

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

ESCOLA POLITECNICA SUPERIOR DE GANDIA

Grado en Gestión Turística



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



ESCOLA POLITÈCNICA
SUPERIOR DE GANDIA

**“Propuesta de acciones para la
potenciación del turismo
cinematográfico en la Comunidad
Valenciana”**

TRABAJO FINAL DE GRADO

Autor/a:
Ignacio Escribano LLopis

Tutor/a:
Lourdes Canós Darós

Cotutor/a:
**Cristina Santandreu
Mascarell**

GANDIA, 2019

Resumen

Desde finales del siglo XX está surgiendo dentro del turismo cultural un nuevo concepto denominado turismo cinematográfico, que engloba el estudio de las visitas turísticas motivadas por el cine, series de televisión o videos promocionales. A pesar de ser un fenómeno reciente, todavía en proceso de estudio, ya se empiezan a evaluar los futuros beneficios potenciales de esta nueva tipología de turismo cultural. Entre ellos, las potencialidades para suplir el cada vez mayor nivel de exigencia de diversificación del turismo cultural y el incremento sustancial de la demanda de productos urbano y cultural por los turistas.

Con este estudio se pretende hacer una breve conceptualización del turismo cinematográfico, así como realizar un análisis de las políticas turísticas, un inventario de localizaciones de rodaje y una valoración de la utilización de recursos culturales, así como la puesta en valor de estos, dentro del ámbito de la Comunidad Valenciana, para poder llegar a crear propuestas de mejora.

Palabras clave: Turismo, promoción turística, cultura, cine, Comunidad Valenciana.

Abstract

Since the late twentieth century is emerging within cultural tourism a new concept called film tourism, which includes the study of tourist visits motivated by film, television series or promotional videos. Despite being a recent phenomenon, still in the process of being studied, the potential future benefits of this new typology of cultural tourism are already being evaluated. Among them, the potential to contribute to the increasingly demanding level of diversification of cultural tourism and the substantial increase in demand for urban and cultural products by tourists.

This study intends to make a brief conceptualization of film-induced tourism, as well as to carry out an analysis of tourism policies, an inventory of filming locations and an assessment of the use of cultural resources, as well as the valorisation of these, within the field of the Valencian Community, to be able to create new proposals for its development.

Keywords: Tourism, tourist promotion, culture, cinema, Valencian Community.

Índice de contenidos

Índice de ilustraciones	4
Índice de tablas.....	4
1. Introducción	5
1.1 Justificación.....	5
1.2 Objetivos	6
1.3 Metodología	7
2. Marco teórico.....	8
2.1 El Turismo cultural.....	8
2.2 El Turismo cinematográfico o <i>Film-induced tourism</i>	9
2.3 Contexto socioeconómico del turismo cinematográfico	14
2.3.1 Contexto mundial	14
2.3.1 Contexto español.....	16
2.4 El caso de ‘Juego de Tronos’ como producto de turismo cinematográfico.....	20
3. Inventariado cinematográfico de la Comunidad Valenciana.....	23
3.1 Alicante	24
3.2 Castellón	25
3.3 Valencia	26
4. Políticas públicas y normativas reguladoras en el ámbito de la Comunidad Valenciana.....	27
4.1 Legislación aplicable	28
4.2 Ayudas y subvenciones.....	29
4.3 Planes de acción de ámbito nacional	33
4.4 Planes de acción de ámbito autonómico	34
5. Análisis DAFO	36
6. Valoración de los efectos producidos en el destino por el turismo cinematográfico.	38
7. Propuestas de mejora en la gestión del turismo cinematográfico en la Comunidad Valenciana.....	40
8. Conclusiones	44
Bibliografía.....	45

Índice de ilustraciones

Ilustración 1. Ranking de destinos con mayor incremento de turismo por Turismo cinematográfico entre los años 2015-17	14
Ilustración 2. Aparición de la Rampa de Felipe II (Peñíscola) en la serie "Juego de Tronos". Extraída de https://www.mueroporviajar.com/juego-tronos-peniscola/	21
Ilustración 3. Plaza de Santa María (Peñíscola), en la serie "Juego de Tronos". Extraída de https://valenciasecreta.com/escapada-a-la-peniscola-de-juego-de-tronos/	22
Ilustración 4. Web de Game of Thrones Tours. Extraída de www.gameofthronestours.com	23
Ilustración 5. Web de Valencia Film Office. Extraída de www.valenciafilmoffice.org ...	27
Ilustración 6. Fragmento del folleto turístico: Ruta Peñíscola de cine. Extraída de http://www.peñiscoladecine.com/ruta/	42
Ilustración 7. Ejemplo de sistemas de realidad virtual aplicados al turismo. Extraída de http://imascono.com/es/magazine/realidad-aumentada-turismo-pokemon	43

