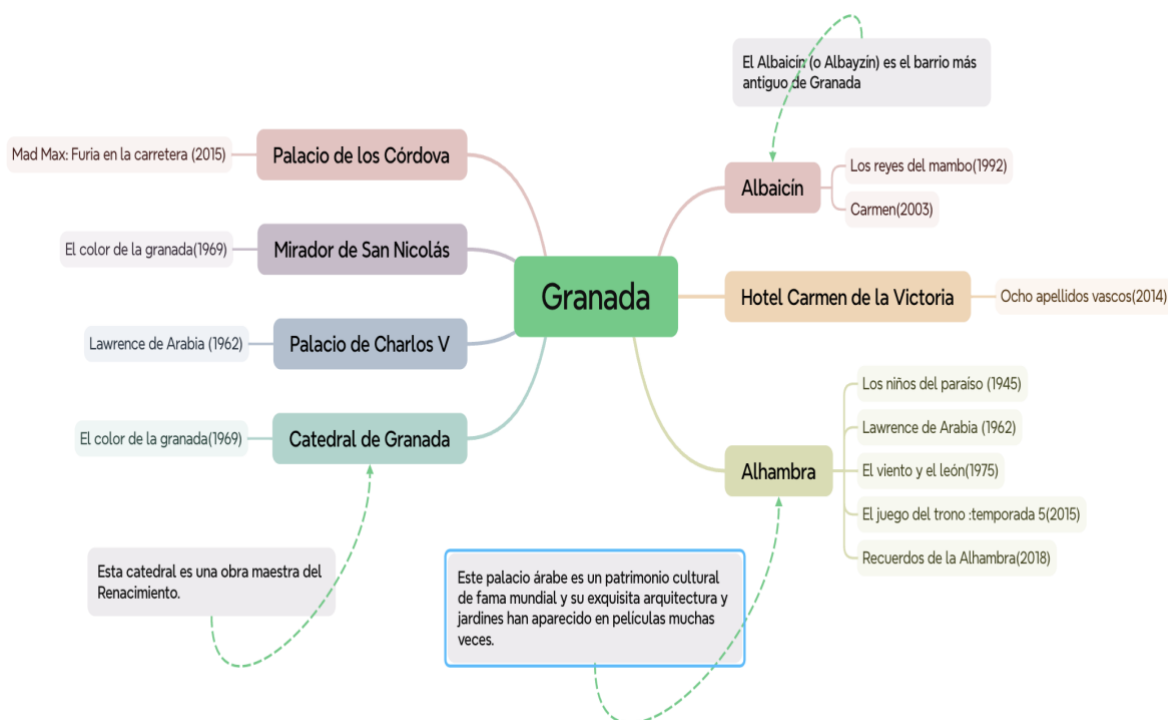
Granada está situada en la región de Andalucía, en el sur de España, al pie de las montañas de Sierra Nevada y cerca de la costa mediterránea. Su entorno natural es sumamente diverso, con paisajes que incluyen montañas nevadas, bosques, ríos y extensas áreas pastorales. Este variado paisaje ofrece una amplia gama de opciones para la localización de películas.

La historia de Granada se remonta a la época romana, aunque es más conocida por haber sido el último bastión del dominio árabe en la Península Ibérica. En 1492, los ejércitos de los Reyes Católicos Isabel y Fernando lograron recuperar Granada, poniendo fin al dominio islámico en la región.

La ciudad se caracteriza por una rica variedad de estilos arquitectónicos, que abarcan desde la arquitectura islámica, gótica, renacentista y barroca, hasta el mudéjar, el neoclásico y el contemporáneo. Este profundo patrimonio cultural enriquece el entorno de Granada, convirtiéndola en un lugar ideal para la filmación de obras cinematográficas y televisivas de temática histórica y de vestuario.



**Figura 6.** “La Alhambra de Granada”. De Velázquez. (2024),. Fuente: [Montevive](#).

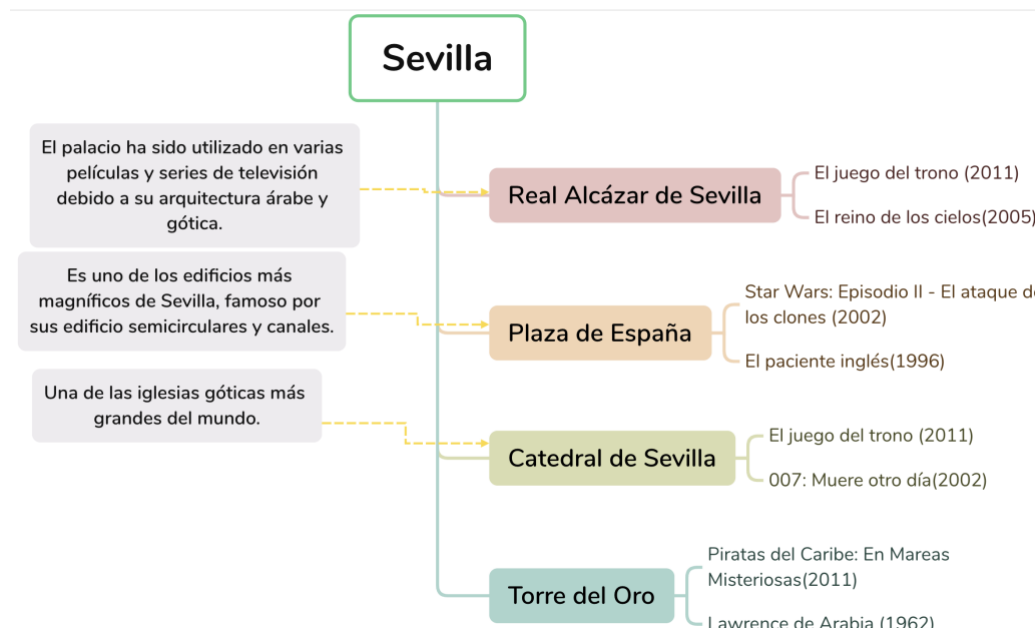


**Figura 7.** " Las localizaciones principales y sus obras audiovisuales relacionada en Granada". Elaboración propia.

Sevilla fue la primera capital andaluza en disfrutar de la llegada del cinematógrafo. Su clima mediterráneo único y sus ricos y diversos edificios históricos, como la magnífica Plaza de España, la majestuosa Catedral de Sevilla y el antiguo Barrio Judío, brindan a los cineastas una amplia variedad de escenas para elegir. Las fiestas tradicionales de la ciudad, como la Semana Santa y la Feria de Abril, así como su vibrante cultura del baile flamenco, añaden un sabor local al trabajo. Además, la moderna infraestructura de Sevilla y sus excelentes conexiones de transporte, especialmente las buenas conexiones aéreas, la convierten en una opción ideal para los equipos de producción internacionales.



**Figura 8.** "Plaza de España de Sevilla". Fuente: [Tiqets](https://www.tiqets.com).



**Figura 9.** “Las localizaciones principales y sus obras audiovisuales relacionada en Sevilla”. Fuente: Elaboración propia.

Málaga es una ciudad portuaria histórica y vibrante. No solo atrae a turistas por sus soleadas playas y su clima cálido, sino que también es conocida por su rico patrimonio cultural. La historia de la ciudad se remonta a la época de los fenicios y ha sido gobernada por dinastías romanas, moras y cristianas, dejando numerosos monumentos históricos como la Alcazaba, el Castillo de Gibralfaro y la majestuosa catedral de Málaga. Además, como ciudad natal del famoso pintor Picasso, Málaga cuenta con numerosos museos y galerías de arte, convirtiéndose en un destino turístico artístico en el sur de España.



**Figura 10.** “Alcazaba de Málaga”. Fuente: [visita.](https://www.visitamálaga.com/)



**Figura 11.** “Las localizaciones principales y sus obras audiovisuales relacionada en Málaga” Fuente: Elaboración propia.

#### 4.1.2 Cataluña

Barcelona, como capital de Cataluña, no sólo cuenta con una arquitectura modernista única, como las obras de Gaudí, sino que también posee calles históricas y castillos antiguos. Junto con sus barrios artísticos y festivales culturales y musicales de renombre mundial, Barcelona no es solo una ciudad con una excelente ubicación, sino también un lugar que puede agregar profundidad y resonancia emocional a una película. Por lo tanto, esta ciudad ha atraído a innumerables directores y equipos de producción de renombre internacional para rodar aquí, no solo por la diversidad de sus paisajes, sino también por su capacidad para inyectar connotaciones emocionales y culturales únicas a las películas.



**Figura 12.** “Paisaje de Barcelona”. Fuente: [Costa Editorial](#).

Girona, una ciudad rica en patrimonio histórico y cultural, cuenta con edificaciones medievales bien conservadas, como la Catedral de Girona y el Barrio Judío. Su ubicación geográfica privilegiada, cercana a Barcelona y con excelentes conexiones de transporte, ofrece a los equipos de producción cinematográfica una gran variedad y conveniencia en la selección de escenarios.