Índice de tablas

Tabla 1. Tipos y características del Turismo cinematográfico.	13
Tabla 2. Impactos turísticos en destino a raíz de una producción audiovisual.	15
Tabla 3. Inventariado de creaciones audiovisuales rodadas íntegra o parcialmente en Alicante, entre los años 1950-2019.....	24
Tabla 4. Inventariado de creaciones audiovisuales rodadas íntegra o parcialmente en Castellón, entre los años 1950-2019.....	25
Tabla 5. Inventariado de creaciones audiovisuales rodadas íntegra o parcialmente en Valencia, entre los años 1950-2019.....	26
Tabla 6. Régimen común de incentivos fiscales para producciones extranjeras en España	31
Tabla 7: Régimen común de incentivos fiscales para producciones nacionales en España.	32

1. Introducción

Meses atrás se celebró en Benidorm una jornada sobre modelos turísticos, organizada por Hosbec (Asociación Empresarial Hotelera de Benidorm y la Costa Blanca) y el diario Economía3, en la que según recoge Lola Torrent (2019) en su artículo para este mismo diario: “Nuria Montes (Secretaria general de Hosbec) afirmó que son tiempos de “*revolución*” para la industria hotelera y añadió que la supervivencia de las empresas del sector depende en gran medida de su capacidad para convertirse en “*visionarias*” con el fin de satisfacer en todo momento el deseo de “*experiencias*” que mueve a un turista cada vez más exigente e informado.”

Como aclara la secretaria general de Hosbec, Nuria Montes, los turistas de hoy en día tienen más experiencia y se vuelven más selectivos en su elección de vacaciones, tanto en términos de destino como de actividades. La industria del turismo es muy competitiva a la hora de crear nuevos destinos y experiencias que atraigan a los turistas a sus destinos, pero esta misión cada vez resulta más difícil. Por ello, el enfoque actual de gran parte de la industria turística se encuentra en cambiar el concepto convencional de explotar los productos consolidados por generar métodos para ofrecer nuevas experiencias. “En este sentido, la dirección a seguir no sería la de ofrecer más productos ante los cambios de la demanda, sino ofrecer productos innovadores que aporten nuevas posibilidades de consumo. Por tanto, las concepciones tradicionales sobre la oferta y sus procesos de producción, diseño, distribución y comercialización han de ser continuamente revisadas.” (Alén, Fraiz y Rodríguez, 2013)

Aquí es donde entra en juego la importancia de la digitalización y la creación audiovisual, en especial el cine, como medio para la diversificación, tanto de la distribución y comercialización los modelos turísticos convencionales como de la producción y diseño de nueva oferta en los destinos.

1.1 Justificación

La necesidad de llevar a cabo este Trabajo Final de Grado surge de la reciente aparición de un nuevo modelo turístico con grandes posibilidades de expansión, como es el turismo cinematográfico. A raíz del fuerte éxito de sagas cinematográficas como Harry Potter, El Señor de los Anillos, o la serie Juego de Tronos, se han generado impresionantes incrementos del flujo turístico hasta los lugares reales donde se rodaron

escenas de dichas creaciones audiovisuales a modo de peregrinaciones de los seguidores de estas. Tal fenómeno apenas se ha empezado a estudiar y estructurar como modelo turístico, pero ya son perceptibles sus altas capacidades y las mejoras que puede aportar al sector turístico, entre ellas la diversificación de la oferta cultural, la revitalización de destinos afectados por la estacionalidad propia del sector e incluso la creación de nuevos modelos de negocio y productos turísticos.