Localización de rodaje principales en Cataluña		
Barcelona	<b>Sagrada Família</b>	Vicky Cristina Barcelona(2008)
	<b>Casa Batlló</b>	Barcelona(1994)
	<b>Paseo marítimo y puerto de Barcelona</b>	La saga de crepúsculo amanecer parte 2(2012)
	<b>La Rambla</b>	Orgullo y prejuicio y zombis(2016)
	<b>Montjuïc</b>	Mediterranean Odyssey
Girona	<b>Pueblo Viejo</b>	Juego de tronos(2011)
		El perfume(2006)
	<b>Ghetto</b>	La princesa de España(2019)
		Juego de tronos(2011)

**Figura 13.** “Las localizaciones principales y sus obras audiovisuales relacionada en Cataluña”. Fuente: Elaboración propia.

#### 4.1.3 País vasco

San Juan de Gaztelugatxe es una pintoresca isla en la región vasca de España, su nombre significa "Castillo de Roca" en vasco. Fue utilizado como una de las principales localizaciones de rodaje de *Dragonstone*<sup>7</sup> en la serie "Juego de Tronos". Lo que atrae a innumerables fanáticos de todo el mundo a visitarlo.



**Figura 14.** "San Juan de Gaztelugatxe", de Stock,A. Fuente: [National geographic](#).

#### 4.1.4 Navarra

Bardenas Reales es un paraje natural o páramo semidesértico situado al sureste de Navarra, España. Es conocido por su paisaje único y sorprendente, que incluye colinas erosionadas, mesetas y cañones formados por procesos naturales de erosión eólica e hídrica a lo largo de miles de años. Este paisaje distintivo también lo convierte en una localización de rodaje popular para los cineastas. Las películas rodadas aquí incluyen: "Juego de Tronos" (2011); "007: Muere otro día" (2002); "La princesa de España" (2019); y "En la fría luz del día" (1996). Las series de televisión incluyen: "Espejo Negro" (2011); y "Westworld" (2016).



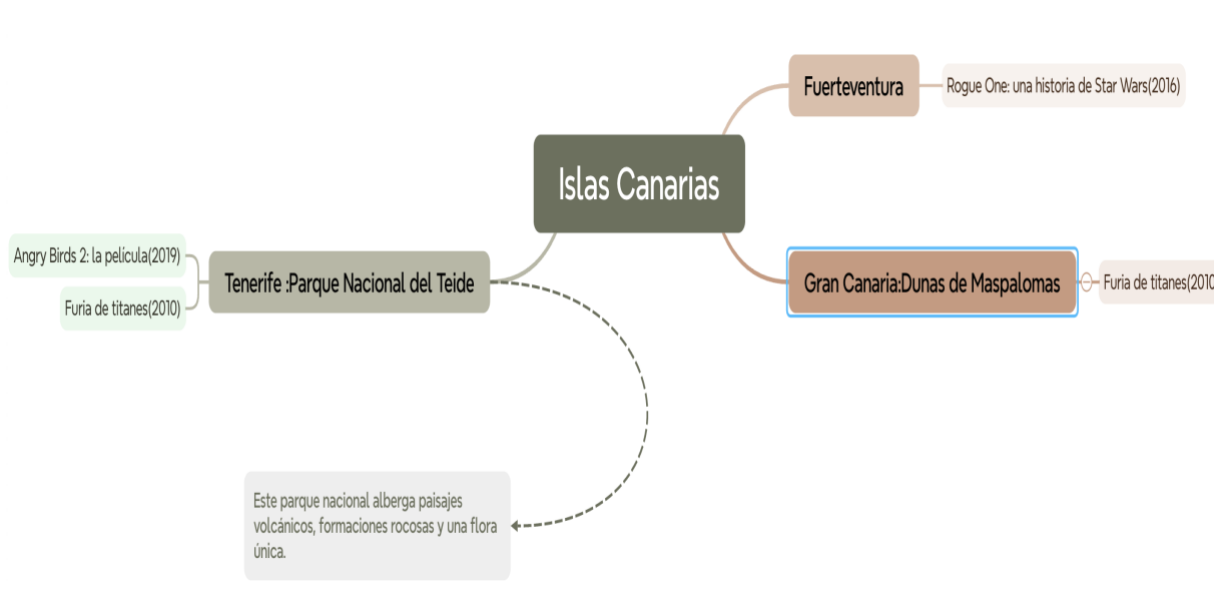
**Figura 15.** "Desierto de las Bardenas Reales". Fuente: [Civitatis](#).

---

<sup>7</sup> Dragonstone es un nombre propio que aparece en la serie de novelas "Canción de Hielo y Fuego" de George R.R. Martin y en su adaptación televisiva "Juego de Tronos". Es un lugar estratégico importante en el programa y el hogar ancestral de la Reina Dragón Daenerys Targaryen.

#### 4.1.5 Islas canarias

La singularidad de las Islas Canarias radica en sus diversos paisajes naturales y condiciones climáticas, que las convierten en una localización ideal para el cine, la televisión y el turismo. El archipiélago está formado por siete islas principales, cada una con características geomorfológicas únicas, como el volcán Teide en Tenerife, las dunas de arena dorada en Gran Canaria, el vasto desierto en Fuerteventura y los densos bosques en La Palma. El clima cálido, la abundante luz solar durante todo el año, la rica biodiversidad y las formaciones geológicas singulares se combinan para crear un encanto particular en las Islas Canarias, atrayendo no solo a cineastas sino también a turistas de todo el mundo.



**Figura 16.** “Las localizaciones principales y sus obras audiovisuales relacionada en Islas Canarias”. Fuente: Elaboración propia.

#### 4.2 Colaboración entre la industria audiovisual y el sector turístico

Bolan y Williams (2008) indicaron que, en las primeras etapas del desarrollo del turismo cinematográfico, las DMO no se dieron cuenta plenamente del potencial de este tipo de turismo y no aprovecharon las oportunidades de "mejora de la imagen del destino" que ofrecía el medio cinematográfico.

Varios estudios (Gasher, 1995; Weinstein y Clower, 2000; Coe, 2001; Turok, 2003) afirman que las comisiones cinematográficas de aquella época también tendían a ignorar el fenómeno del turismo cinematográfico, centrándose únicamente en la importancia de la industria cinematográfica para la economía local. *"A menudo se centran en la promoción a corto plazo de la producción cinematográfica, centrándose*



*únicamente en los impactos económicos directamente relevantes"* (Croy y Walker, 2003).

Sin embargo, durante la última década, los sectores relacionados con el turismo han descubierto los beneficios locales del turismo cinematográfico, y muchas partes interesadas en el cine y el turismo han comenzado a colaborar con el doble objetivo de *"atraer la producción cinematográfica y capitalizar la exposición posterior"* (Cynthia y Beeton, 2009).

La investigación de Skyscanner<sup>8</sup> muestra que el 24% de los usuarios encuestados se inspirarán en las películas y la televisión a la hora de elegir un destino de vacaciones en 2024. España es conocida mundialmente por su producción cinematográfica y televisiva de renombre. Esta industria no solo contribuye al prestigio internacional de España, sino que también sus destinos turísticos ofrecen escenarios excepcionales para la producción de obras audiovisuales. Sin embargo, es esencial que los departamentos de turismo presten atención al impacto del turismo cinematográfico como modalidad turística.

La Spanish Film Commission (SFC)<sup>9</sup> se constituyó en España también para *"liderar el posicionamiento del país como destino de cine audiovisual, coordinando el trabajo de una extensa red de film Commissions y film office repartidos por toda España."* (Spanish Film Commission, 2023)

La SFC estableció el proyecto "Spain Screen Grand Tour" en la Feria Internacional de Turismo (Fitur)<sup>10</sup> 2021. Este proyecto es el primer programa nacional de información turística sobre destinos de rodaje de películas, series, documentales y videoclips. Ofrece a los aficionados del ámbito audiovisual rutas detalladas para explorar las localizaciones de rodaje en España, con el objetivo de promover la creación de productos turísticos basados en películas o series. Para lograr este objetivo, se ha lanzado el primer mapa nacional de localizaciones de rodaje. Con este mapa específico y en constante actualización, los turistas pueden recorrer cada rincón de España de manera única, a través de las películas y producciones del país, y disfrutar de una experiencia de exploración especial.

---

<sup>8</sup> Skyscanner es un motor de búsqueda global para viajes, que permite a los usuarios encontrar y comparar vuelos, hoteles y alquileres de coches.

<sup>9</sup> La Spanish Film Commission (SFC) es una organización que promueve España como destino para producciones cinematográficas, televisivas y publicitarias internacionales.

<sup>10</sup> Fitur es una de las ferias más importantes del mundo en el sector del turismo.  
<https://www.ifema.es/fitur/>





escenarios únicos para dramas históricos, películas de aventuras y otros géneros.

- No solo eso, el desarrollo del sector turístico en España ha dotado al país de una de las mejores infraestructuras de servicios del mundo. España cuenta con una moderna red de carreteras, ferrocarriles y aeropuertos que facilita los rodajes en todo el territorio nacional y la entrada de equipos de producción internacionales.
- España se ha consolidado como un destino de rodaje altamente competitivo y rentable para la industria cinematográfica internacional. Ofrece un incentivo fiscal general del 20%-30% para el rodaje de películas, series y anuncios publicitarios.
- Además, España dispone de estudios de producción y posproducción profesionales, como Ciudad de la Luz en Alicante y las empresas de posproducción digital en Barcelona, que cuentan con equipos avanzados para el rodaje y la producción. El país también alberga a una gran cantidad de directores, productores, camarógrafos y otros técnicos experimentados, lo que garantiza una producción de alta calidad. En España, actualmente existen más de 72.000 profesionales y 6.700 empresas dedicadas al sector audiovisual.
- Por otro lado, en comparación con otros países de Europa occidental, los costes de rodaje y producción en España son relativamente bajos lo que conlleva una alta rentabilidad.