Todos estos motivos son los que me han llevado a ver la importancia de realizar una contextualización y un análisis profundo de este modelo emergente de turismo, con el fin de poder comprenderlo y valorar tanto sus posibles posibilidades para convertirse en un producto turístico, como los impactos negativos o positivos que pueda acarrear su desarrollo en los lugares de destino y en los recursos culturales y naturales de estos.

1.2 Objetivos

El objetivo principal que persigue este Trabajo Final de Grado es comprender el turismo cinematográfico en su ámbito global para proceder a estudiarlo y contextualizarlo a nivel de la Comunidad Valenciana, con el propósito de poder valorar cómo es gestionado y presentado como producto turístico final.

Por tanto, los objetivos secundarios que se van a perseguir para ayudar a realizar el estudio con mayor eficacia son los siguientes:

1. Definir el concepto de Turismo cinematográfico y observar su contexto como tipología turística.
2. Inventariar los lugares donde se hayan llevado a cabo rodajes y qué películas se han rodado en cada localización.
3. Analizar las políticas públicas implementadas para la promoción del turismo cinematográfico en la Comunidad Valenciana y que acciones se han llevado a cabo con este fin.
4. Estudiar si se ha puesto en valor el turismo cinematográfico en las diferentes localizaciones y proponer acciones de mejora para su gestión.

1.3 Metodología

Para la elaboración de este Trabajo Final de Grado, se ha empleado una metodología cualitativa con el objetivo de estudiar el Turismo cinematográfico como tipología turística, así como su contexto dentro del ámbito de la Comunidad Valenciana.

La elección de esta metodología ha implicado el uso de diferentes fuentes bibliográficas secundarias para conocer el contexto tanto histórico como social de este turismo emergente. Entre estas fuentes se encuentran libros, publicaciones de revistas turísticas, artículos publicados por organismos públicos, noticias de los portales online de ayuntamientos de la Comunidad Valenciana, documentales, trabajos académicos, monografías y bases de datos cinematográficas como IMBD.

De la misma manera, se han buscado y recopilado datos económicos del turismo cinematográfico en España y en la Comunidad Valenciana. Esto ha supuesto alguna dificultad en la redacción del trabajo con motivo de la falta de información primaria por parte de organismos o entidades de relevancia en cuanto a números y estadísticas para contrastar la información que se ha obtenido de las fuentes secundarias.

En cuanto a la búsqueda de información sobre planes estratégicos, ayudas y subvenciones en materia de turismo cinematográfico, se han revisado los datos de webs como: Spain Film Commission, Portal de Turismo de la Comunidad Valenciana, Agencia Valenciana de Turismo, el Libro Blanco del Turismo de la Comunidad Valenciana, Valencia Film Office, Centro para la Dinamización del Audiovisual Valenciano, Invat.tur, Audiovisual from Spain y la Fundación Turismo Valencia, así como los portales web de los ayuntamientos y *film offices* de algunos de los destinos más turísticos de la Comunidad Valenciana, como es el caso de Denia.

La información sobre la legislación vigente, regulaciones y acciones públicas se ha extraído del portal web oficial del Boletín Oficial de Estado (BOE) y de la Generalitat Valenciana (GVA).

Con respecto a estos datos se ha procedido a la realización de un análisis DAFO sobre la tipología turística de este estudio, con el objetivo de poder destacar cuales son los puntos fuertes y/o débiles de este turismo, para ser capaces así de realizar el análisis posterior más profundo sobre los efectos del turismo cinematográfico en destino tanto a nivel económico como de imagen de la Comunidad Valenciana como destino.

Este análisis ha resultado imprescindible para elaborar las propuestas de mejora en la gestión del turismo cinematográfico a nivel de la Comunidad Valenciana que aparecen reflejadas en el trabajo.

2. Marco teórico

2.1 El Turismo cultural

Se han formulado varias definiciones para este concepto a lo largo de la literatura turística, “Una de las primeras definiciones corresponde al ICOMOS, que lo definía en 1976 como "la forma de turismo cuyo objeto es el descubrimiento de monumentos y sitios", definición que, como se ve se refiere únicamente al patrimonio monumental, y que durante mucho tiempo permaneció como la definición clásica de turismo cultural.” (Grande, 2002).