Estas condiciones favorables han proporcionado a España una ventaja competitiva significativa en la producción cinematográfica y televisiva, atrayendo cada vez a más productoras nacionales e internacionales para filmar y producir en el país, situándola entre las mejores de la Unión Europea.

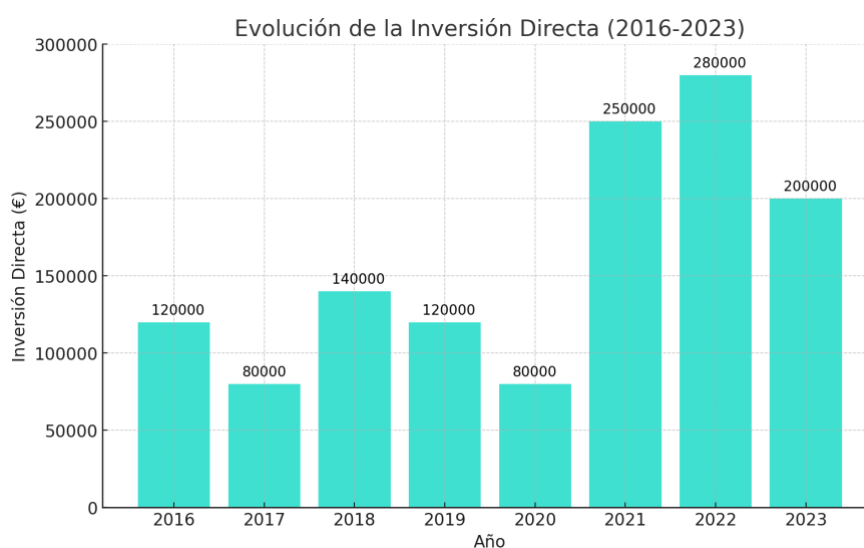
Como señaló Croy (2011), *"el turismo de pantalla es un tipo de turismo influenciado por promociones"*. El turismo cinematográfico no solo implica visitar los destinos representados en las películas, sino que también abarca los esfuerzos deliberados de los responsables de marketing de destinos o de las oficinas de turismo para atraer visitantes aprovechando la popularidad de las películas. Este enfoque resalta el papel activo de los actores en el destino en la promoción del turismo, utilizando el atractivo de una película para fomentar la afluencia de turistas a ciertos lugares.

Por lo tanto, antes de la producción de obras audiovisuales, las DMO suelen firmar acuerdos con las compañías de producción para facilitar los permisos de rodaje y proporcionar incentivos, tales como reducciones de tarifas y apoyo logístico. Las compañías de producción también pueden incluir menciones de agradecimiento y promoción del destino al final de la obra.

Durante la emisión de las obras audiovisuales, Las DMO y compañías de producción llevan a cabo campañas de marketing conjuntas, que incluyen publicidad, promociones en redes sociales y eventos de lanzamiento, con el objetivo de atraer tanto a los fans de la película como a nuevos turistas. Estas actividades pueden incluir la producción de documentales o películas detrás de cámaras que destaquen los aspectos turísticos del destino.

En la etapa posterior al éxito de las obras audiovisuales, muchas DMO continúan colaborando con las compañías de producción para desarrollar rutas y paquetes turísticos basados en escenas populares de las películas, incluyendo guías turísticas y actividades relacionadas con la temática de la película.

El crecimiento del turismo derivado de la popularidad de las películas puede traer significativos beneficios económicos a la región, tales como un aumento en la ocupación hotelera, mayores gastos en negocios locales y la creación de empleos. Las producciones audiovisuales también pueden proporcionar inversiones directas a las comunidades locales mediante la contratación de servicios y personal.



**Figura 18.** “La inversión directa en la industria audiovisual en España 2016-2023”. Elaboración propia. Fuente: el informe de investigación de Profilm DATA 2023. International Filming Data 2023.

Según el informe de investigación de *Profilm*, la inversión directa en la industria audiovisual en España durante 2023 ha alcanzado los 200.000 euros.

La colaboración entre destinos turísticos y productoras audiovisuales constituye una estrategia clave para maximizar los beneficios del turismo cinematográfico. El desafío común para las DMO, las comisiones cinematográficas y los gobiernos locales es transformar el interés de la audiencia en un compromiso que impulse visitas futuras y

aprovechar el éxito de la película, así como las características específicas del destino, para atraer a un mayor número de visitantes.

Los administradores de destinos también deben centrarse en comercializar souvenirs que estén vinculados al valor emocional del lugar, enfocándose en la experiencia de la audiencia.

## 5. PERFIL DEL TURISTA CINEMATOGRAFICO EN ESPAÑA

### 5.1 Características demográficas y preferencias

*“Los productos de turismo cinematográfico no sólo atienden a grupos específicos con características homogéneas, sino que cada película o serie tiene su propio grupo.”(Papathanassis, 2011).*

**Tabla 4.** Característica sociodemográfica

	2014	2020
<i>Universo</i>	18 años y más	18 años y más
<i>Tamaño de muestra</i>	301	587
<i>Área geográfica</i>	Europa (82,1%) América (17,9%)	Europa (79,04%) América (20,95%)
<i>Sexo</i>	Hombre(55,1%) Mujer(44,9%)	Hombre(42,9%) Mujer(57,1%)
<i>Educación</i>	Primera & Secundaria (41,5%); Universidad & Postgrado (58,5%)	Primera & Secundaria (15,16%); Universidad & Postgrado (84,84%)
<i>Grupo de edad</i>	18-24(44,9%);25-44(35,9%);45- 64(16,9%)&65+(2,7%)	18-24(14,5%);25- 44(58,6%);45- 64(22,7%)&65+(4,3%)

**Nota.** Perfil de los turistas de turismo cinematográfico en 2014 y 2020. Fuente: [“New perspective of film tourism: a comparative study \(2014-2020\).”, de Journal of Tourism Analysis,2021](#)

Según la Tabla 5, entre las características de edad, predomina el rango de edad comprendido entre los 25 y 44 años. Este grupo está conformado por jóvenes y adultos económicamente independientes, con un gran interés por el entretenimiento y la cultura. También se observa una notable proporción de turistas mayores de 45 años, en su mayoría aficionados a las series o películas clásicas, o especialmente interesados en la historia del cine.



En términos de género, la distribución de hombres y mujeres es relativamente equilibrada. No obstante, de 2014 a 2020, la proporción de mujeres turistas ha aumentado gradualmente. Es posible que existan algunas diferencias en el interés por los destinos turísticos entre hombres y mujeres. Por ejemplo, las turistas suelen mostrar una mayor inclinación hacia los dramas emocionales, los dramas familiares, las películas románticas y los dramas históricos. Es más probable que visiten localizaciones de rodaje relacionadas con la cultura y el arte, como museos en Madrid y edificios de Gaudí en Barcelona. Por otro lado, los turistas masculinos tienden a mostrar un mayor interés por la ciencia ficción, las películas de acción, los thrillers y los dramas épicos. Estos turistas están más inclinados a visitar las partes técnicas y de producción detrás de escena de las localizaciones de rodaje, y tienen un interés particular en obras de cine y televisión que muestran heroísmo, batallas históricas o aventuras de ciencia ficción, como las localizaciones de rodaje de "Juego de Tronos".

En cuanto al nivel educativo, los turistas de cine y series suelen tener un nivel educativo más alto. Muchas personas con un título universitario muestran un mayor interés por la cultura y la historia de las localizaciones de rodaje. Las personas con educación superior tienden a ser pensadores más críticos y culturalmente sensibles, por lo que es más probable que elijan destinos de viaje que ofrezcan valor cultural y artístico.

La encuesta también reveló que una mayor proporción de turistas proviene de Europa en comparación con América. Por ejemplo, turistas de Italia, Alemania, Francia y otros países europeos están especialmente interesados en series españolas, como "La Casa de Papel" y "Vis a Vis", principalmente debido a similitudes culturales y aspectos lingüísticos. Los turistas latinoamericanos, por su parte, pueden estar más inclinados a buscar obras que exploren los puntos en común entre las culturas española y latinoamericana, o que aborden la integración de los latinoamericanos en la sociedad española.

Cabe destacar que estos turistas que realizan viajes cinematográficos tienen un gasto promedio superior al de otros tipos de turistas, ya que no solo invierten en visitas a los lugares de interés, guías turísticos, alojamiento y gastronomía, sino también en souvenirs relacionados con las obras audiovisuales. En el estudio realizado por Prentice (1996) sobre el perfil de los turistas culturales, se señala que estas personas (generalmente mujeres jóvenes y mayores con ingresos superiores a la media) asumen costos más altos que los turistas tradicionales y, además de pasar más tiempo en el mismo lugar, buscan experiencias que se desvíen de los estereotipos turísticos.



## 5.2 Motivaciones para visitar localizaciones de rodaje

Oviedo-García et al. (2016) concluyen que uno de los objetivos de investigación más importantes en turismo cinematográfico es identificar las motivaciones turísticas, es decir, descubrir qué lleva al público a elegir los destinos que ve en la pantalla. La identificación de la motivación del viaje es fundamental para el turismo cinematográfico.

Variado estudio (Araújo, 2015; Macionis & Sparks, 2009) habían afirmado que el perfil de turista cinematográfico es muy específico. Macionis (2004) estableció tres tipos de grupos en función de las motivaciones de los turistas de cine:

**Place** (localización, atributo, paisaje y escenografía): Los turistas no necesariamente participan en actividades relacionadas con el turismo cinematográfico. Están más interesados en la novedad del paisaje del destino.

**Personality** (actor, personaje, celebridad): Maltby et al. señalaron que existe un síndrome de adoración a celebridades. Los turistas quieren ir a un destino porque un actor o una celebridad estuvo allí. (2001)

**Performance** (trama, tema y género): Turistas que visitan destinos turísticos bajo un tema o trama específica que han visto en la pantalla. *“Muchos turistas buscan destinos donde puedan revivir la experiencia de la película en el lugar”* (Beeton, 2005).

Las “3P” pueden ayudar a clasificar las motivaciones del turismo cinematográfico para centrarlas en *“representaciones y atributos específicos de los medios que son importantes para los turistas cinematográficos”* (Macionis, 2004, p. 90).

Comprender por qué los turistas eligen destinos asociados con películas o series permite a los proveedores de servicios y a los destinos adaptar sus ofertas para satisfacer mejor las expectativas y deseos de estos visitantes. Esto no solo mejora la experiencia del turista, sino que también puede incrementar el gasto promedio y fomentar la lealtad del visitante, asegurando el éxito y la sostenibilidad del turismo cinematográfico a largo plazo.

## 6. DESARROLLO SOSTENIBLE Y GESTIÓN DEL TURISMO CINEMATográfico EN ESPAÑA

### 6.1 Consideraciones ambientales y culturales

España atrae a una gran cantidad de turistas gracias a sus numerosas localizaciones de producción audiovisual clásicas. Sin embargo, esto también ha dado lugar a un



fenómeno de “sobreturismo” en ciertos destinos. Dodds y Butler (2019) definen el “sobreturismo” como el concepto de “un número excesivo de turistas a un destino en particular”. OMT lo define como *“el impacto del turismo en un destino, o en partes de este, que influye de manera negativa en la calidad de vida percibida de los ciudadanos y/o en la calidad de las experiencias de los visitantes”*. El “sobreturismo” ha causado problemas de protección ambiental y ha socavado la sostenibilidad ambiental, así como el logro de otros objetivos de desarrollo sostenible.

En 2017, estallaron protestas a gran escala en Barcelona, en las que los residentes sostenían carteles con el mensaje “Tourist Go Home” para expresar su descontento con el exceso de turismo. Ese mismo año, los residentes de Palma también organizaron una serie de protestas contra la llegada de grandes contingentes de turistas, exigiendo al gobierno que tomara medidas para limitar el número de visitantes. Esto evidencia que el “sobreturismo” afecta a los destinos no solo en términos ambientales, sino también en la vida de la población local. Por esta razón, el gobierno y los departamentos de turismo deben formular políticas estrictas de protección ambiental para mitigar el daño causado por el exceso de turismo en las áreas locales.

## 6.2 Políticas y prácticas de desarrollo sostenible

Como se ha mencionado anteriormente, España cuenta con incentivos fiscales para la inversión en productoras cinematográficas. El país ofrece un incentivo fiscal general del 20% para el rodaje de películas, series y anuncios publicitarios nacionales, y un incentivo general del 30% para los proyectos internacionales. Según Figura 19, las inversiones extranjeras en películas y obras audiovisuales permiten a los productores disfrutar de una deducción fiscal del 30% sobre la base imponible hasta 1 millón de euros, y del 25% para el importe que exceda dicha cantidad.

En el caso de Canarias, la bonificación fiscal es del 55% sobre el primer millón de euros y del 45% sobre la cantidad que exceda esa cifra. Por su parte, Navarra ofrece una deducción fiscal del 35%.

A través de estos incentivos fiscales, España logra atraer a más inversores tanto nacionales como internacionales para que inviertan en la producción cinematográfica y audiovisual en el país. Estos incentivos ayudan a reducir los costes de producción, fomentando así una mayor producción de películas y contenidos audiovisuales en España, lo que genera más oportunidades de empleo y refuerza la influencia internacional del sector.



**Figura 19.** “Mapa de distribución de incentivos fiscales en España”, nacional e internacional. Fuente: [Investinspain](http://investinspain.com).

Además, como se explicó anteriormente, las autoridades turísticas españolas, las DMO, las FCS y los productores audiovisuales también están trabajando entre sí para promover el desarrollo continuo del turismo cinematográfico en España.

En la promoción del desarrollo sostenible de destinos turísticos, algunas localidades y ciudades populares como Barcelona y las Islas Baleares han implementado medidas para limitar el número de turistas mediante sistemas de reserva o cuotas de entrada, además de aplicar impuestos turísticos. Muchas localizaciones de rodaje también adoptan estrictas medidas para proteger el medio ambiente, minimizando el impacto ambiental y garantizando la conservación de los ecosistemas. Las autoridades locales refuerzan la gestión y protección de áreas naturales protegidas y sitios de patrimonio cultural.

### 6.3 Análisis del DAFO sobre el turismo cinematográfico en España

Para ayudar a elaborar estrategias efectivas para fomentar y gestionar el turismo cinematográfico, alineando los esfuerzos de promoción y desarrollo con las realidades del sector. Ayudar a España a posicionarse mejor en el mercado global del turismo cinematográfico. Para ello, realizo un análisis DAFO del turismo cinematográfico en España.

**Tabla 5.** Análisis del DAFO sobre el turismo cinematográfico en España

Fortalezas:	Debilidades
<p><b>-Diversidad de localizaciones:</b> España ofrece playas en las Islas Canarias, paisajes áridos en Almería y centros históricos en Sevilla y Barcelona, atrayendo a turistas cinematográficos.</p> <p><b>-Monumentos históricos:</b> Monumentos como la Alhambra, la Sagrada Familia y la Catedral de Sevilla proporcionan escenarios visualmente impactantes para producciones cinematográficas.</p> <p><b>-Apoyo institucional:</b> La colaboración con la SFC y los incentivos fiscales facilitan las producciones extranjeras y nacionales.</p> <p><b>-Reconocimiento internacional:</b> Desde los años 60, España ha sido un popular destino de rodaje, destacándose en la industria cinematográfica global.</p>	<p><b>-Infraestructura insuficiente en áreas rurales:</b> Muchas localizaciones cinematográficas se encuentran en áreas rurales que carecen de infraestructura adecuada para soportar grandes volúmenes de turistas, incluyendo transporte, alojamiento y servicios básicos.</p> <p><b>-Promoción Limitada:</b> Algunas localizaciones de rodaje no reciben suficiente promoción a nivel internacional, reduciendo su visibilidad y atractivo para los turistas.</p> <p><b>-Escasa Colaboración:</b> La falta de comunicación y cooperación entre las industrias del cine y del turismo, así como entre diferentes administraciones y entidades privadas, puede limitar el desarrollo y la promoción de destinos cinematográficos.</p>
Oportunidades:	Amenazas
<p><b>-Creciente de tendencias globales:</b> La globalización del turismo cinematográfico ha aumentado el número de turistas internacionales en España y ha despertado mayor interés del sector público en este tipo de turismo.</p> <p><b>-Desarrollo de paquetes turísticos Temáticos:</b> El turismo cinematográfico en España ha crecido gracias a la popularidad de películas y series rodadas en el país, permitiendo a los turistas explorar escenarios icónicos mientras disfrutan de la cultura, historia y paisajes españoles.</p> <p><b>-Promoción de la sostenibilidad en producciones cinematográficas:</b> Puede aprovechar la oportunidad de destacar los esfuerzos de sostenibilidad en las localizaciones de rodaje, promoviendo el turismo ecológico y responsable.</p> <p><b>-Tecnologías emergentes:</b> El uso de tecnologías emergentes en la industria cinematográfica mejora tanto la producción como la experiencia de los visitantes en las localizaciones de filmación</p>	<p><b>-Creciente de Competencia Global:</b> Otros países también están invirtiendo en atraer producciones cinematográficas, en este caso como Nueva Zelanda, Italia, Francia etc. Y en promover el turismo cinematográfico. España debe mantenerse competitiva ofreciendo incentivos atractivos y promoviendo su diversidad cultural y paisajística.</p> <p><b>-Impacto negativo de producto audiovisuales:</b> La aparición de imágenes negativas de destinos en obras audiovisuales, como crímenes violentos, tendrá un impacto negativo en la audiencia y hará que el destino pierda su atractivo.</p> <p><b>-Los problemas de salud y seguridad:</b> Un brote de pandemia, por ejemplo, impondrá restricciones, lo que provocará restricciones de viaje y una reducción del número de turistas.</p> <p><b>-Fenómeno de “sobreturismo”:</b> Algunas localizaciones cinematográficas se vuelven tan populares que provocan un fenómeno de sobre turismo, donde la infraestructura y los servicios locales no pueden manejar el exceso de visitantes. Esto puede llevar a una experiencia negativa para los turistas y un impacto adverso en la calidad de vida de los residentes.</p>



En resumen, España ofrece un gran potencial para el turismo cinematográfico debido a su variedad de localizaciones y al apoyo institucional, lo que la hace atractiva para las producciones y el turismo relacionado. Sin embargo, enfrenta desafíos como la infraestructura limitada en zonas rurales y una fuerte dependencia del éxito de producciones específicas, lo cual podría ser problemático si no se diversifica el producto turístico. A pesar de estos desafíos, las oportunidades para desarrollar paquetes turísticos temáticos y promover prácticas sostenibles son prometedoras. No obstante, España debe manejar cuidadosamente amenazas como la competencia global y el “sobreturismo” para mantener y mejorar su posición en el mercado del turismo cinematográfico.