Más adelante, en 1996, el autor Greg Richards definió el turismo cultural como: “el desplazamiento de personas desde sus lugares habituales de residencia hasta los lugares de interés cultural con la intención de recoger información y experiencias nuevas que satisfagan sus necesidades culturales”. Con esta nueva definición, comienza se comienzan a comprender mejor las motivaciones que comprenden este tipo de turismo, pues: “...se deduce que esta tipología turística se basa, actualmente, en atractivos culturales de naturaleza heterogénea y que el concepto “patrimonio cultural” es cada vez más amplio. Por ello, el turismo cultural está presente en diferentes espacios, no sólo el urbano, de forma que no queda circunscrito a las grandes capitales del arte y la cultura, que albergan un rico patrimonio histórico-artístico.” (Martos y Pulido, 2010)

La más reciente y aceptada nos la ofrece la OMT tras el resultado del trabajo del Comité de Turismo y Competitividad (CTC), en la 22ª Sesión de la Asamblea General celebrada en Chengdu, China, durante las fechas del 11 al 16 de septiembre de 2017: “El turismo cultural es un tipo de actividad turística en el que la motivación esencial del visitante es aprender, descubrir, experimentar y consumir los atractivos/productos culturales, materiales e inmateriales, de un destino turístico. Estos atractivos/productos se refieren a un conjunto de elementos materiales, intelectuales, espirituales y emocionales distintivos de una sociedad que engloba las artes y la arquitectura, el patrimonio histórico

y cultural, el patrimonio gastronómico, la literatura, la música, las industrias creativas y las culturas vivas con sus formas de vida, sistemas de valores, creencias y tradiciones.” (Definiciones de turismo de la OMT, 2017:31)

Tras haber visto las anteriores definiciones podemos concluir diciendo que, en resumen, el turismo cultural es la rama del turismo relacionado con la cultura de un país o región. Específicamente, relacionado con el estilo de vida de las personas en esas áreas geográficas, la historia de esa civilización, su arte, arquitectura, religión y/u otros elementos que ayudaron a configurar su estilo de vida (tanto en ámbitos urbanos como rurales), refiriéndonos a todos estos factores configurados de tal manera que puedan ser consumidos por los turistas como una única experiencia total.

Tanto el desarrollo del turismo como la aparición de la industria audiovisual fueron grandes hitos del siglo XX, que influenciaron en gran manera en el desarrollo social, cultural y económico de la época. Ambos están relacionados dentro de los mismos ámbitos: ocio, arte y cultura. Las creaciones audiovisuales “provocan reacciones de estímulo hasta condicionar conductas, crear hábitos y canalizar consumos” (Osácar, 2009) de la misma manera que el turismo ha generado estímulos en los flujos de movimiento de las personas mediante provocados por los intereses culturales y de ocio que ofrece el destino. Si unimos ambos, conceptos el proceso lógico es que se generen motivaciones en los viajeros por querer visitar aquellos lugares que han visto y/o relacionan con las películas que les gusten y es por ello por lo que “las películas se convierten en un auténtico generador y canalizador de turismo.” (Osácar, 2009)

2.2 El Turismo cinematográfico o *Film-induced tourism*

En las últimas décadas del siglo XX, empezó a surgir un considerable número de turistas que visitaban los destinos que aparecen a través de películas y series de televisión, a pesar de no estar directamente relacionados con las campañas de promoción del turismo y/o con los destinos turísticos ya establecidos.

Este fenómeno se llamó turismo cinematográfico o *film-induced tourism* y se relaciona con el turismo que surge a raíz del éxito de una película hecha (o ambientada) en una región en particular (Beeton, 2005), así como el interés de los turistas por visitar un destino o localización concreta, motivados por la aparición de la misma en televisión, video o en la gran pantalla (Hudson y Ritchie, 2006). Desde la perspectiva del turismo

cinematográfico como negocio turístico, Busby y Klug (2001) se refieren a esta tipología turística como un floreciente y rentable sector de la industria que además de proporcionar ingresos económicos y empleo en las localizaciones elegidas para los rodajes, que a largo plazo genera importantes oportunidades de atracción turística debido a los efectos publicitarios a gran escala que supone.