## 7. DISEÑO Y PLANIFICACIÓN DE UNA RUTA DE LAS SERIES “JUEGO DE TRONOS” EN ESPAÑA

### 7.1 Selección de los destinos de estudio

“Juego de Tronos”, desde su estreno en 2011, se ha convertido en una de las series más influyentes a nivel mundial, alcanzando el estatus de fenómeno cultural global. La serie cuenta con una vasta base de seguidores en todo el mundo, abarcando espectadores de diferentes edades, géneros y trasfondos culturales. En las redes sociales, los personajes, los giros argumentales y las escenas emblemáticas de la serie se han convertido en temas de gran popularidad.

España, como uno de los países donde se ha rodado la serie, ha atraído a una gran cantidad de fans de todo el mundo. La notoriedad internacional de España y sus beneficios económicos han aumentado considerablemente gracias a la serie. Además, a través de este fenómeno de gran impacto, España ha logrado promover su historia, cultura y paisajes naturales.

En cuanto a la elección del destino, dado que “Juego de Tronos” se rodó en muchas localizaciones de España, desde el País Vasco en el norte hasta Andalucía en el sur, la amplitud del itinerario entre destinos es considerable. Por lo tanto, he decidido que el itinerario de este viaje se centre en Andalucía, la región que cuenta con la mayor cantidad de localizaciones de rodaje de esta serie. Se rumorea que George R.R. Martin utilizó su experiencia en Andalucía como inspiración para el desarrollo de *Dorne*<sup>12</sup>.

Este viaje transcurre por tres ciudades: Almería, Córdoba y Sevilla, y visita diez localizaciones de rodaje de Juego de Tronos:

---

<sup>12</sup> Dorne es uno de los reinos más fascinantes y ricos en historia dentro del universo de “Juego de Tronos” y las novelas de “Canción de Hielo y Fuego” de George R.R. Martin.

- Almería: Conjunto Monumental de la Alcazaba de Almería, Desierto de Tabernas, La Mesa Roldán, Paraje El Chorrillo.
- Córdoba: Puente Romano, Castillo de Almodóvar.
- Sevilla: Reales Atarazanas, Real Alcázar, Plaza de Toros, Conjunto Arqueológico de Itálica.

En este itinerario, dado que algunas de las localizaciones de rodaje también están cerca de las principales atracciones de la ciudad, si hay tiempo suficiente, también se visitarán varias atracciones locales famosas en cada destino del viaje. He elegido cinco atracciones principales en las tres ciudades:

Catedral de Sevilla, Plaza de España de Sevilla, Mezquita-Catedral de Córdoba, Alcázar de los Reyes Cristianos de Córdoba y Parque Natural de Cabo de Gata-Níjar.

La razón por la que he seleccionado estos lugares es porque son representativos de las ciudades. Al visitar estas atracciones, los turistas pueden apreciar mejor las características arquitectónicas únicas, la atmósfera cultural y el paisaje natural de Andalucía. Este enfoque tiene como objetivo promover tanto los paisajes naturales como el patrimonio cultural de la región.

## 7.2 Itinerario y actividades

A continuación, se presenta una tabla que resaltar las diversas localizaciones de rodaje en Andalucía que fueron utilizadas en el escenario de la serie "Juego de Tronos".

**Tabla 6.** Localizaciones de rodaje de "Juego de Tronos" en Andalucía

LOCALIZACIONES	PAISAJES	RELACIONES CON LA SERIE "JUEGO DE TRONOS"
<b>La Mesa Roldán</b>		Aparece en Temporada 2, Episodio 2, utilizado como escenario exterior del Castillo Pyke <sup>13</sup> en las Islas del Hierro <sup>14</sup>

<sup>13</sup> Pyke es el asentamiento de la Casa Greyjoy, situado en las Islas del Hierro. Es un castillo robusto, situado en los acantilados sobre el mar.

<sup>14</sup> Son un grupo de islas ficticias en la "Canción de Hielo y Fuego" y en su adaptación televisiva "Juego de Tronos"

<p><b>Paraje El Chorrillo</b></p>		<p>Aparece en Temporada 2, Episodio 2, como escenario exterior de un área desolada en las Islas del Hierro.</p>
<p><b>Plaza de toros</b></p>		<p>Aparece en Temporada 5, Episodio 4, representa a la Fosa de <i>Daznak</i><sup>15</sup>, en <i>Essos</i><sup>16</sup>, y en ella se libró una batalla.</p>
<p><b>Real Alcázar</b></p>		<p>Aparece en Temporada 5, Episodio 9, utilizado como interior de los Jardines del Agua en <i>Dorne</i></p>
<p><b>Reales Atarazanas</b></p>		<p>Aparece en Temporada 7, Episodio 1, como escenario exterior de los muelles.</p>
<p><b>Conjunto Arqueológico de Itálica</b></p>		<p>Aparece en Temporada 7, representando el palacio y jardines de <i>Dorne</i>.</p>
<p><b>Puente Romano</b></p>		<p>Aparece en Temporada 7, Episodio 4, utilizado como palacio de <i>Highgarden</i><sup>17</sup></p>
<p><b>Castillo de Almodóvar</b></p>		<p>Aparece en Temporada 7, Episodio 4, como exterior del castillo de <i>Highgarden</i></p>

<sup>15</sup> La Fosa de Daznak es un lugar destacado en la serie “Juego de tronos”

<sup>16</sup> Essos es uno de los continentes del mundo ficticio en la serie “Juego de tronos”

<sup>17</sup> Es una de las localizaciones más destacadas en la serie “Juego de tronos”

<p><b>Conjunto Monumental de la Alcazaba de Almería</b></p>		<p>Aparece en Temporada 7, Episodio 7, como exterior del palacio en <i>Dorne</i>.</p>
<p><b>Desierto de Tabernas</b></p>		<p>Aparece en Temporada 7, Episodio 7, representando las regiones desérticas de Dorne.</p>

## Itinerario

En itinerario, combino las escenas de filmación y los episodios en Tabla 6 para brindar más experiencia a los turistas en el destino real, y organizo clips de la trama relevantes para reproducirlos en el automóvil de camino al destino. Y se agregan varias atracciones locales famosas fuera de los lugares de rodaje de Juego de Tronos para promocionar Andalucía.

### Día 1

Visitar **el Real Alcázar**. En la serie “Juego de Tronos” representa los Jardines del Agua, en el reino sureño de *Dorne*, donde habita la Casa Martell. 2 horas de duración. Después ir a comer en un restaurante de Sevilla. Ir a **Reales Atarazanas** por la tarde. Pasando por **la Catedral de Sevilla** en el camino, paramos para visita. Llegada a **Reales Atarazanas**, es el Real Astillero de Sevilla. En “Juego de Tronos”, los antiguos astilleros representan las catacumbas de la Fortaleza Roja, en Desembarco del Rey, donde aún se conservan algunos esqueletos de dragón. Aquí los visitantes aprenden sobre la Fortaleza Roja y la base secreta de la familia Lannister, y se sumergen en los escondites de los personajes y las rutas de escape. 2 horas de duración. Volver a Hotel.

### Día 2

Tomar el autobús a visitar **Conjunto Arqueológico de Itálica**. En “Juego de Tronos” Itálica es Pozo Dragón, un lugar emblemático en Desembarco del Rey donde se llevaron a cabo reuniones clave entre los personajes principales en la séptima temporada de "Juego de Tronos". El anfiteatro romano se convirtió en el telón de fondo de estos momentos cruciales. Los visitantes vienen aquí para experimentar la escena más concentrada de los personajes principales de toda la obra. 2 horas de duración. Después de visitar, comer en un restaurante. Ir a visitar **Plaza de Toros (Osuna)** por



la tarde. El coso taurino de Osuna fue el escenario en el que se rodó la impresionante secuencia final de la temporada 5 de “Juego de Tronos”. Los visitantes llegan al lugar donde lucharon los personajes e imaginan la escena de la pelea. 1 hora de duración. Después ir a visitar **Plaza de España**. Descansar y cenar aquí. Cuando la noche cae, ir a ver un espectáculo de flamenco en **Tablao el Arenal**.

#### Día 3

Terminar desayuno en el Hotel y tomar autobús a visitar **Castillo de Almodóvar**. 1,5 horas de duración. Este castillo cordobés recrea *Highgarden*, el hogar de la Casa *Tyrell* en “Juego de Tronos”. La visita dura 2 horas. Después de la visita continuamos a ciudad Córdoba. 45 minutos de duración. Volver a Hotel para descansar y comer allí.

#### Día 4

Después de desayuno, ir a visitar **Alcázar de los Reyes Cristianos**, es un palacio no sólo tiene una importancia histórica y arquitectónica, sino que también es famoso por sus hermosos jardines y terrenos. La visita dura 2 horas. Después ir a visitar **Mezquita-Catedral de Córdoba**, este monumento combina estilos arquitectónicos islámico y cristiano, es uno de los edificios emblemáticos de Córdoba e incluso de España. La visita dura 2 horas. Luego descansar y comer en un restaurante de Córdoba. Después de comer, ir a visitar **Puente romano**, es uno de los sitios históricos más famosos de Córdoba, que conecta la ciudad de Córdoba con la orilla sur del río Guadalquivir. En la serie “Juego de Tronos” representa el Puente Largo de Volantis. 1 hora de duración. Al final volver a Hotel y descansar.

#### Día 5

Después de desayuno, ir a **Desierta de Taberna** por la mañana (3 horas). Este desierto es el único verdadero desierto de Europa. En “Juego de Tronos”, el desierto de Tabernas se convirtió en el Mar *Dothraki*. Los visitantes vienen a experimentar las zonas recorridas por los guerreros de Hércules. Comer allí y continuar visitarlo. 5 horas después volver a hotel de Almería.

#### Día 6

Después de desayuno, ir a visitar **Conjunto Monumental de la Alcazaba de Almería**. En la serie “Juego de Tronos”, la Alcazaba es Lanza del Sol, en *Dorne*. Los visitantes recorren los fosos, fuentes y jardines del conjunto monumental de Almería, sumergiéndose en la capital dorniense. 2 horas de duración, después tomar el autobús a visitar **La Mesa Roldán**, la torre de artillería sirve de escenario a una serie de escenas. (1 hora) Comer en un restaurante en el camino. Y luego ir a **Parque Natural Cabo de Gata-Níjar**, disfrutar de vistas al mar y atardeceres. (3 horas) Volver a hotel.

#### Día 7

Después de desayuno, tomar autobús a visitar **Paraje El Chorrillo** (2,5 horas) La zona de El Chorrillo es el nuevo centro de rodaje de películas en Almería, este se convirtió en el territorio de los *Dothraki* en "Juego de Tronos". 2 horas de duración. Comer aquí, después volver a hotel.



**Figura 20.** Desde Sevilla a Almería. "Itinerario". Fuente: Elaboración propia.

### 7.3 Promoción y experiencia del usuario

Creación de un sitio Web informativo. Este sitio proporcionará:

- Detalles de las rutas: Información detallada sobre cada ruta, incluyendo descripciones, horarios, y puntos de interés.
- Mapas interactivos: Mapas que los visitantes pueden explorar para ver las ubicaciones exactas de los rodajes.
- Función de reservas: Un sistema de reservas en línea fácil de usar que permita a los usuarios reservar tours y actividades con antelación.
- Galería multimedia: Fotos, videos y contenido interactivo que muestren las experiencias que los turistas pueden esperar.
- Blog y noticias: Actualizaciones regulares sobre eventos, nuevos tours y anécdotas interesantes relacionadas con la ruta.

Estrategia en Redes Sociales:

- Instagram y Facebook: Crearemos perfiles dedicados donde publicaremos fotos y videos de alta calidad de las locaciones de rodaje, así como historias y contenido en vivo. Estas plataformas también se utilizarán para anunciar promociones, concursos y eventos especiales.
- Colaboraciones con influencers: Colaboraremos con influencers y bloggers de viajes para que compartan su experiencia en la ruta con sus seguidores, ampliando así nuestro alcance.

Materiales de Promoción Física:



Diseñaremos materiales impresos atractivos que serán distribuidos en ubicaciones estratégicas:

- Folletos y carteles: Crearemos folletos y carteles informativos y visualmente atractivos que se colocarán en centros de información turística, hoteles, aeropuertos y otros puntos de alto tráfico turístico.
- Puntos de información: Estableceremos stands informativos en ferias de turismo y eventos relacionados, donde los visitantes podrán obtener información y hacer reservas.

Experiencia del usuario:

Para enriquecer la experiencia de los turistas, implementaremos actividades y servicios únicos:

- Anécdotas de los trabajadores locales: Invitaremos a trabajadores locales que participaron en el rodaje de las series y películas a compartir historias y anécdotas interesantes con los turistas. Estas charlas se podrán programar en diferentes puntos de la ruta.
- Recuerdos únicos: En las principales locaciones de rodaje, ofreceremos recuerdos exclusivos como mini estatuas de personajes populares, emblemas de familias importantes y accesorios relacionados con los personajes. Esto no solo mejorará la experiencia del visitante, sino que también generará ingresos adicionales.



## 8. CONCLUSIÓN

El turismo cinematográfico ha experimentado avances significativos desde sus inicios y hoy se ha convertido en un fenómeno popular y una parte importante de la industria turística mundial.

La relación entre la industria audiovisual y el turismo es inseparable. La industria audiovisual necesita paisajes locales como material de rodaje para brindar una mejor experiencia visual a la audiencia. Los destinos turísticos también utilizarán la industria audiovisual para poner el destino en la pantalla. Las obras audiovisuales se convierten en publicidad invisible para promocionar el destino. Los destinos también aportan mejores efectos visuales al contenido de las obras audiovisuales.

La popularidad de este tipo de turismo también se debe al desarrollo de los medios de comunicación y al advenimiento de la era global de la información.

Durante casi una década, las industrias del cine y la televisión han luchado por proporcionar documentos importantes para la promoción de destinos turísticos.

Los productos audiovisuales sirven como poderosas herramientas de marketing, transformando los destinos turísticos en lugares que atraen turistas.

Este fenómeno ha sido adoptado por los gobiernos de los destinos para desarrollar estrategias de marketing específicas para atraer la atención de aficionados y turistas.

Actualmente el turismo cinematográfico se ha diversificado operando en destinos turísticos, y participando en producciones cinematográficas, festivales de cine y eventos temáticos.

El turismo cinematográfico contribuye a aumentar el número de visitantes a los destinos turísticos, generando beneficios económicos sostenibles. La infraestructura turística se está ampliando para satisfacer la creciente demanda y al mismo tiempo impulsar el empleo. Reducción de la pobreza. Además de los beneficios económicos, el turismo cinematográfico también tiene un impacto cultural positivo. Estimuló el interés por la historia y las culturas locales.

El análisis de los perfiles y motivaciones de los turistas cinematográficos revela que estos visitantes son principalmente apasionados del cine y la televisión, con un fuerte deseo de conectar emocionalmente con los lugares donde se rodaron sus producciones favoritas. Estos turistas buscan vivir experiencias auténticas y únicas que les permitan recrear escenas emblemáticas y sentirse parte de las historias que han visto en pantalla.

Las localizaciones de rodaje en España tienen un impacto significativo en la atracción turística y en la promoción internacional de diversas regiones del país. Destinos como



Sevilla, utilizada en "Juego de Tronos"; Barcelona, destacada en "Vicky Cristina Barcelona", y las Islas Canarias, escenario de varias producciones de Hollywood, entre otros, han experimentado un aumento notable en el número de visitantes.

Estas localizaciones no solo impulsan la economía local a través del turismo, sino que también contribuyen a la revalorización y preservación del patrimonio cultural y natural. La fama adquirida por estos lugares gracias a las producciones audiovisuales refuerza la imagen de España como un destino turístico diverso y atractivo, capaz de ofrecer experiencias únicas a cinéfilos.

Respecto al diseño de la ruta turística de "Juego de tronos", se consideran varios aspectos:

- ¿Cómo dividir la demanda turística que la define?
- ¿Cómo designar las áreas?
- ¿Cuáles son los atractivos?
- ¿Cómo promover la cultura local sin desviarse de la temática?

Sabiendo que ninguna compañía de viajes dispone actualmente de una ruta de este tipo, se crea la ruta temática de "Juego de Tronos" en Andalucía.

No sólo combinan localizaciones de rodaje, sino que también visitan las principales atracciones de las tres ciudades. Combinando la conexión emocional de los visitantes con la curiosidad cultural local.

Con un presupuesto suficiente, esta ruta puede adoptar la forma de realidad virtual, similar a algunas de las famosas atracciones de Harry Potter en el Reino Unido, para brindar a los turistas una mejor experiencia combinando lugares reales con escenas de películas.

Como conclusión final, considero que el turismo cinematográfico es una gran ayuda para desestacionalización de los destinos turísticos, logrando una mayor sostenibilidad del destino.

Sin embargo, existen algunas situaciones preocupantes: como la afluencia de un gran número de turistas que puede causar presión y daños al entorno natural y los ecosistemas locales, y una comercialización excesiva que puede conducir a la alienación y homogeneización de la cultura local y la pérdida de su singularidad.

Esto requiere que las autoridades locales trabajen juntas para gestionar los flujos turísticos para evitar pérdidas y garantizar la sostenibilidad de los viajes de larga distancia.

## 9. BIBLIOGRAFÍA

Stock,A.(s.f.) *San Juan de Gaztelugatxe*. [Imagen fotografía]. National geographic. Recuperado el 30 de junio 2024. [https://viajes.nationalgeographic.com/es/lifestyle/reabre-san-juan-gaztelugatxe-claves-para-visitar-islote-vasco-mas-iconico\\_20203#google\\_vignette](https://viajes.nationalgeographic.com/es/lifestyle/reabre-san-juan-gaztelugatxe-claves-para-visitar-islote-vasco-mas-iconico_20203#google_vignette)

August\_0802 (2018,september) “*Elephant Café*”. [Imagen fotografía]. Shutterstock. Recuperado el 30 de junio 2024. <https://www.shutterstock.com/zh/image-photo/edinburgh-scotland-sept-2018-elephant-house-1213845136>

Araújo, N. (2015), De la economía de experiencias al turismo experiencial. Las series de ficción como creadoras de experiencias e inductoras a la visita de destinos turísticos”, *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 13 (4), 959-964. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2015.13.065>

Bauzá Illán, R. A. (2015). *Turismo cinematográfico: Evolución y presencia en España*. (Trabajo de Fin de Grado publicado).Universitat de les Illes Balears

Beeton, S. (2005). *Film-Induced Tourism*. Channel View Publications.