La definición más reciente y aceptada de turismo cinematográfico aparece en el tercer punto de la Declaración de Valladolid de 2016, redactada y firmada a fecha del 09/06/2016 por los miembros de las *films offices* y *film commissions* más representativas de España que lo define de la siguiente manera: “El turismo cinematográfico, o turismo inducido a través del cine y la televisión, internacionalmente denominado *Screen Tourism*, es un fenómeno que crece en todo el mundo, y constituye un elemento esencial de la promoción de numerosos países como corolario de las estrategias nacionales de fomento de la cultura y el audiovisual. Se trata de una nueva tipología del turismo que responde a un desplazamiento del interés de los nuevos consumidores culturales hacia las industrias creativas, y en particular las artes audiovisuales. (Declaración de Valladolid para el desarrollo de una estrategia española de fomento del turismo cinematográfico, 2016:1)

La creciente popularidad del turismo cinematográfico se debe al aumento de las posibilidades de la población para realizar viajes internacionales (debido al auge de compañías de transporte low-cost, por ejemplo) y al modelo del turismo de masas, pero, en especial, al impresionante crecimiento de la industria del entretenimiento y las nuevas formas de consumir contenido audiovisual (plataformas de *streaming* como Netflix y similares). Todo ello genera unas necesidades en un creciente sector de los viajeros está interesado en recrearse alrededor de la historia cinematográfica de sus películas o series favoritas a través de la experiencia en una visita real.

Debido a ello estamos hablando de que, para los destinos, las películas no solo proporcionan ingresos a corto plazo por los gastos generados de las necesidades de la producción audiovisual, sino que además a largo plazo tiene el poder de llegar a generar una gran corriente de nuevos visitantes turísticos hacia el destino que palie en parte los efectos de la estacionalidad tan notable en el sector. Ahí es donde radica el del turismo cinematográfico como mercado turístico.

Como mejor ejemplo de lo anterior podemos exponer el caso de la repercusión promocional que supuso, para el turismo de Nueva Zelanda, el rodaje de la primera

película de la saga “El Señor de los Anillos”, que se valoró por encima de los 41 millones de euros (González, Araújo y Rodríguez, 2015).

En cuanto a esta tipología turística y su relación con la imagen del destino, ha sido ampliamente reconocido en la literatura turística que la imagen del destino influye enormemente en la elección final del visitante. Dentro de las estrategias de marketing la imagen y el posicionamiento, son los factores básicos. La imagen aplicada a un destino tiene como objetivo reforzar la imagen existente en la mente del visitante o construir una nueva imagen en este. “[...] los medios visuales se consideran los más poderosos creadores de imágenes en el receptor, especialmente cuando su efecto es sutil [...] una película ambientada en un destino puede atraer a la audiencia como un lugar para visitar, pero ello fue secundario al hecho de ver la película. Esto hace que el proceso promocional sea más sutil y similar al boca a boca, en oposición a la publicidad directa de destino.” (Beeton, 2002:124-125). Eugeni Osácar también señala el impacto del turismo cuando afirma que un estudio realizado en 2004 por la empresa turística Thomson Holidays señalaba que casi el 80% de los ciudadanos británicos planificaba las vacaciones en función de las series que le gustaban, así como que uno de cada cinco turistas de este país había realizado al menos una visita al lugar de rodaje de su película favorita. (Osácar, 2009).

Después de observar esto, es obvio pensar que una producción audiovisual puede influir en la preferencia de viaje de quienes se exponen a ella y crear una imagen de destino favorable a través de su representación. Por ello una película puede proporcionar el conocimiento de ciertos aspectos del país, como la naturaleza, la cultura y las personas, pero también puede crear un interés sobre ubicaciones, eventos y personajes ficticios que se convierten en atracciones icónicas asociadas al destino como resultado de los significados que se les otorgan en las narraciones de películas, creando así diferentes variables en las motivaciones dentro del turismo cinematográfico.