Beeton , S.(2001) . “Lights, camera, re-action. How does film-induced tourism affect a country town?”. En M. F, Rogers, & Y. M. J, Collins (Ed.), *The Future of Australia's Country Towns*. (pp. 172-183). Centre for Sustainable Regional Communities, La Trobe University.

Bolan, P. & Williams, L. (2008) ,The role of image in service promotion: focusing on the influence of film on consumer choice within tourism, *International Journal of Consumer Studies*, 32 (4), 382-390 <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2008.00672.x>

Buchmann,A., Moore,K. & Fisher,D. (2010,Enero). Experiencing film tourism: Authenticity & Fellowship. *Annals of Tourism Research*, pp.229-248. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2009.09.005>

CAMPRUBÍ, R. (2009), *La formació de la imatge turística induïda: el paper de les xarxes relacionals*. Tesis doctoral. Universitat de Girona.

Croy, W.G. & Walker, R.D. (2003): Rural tourism and film: Issues for strategic regional development. En D. Hall, L. Roberts & M. Mitchell (eds.), *New directions in rural tourism* (p. 115-133). Ashgate Publishing Limited

Coe, N.M. (2001). A Hybrid Agglomeration? The Development of a Satellite-Marshallian Industrial District in Vancouver's Film Industry, *Urban Studies*, 38 (10), 1753-75.

Connell, J. (2012): Film tourism—Evolution, progress and prospects. *Tourism Management.*, 33(5),1007-1029. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.02.008>

Costa Editorial (s.f.) *Paisaje de Barcelona*. [Imagen fotografía]. <https://www.costacruceiros.com/costa-club/magazine/patrimonio/sagrada-familia-barcelona.html>

Civitatis (s.f.) *Desierto de las Bardenas Reales*. [Imagen fotografía]. Recuperado el 30 de junio 2024, <https://www.civitatis.com/blog/parques-naturales-bonitos-espana/>

Cynthia, D., & Beeton, S. (2009). Supporting independent film production through tourism collaboration. *Tourism Review International*, 13(2), 65-74. <https://doi.org/10.3727/154427209789604598>

Di Cesare, F., D'Angelo, L. & Rech, G. (2009), Films and Tourism: Understanding the Nature and Intensity of their Cause-effect Relationship, *Tourism Review International*, 13(2), 103-111.

Domínguez Azcue, J., Almeida García, F., Pérez Tapia, G., & Mercadé Melé, P. (2021). New perspective of film tourism: a comparative study (2014-2020). *Journal of Tourism Analysis*, 28,2. Pp. 93-120. 2021. <https://doi.org/1053596/jta.v2i28.382>

Dodds, R., & Butler, R. (2019). The phenomena of overtourism: A review. *International Journal of Tourism Cities*, 5(4), 519-528.

Ejarque, J. (2005) *Destinos turísticos de éxito: diseño, creación, gestión y marketing*. p231. Pirámide.

Esteve Secall, R. (2001). Nuevo Segmento Emergente de Turismo: Los Parques Temáticos, *Cuadernos de Turismo*, 7, 35-54.

Gasher, M. (1995). The Audiovisual Locations Industry in Canada: Considering British Columbia as Hollywood North, *Canadian Journal of Communications* [Online], 20(2).

Gallarza, M. G., Saura, I. G., & Garcla. H. C. (2002). Destination image: Towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 56-78.

Grihault, N. (2003): *The Travel and Tourism Analyst Report on International Film Tourism*, Mintel

Gubern, R. (1995) *Historia del cine español*. ( 2.<sup>a</sup> ed.). Cátedra

Haupt, S. (2003, 4 de enero) Our Next Stop will be Frodo's Hut (Electronic Version). *The Globe and Mail*. Recuperado el 30 de junio 2024, [http://www.Globeandmail.com/servlet/ArticleNews/printarticle/gam/20030104/RVTRA\\_V](http://www.Globeandmail.com/servlet/ArticleNews/printarticle/gam/20030104/RVTRA_V).

Hosteltur (2013, 04 de diciembre) *Turismo cinematográfico: 30 casos que impulsaron destinos turísticos*. Recuperado el 30 de junio 2024. [https://www.hosteltur.com/125790\\_turismo-cinematografico-30-casos-han-impulsado-destinos.html](https://www.hosteltur.com/125790_turismo-cinematografico-30-casos-han-impulsado-destinos.html)

Hudson, S. & Ritchie, J.R.B. (2006a): Promoting destination via film tourism: An empirical identification of supporting marketing initiatives. *Journal of Travel Research*, 44(4), 387-396

Hunt, J.D. (1975) Image as a Factor in Tourism Development. *Journal of Travel Research*, 13, 1-7. <http://dx.doi.org/10.1177/004728757501300301>

Iwashita, C. (2006). Media representation of the UK as a destination for Japanese tourists, *Tourist Studies*, 6(1), 59-77.

IMDb. *Panorama del Gran Canal pris d'un bateau*. (s.f.). [Imagen fotografía]. Recuperado el 30 de junio 2024, <https://www.imdb.com/title/tt0213974/>



Investinspain. *Shooting in Spain*. Recuperado el 30 de junio 2024, [https://www.investinspain.org/content/dam/icexinvest/documentos/publicaciones/sectores/industria-audiovisual/FLYER\\_INT\\_SHOOTING.pdf](https://www.investinspain.org/content/dam/icexinvest/documentos/publicaciones/sectores/industria-audiovisual/FLYER_INT_SHOOTING.pdf)

Juškelytė, D. (2016): Film induced tourism: destination image formation and development. *Regional formation and development studies*, 2(19), 54-67.

Kim, H & Richardson, S. (2003), Motion Picture Impacts on Destination Images. *Annals of Tourism Research*. 30. 216-237. DOI: 10.1016/S0160-7383(02)00062-2 [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(02\)00062-2](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(02)00062-2)

Las Naciones Unidas(n.d.). *Objetivos de desarrollo sostenible*. Recuperado el 30 de junio 2024. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>

Martínez, C. (2022, 17 de Diciembre) *Este es el orden correcto para ver las películas de “El Señor de los Anillos” y “El Hobbit”: “El señor de los Anillos”*, [Imagen digital]. Los 40. Recuperado el 30 de junio 2024, [https://los40.com/los40/2022/12/17/cinetv/1671012417\\_931781.html](https://los40.com/los40/2022/12/17/cinetv/1671012417_931781.html)

Macionis, N. & Sparks, B. (2009), Film-induced tourism: An incidental experience”, *Tourism Review International*, 13 (2), 93-101. <https://doi.org/10.3727/154427209789604598>

Mayo, E.J. (1973) Regional images and regional travel behavior, *The Travel Research Association Fourth Annual Conference Proceedings*, pp. 211-218.

McQuail, D. (2005). Communication theory and the Western bias. In Shi-xu, M. Kienpointner, & J. Servaes (Eds.), *Read the cultural other: Forms of otherness in the discourses of Hong Kong's decolonization*. <https://doi.org/10.1515/9783110199789.1.21>

Macionis, N. (2004), *Understanding the film-induced tourist*.

Maltby, J., Houran, J., Ashe, D., & McCutcheon, L. E. (2001). The self-reported psychological well-being of celebrity worshippers. *North American Journal of Psychology*, 3, 441–452.

Mordue, T. (1999). Heartbeat country: conflicting values, coinciding visions. *Environment and Planning*, (31), 629-646.

Mordue, T. (2001). Performing and directing resident/tourist cultures in Heartbeat country. *Tourist Studies*, 1 (3), 233-252.

O'Connor, N., Flanagan, S. & Gilbert, D. (2008) The integration of film-induced tourism and destination branding in Yorkshire, UK, *International Journal of Tourism Research*, 10(5), 423-437.

Oficina de Turismo de Nueva Zelanda (s.d.) *Gasto turístico en Nueva Zelanda 1997-2008*. Recuperado el 30 de junio 2024, <https://nzdotstat.stats.govt.nz/wbos/index.aspx#>



Oviedo-García, M.A., Castellanos-Verdugo, M., Trujillo-García, A. & Mallya, T., (2016), Film-induced tourist motivations. The case of Seville (Spain)", *Current Issues in Tourism*, 19 (7), 713-733.

Papathanassis, A. (2011): *The long tail of tourism: Holiday niches and their impact on mainstream tourism*, Alemania, Deutsche National bibliothek.

Prentice, R. (1995): Cultural and landscape tourism: facilitating meaning, en Wahab, S. & Pigram, J.J. (eds.) *Tourism, development and growth. The challenge of Sustainability*, Routledge.

Pocock, D. (1992). Catherine Cookson country: Tourist expectation and experience, *Geography*, 77 (3), 236-243.

Profilm DATA 2023. *International Filming Data 2023: La inversión directa en la industria audiovisual en España 2016-2023*.

PwC(2018). *La oportunidad de los contenidos de ficción en España*. Grupo Secuoya.

Ramos García, N. & Sánchez Delgado, M. (2021) *Impacto del turismo cinematográfico en España e influencia en Canarias*. (Trabajo de Fin de Grado publicado). Universidad de La Laguna. Recuperado el 30 de junio 2024, <http://riull.ull.es/xmlui/handle/915/24939>

Riley, R., D. Baker, y C. S. van Doren (1998). "Movie Induced Tourism." *Annals of Tourism Research*, 25 (4): 919-935.

Spanish Film Commission. (n.d.). "RED SPAIN FILM COMMISSION". [Imagen digital] Recuperado el 30 de junio 2024, <https://www.shootinginspain.info/es/red-spain-film-commission>

Statista (noviembre de 2023) *Ingresos de Walt Disney Company en el año 2023, por segmento operativo*. <https://www.statista.com/statistics/193140/revenue-of-the-walt-disney-company-by-operating-segment/>

Statista (junio de 2023,) *Most visited amusement and theme parks worldwide 2019-2022*. Recuperado el 30 de junio 2024, <https://www.statista.com/statistics/194247/worldwide-attendance-at-theme-and-amusement-parks/>

Spanish Film Commission. (n.d.). *Quiénes somos?*. Recuperado el 30 de junio 2024, <https://www.shootinginspain.info/es/quienes-somos>

Sola Real, R. & Medina Herrera, C. (2018). La influencia del cine y la televisión en la promoción turística, *Latente: revista de historia y estética del audiovisual/director*, Servicio de Publicaciones, Universidad de La Laguna. <https://doi.org/10.25145/j.latente.2018.16.001>

Tiqets (s.f.). *Plaza de España de Sevilla*. [Imagen fotografía]. Recuperado el 30 de junio 2024, <https://www.tiqets.com/zh/madrid-attractions-c66254/tickets-for-sevilla-city-walking-tour-roundtrip-from-madrid-by-train-p1092113>



Tooke, N. & Baker, M. (1996). Seeing is believing: the effect of film on visitor numbers to screened locations. *Tourism Management*.17(2). 87-94. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(95\)00111-5](https://doi.org/10.1016/0261-5177(95)00111-5).

Turok, I. (2003). Cities, Clusters and Creative Industries: The Case of Film and Television in Scotland, *European Planning Studies*, 11(5), 549-65

Tzanelli, R. (2004). Constructing the 'cinematic tourist': The 'sign industry' of The Lord of the Rings. *Tourist Studies*, 4(1), 21-42. <https://doi.org/10.1177/1468797604053077>

Viator (s.f.), *Warner Bros Studio Tour Londres*. [Imagen digital] Recuperado el 30 de junio 2024. <https://www.viator.com/es-ES/tours/Brighton/Warner-Bros-Studio-Tour-London-The-Making-of-Harry-Potter-Including-Transfer-from-South-of-the-UK/d24027-67176P4>

Velazquez,R. (2024, 2 de abril),. *La Alhambra de Granada*. [Imagen fotografía]. Montevive. Recuperado el 30 de junio 2024, <https://www.montevive.es/descubre-la-alhambra/>

Visita Málaga (s.f.) *Alcazaba de Málaga*. [Imagen fotografía]. Recuperado el 30 de junio 2024, <https://visita.malaga.eu/es/que-ver-y-hacer/visitas/monumentos-historicos/monumentos/alcazaba-p103303>

Weinstein, B.L. & Clower, T.L. (2000). Filmed Entertainment and Local Economic Development: Texas as a Case Study, *Economic Development Quarterly*, 14 (4),384-394



ANEXO 1: Grado de relación del trabajo con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)

<b>Objetivos de Desarrollo Sostenible</b>	<b>ALTO</b>	<b>MEDIO</b>	<b>BAJO</b>	<b>NO PROCEDE</b>
ODS 1. Fin de la pobreza		X		
ODS 2. Hambre cero			X	
ODS 3. Salud y bienestar				X
ODS 4. Educación de calidad			X	
ODS 5. Igualdad de género				X
ODS 6. Agua limpia y saneamiento				X
ODS 7. Energía asequible y no contaminante				X
ODS 8. Trabajo decente y crecimiento económico	X			
ODS 9. Industria, innovación e infraestructuras	X			
ODS 10. Reducción de las desigualdades				X
ODS 11. Ciudades y comunidades sostenibles	X			
ODS 12. Producción y consumo responsables		X		
ODS 13. Acción por el clima	X			
ODS 14. Vida submarina	X			
ODS 15. Vida de ecosistemas terrestres	X			
ODS 16. Paz, justicia e instituciones sólidas			X	
ODS 17. Alianzas para lograr objetivos			X	



Descripción de la alineación del TFG con los ODS con un grado de relación más alto

**ODS 8. Trabajo decente y crecimiento económico:**

La cooperación entre la industria audiovisual y los destinos turísticos puede promover eficazmente el empleo local y aportar beneficios económicos sostenidos a los destinos.

**ODS 9. Industria, innovación e infraestructuras:**

El desarrollo del turismo de pantalla puede promover la mejora de la infraestructura en muchos destinos y atraer el desarrollo de más industrias relacionadas.

**ODS 11. Ciudades y comunidades sostenibles:**

Las obras audiovisuales tienen un impacto duradero, lo que también asegura que siempre habrá un flujo continuo de turistas visitando el destino, convirtiéndose en un motor para el desarrollo sostenible de la ciudad.

**ODS 13. Acción por el clima:**

Las obras audiovisuales pueden provocar un exceso de turismo en los destinos al poco tiempo de su lanzamiento, lo que provoca un aumento del contenido de dióxido de carbono en los destinos turísticos y exacerba la contaminación del aire.



### **ODS 14. Vida submarina:**

Muchas localizaciones de rodaje y atracciones famosas de España son playas, por lo que un gran número de turistas van a las playas cada año. Si no se controla, una gran cantidad de basura fluirá hacia el océano y destruirá el equilibrio ecológico del océano.

### **ODS 15. Vida de ecosistemas terrestres:**

El exceso de turismo también causa una degradación significativa del medio ambiente terrestre. La alta densidad de actividades turísticas ha provocado daños directos a los paisajes naturales, la vegetación y el suelo. Para satisfacer las necesidades de un gran número de turistas, los gobiernos locales y las empresas turísticas pueden llevar a cabo un desarrollo excesivo, como la construcción de demasiados hoteles, restaurantes e instalaciones comerciales, lo que aumenta la carga sobre la tierra.

En total, desde la perspectiva de la conexión entre estas ODS y el turismo relacionado afectado por la industria audiovisual, el desarrollo de la industria audiovisual puede promover el desarrollo local, traer una buena economía y promover el empleo, pero al mismo tiempo, también debemos prestar atención al impacto del turismo en el medio ambiente local. El gobierno, la OGD y los departamentos de turismo locales deben ser responsables de mantener la imagen positiva del destino y emitir políticas relevantes para controlar razonablemente el desarrollo del turismo local. Alcanzar los objetivos generales de desarrollo sostenible del destino.

ANEXO 2: El impacto de películas y series famosas en el área local después de su emisión.

<b>Película</b>	<b>Localización</b>	<b>Impacto en el número de visitantes</b>
“El código Da Vinci”	Capilla de <i>Rosslyn</i> , Escocia	Estreno novela 2003, 9.500 visitantes. Después de Estreno película 2006, aumentó 139.000 visitantes.
“Los juegos del hambre”	Bosque recreativo estatal de Dupont. Carolina del Norte	Estreno de la novela año 2008, estreno la película 2012 aumentó 31% visitantes.
“ <i>Braveheart</i> ”	Monumento a Wallace, Escocia	Estreno la película 1995 Aumentó 3 millones visitantes en 1996
“Encuentros en la tercera fase”	Torre del Diablo, <i>Wyoming</i>	Estreno la película 1977, aumentó 20% visitantes.
“El Señor de los Anillos”	Nueva Zelanda	Estreno la película de 2001-2004, aumentó en 160.000 visitantes en 2001;2004 aumentó 390.000 visitantes en comparación con 2001.
“El fugitivo”	Dillsboro, Carolina del Norte	Estreno la película 1993, 1994 aumentó 11% visitantes.
“Mujercita”	Orchard House	Estreno la película 2019, aumentó 65% visitantes.
“Misión imposible 2”	Parques nacionales en Sídney	Estreno la película 2000, aumentó 200% visitantes en 2000.
“Salvar al soldado Ryan”	Normandía, Francia	Estreno la película 1998, 40% de aumento de turistas estadounidenses
<b>Serie</b>	<b>Localización</b>	<b>Impacto en el número de visitantes</b>
“ <i>The Office</i> ”	Scranton, Pensilvania	Estreno 2005 - 2014, aumentó 8.000 visitantes en 2006. Y 2014 alcanzó 105.000 visitantes
“El juego de tronos”	Dubrovnik, Croacia	Estreno 2011, aumentó 12% visitantes 2012
“ <i>Miami Vice</i> ”	Miami	Estreno 1984, aumentó 150% de visitantes entre 1985 y 1988

**Nota.** El impacto de algunas películas y series famosas en el turismo y la economía locales. Elaboración propia. Fuente: Hosteltur (2013).