A continuación, en la Tabla 1 podemos observar las diferentes variables que se pueden observar dentro del turismo cinematográfico, con una pequeña descripción, según Beeton (2005:10):

TIPOS DE TURISMO CINEMATOGRAFICO	CARACTERÍSTICAS	EJEMPLO
EN EL LUGAR DE RODAJE (<i>ON-LOCATION</i>)		
El turismo cinematográfico como el elemento principal que motiva el viaje	El lugar de rodaje de la película es una atracción en sí misma lo suficientemente fuerte como para motivar el viaje.	Isla de Mull (Balamory)
El turismo cinematográfico como parte de unas vacaciones	Realizar visitas a lugares de rodaje de películas como una actividad dentro de unas vacaciones más amplias.	Viajar a EE. UU y ver los estudios de Hollywood o Warner Bros
El turismo cinematográfico de peregrinaje	Visitar los lugares de rodaje de películas como una forma de "prestar un homenaje" a la película.	Doune Castle (Monty Python), lugares de rodaje (El Señor de los Anillos)
El turismo cinematográfico de celebridades.	Los hogares de las celebridades; lugares de rodaje de películas que han tomado el estatus de celebridades.	Casas de Hollywood, Los Angeles, etc.
El turismo cinematográfico nostálgico.	Visitas a los lugares de rodaje de películas que representan otras eras.	The Andy Griffith Show (años 50), Heartbeat (años 60)
COMERCIAL		
Atracciones turísticas de turismo cinematográfico construidas.	Una atracción construida después del rodaje de una película exclusivamente para atraer y servir a los turistas	La experiencia Heartbeat
Tours de cine/películas	Rutas desarrolladas para varias localidades de rodaje de películas.	<i>On location tours</i> en Nueva York
Rutas guiadas por el escenario del rodaje	Rutas de lugares específicos, con frecuencia en zonas de propiedad privada.	Hobbiton (El Señor de los Anillos y El Hobbit)

IDENTIDADES EQUIVOCADAS		
Turismo cinematográfico en lugares donde solamente se cree que el rodaje ha tenido lugar	Películas y series de televisión que son rodadas en un lugar que es creado para parecerse a otro; con frecuencia en otros países por razones financieras.	Deliverance se rodó en Clayburn, aunque está inspirada en Appalachia.
Turismo cinematográfico en lugares en los que la película se inspira, pero no se realiza el rodaje	La película ha aumentado el interés en un país, región o lugar en particular, en el que se basa la historia, pero donde no se rodó realmente.	Braveheart se rodó en Irlanda, aunque se cree que se rodó en Escocia.
FUERA DEL LUGAR DE RODAJE (<i>OFF-LOCATION</i>)		
Rutas por los estudios de cine	Rutas de la industria por el trabajo de estudios cinematográficos, en los que el proceso real de rodaje puede ser visto.	Estudios Paramount
Parques temáticos en los estudios de cine	Generalmente relacionados con un estudio, se trata de construcciones realizadas específicamente para el turismo sin que producciones cinematográficas estén teniendo lugar.	Estudios Universal
EVENTOS <i>ONE-OFF</i>		
Estrenos de películas	Eventos que tienen lugar en sitios tradicionales como teatros.	Cines, teatros (Grauman's Chinese Theatre)
Festivales de cine	Numerosas ciudades cuentan con festivales de cine que atraen al evento a aficionados y fanáticos del cine.	Cannes, Edimburgo
Programas de televisión sobre viajes	Son los sucesores de las guías de viajes tradicionales y los documentos de viajes escritos.	Getaway Pilot Guides
Programas gastronómicos	Numerosos espectáculos de cocina llevan al espectador a varios lugares alrededor del mundo.	Cook's Tour

Tabla 1. Tipos y características del Turismo cinematográfico

Fuente. Susan Beeton (2005:10)

2.3 Contexto socioeconómico del turismo cinematográfico

2.3.1 Contexto mundial

Si vemos el contexto mundial, según los datos del TCI Research, agencia de investigación galardonada por la OMT, durante el año 2017 fueron 80 millones de turistas internacionales los que viajaron a visitar localizaciones de películas, series o anuncios publicitarios. Ese mismo año llevaron a cabo una encuesta global que reveló el efecto llamada que se producía en las intenciones turísticas a raíz de la popularidad de las producciones audiovisuales más taquilleras como La Land o las sagas como Harry Potter, Star Wars, el Señor de los Anillos, Indiana Jones, etc. También series como Narcos y Juego de Tronos, por poner algunos ejemplos. En la Ilustración 1, extraída del informe de TCI Research, podemos observar los destinos internacionales que más turismo generaron gracias a filmaciones de películas entre los años 2015 y 2017, cuyas primeras posiciones ocupan Estados Unidos (Los Ángeles) y Reino Unido (Escocia y Londres).

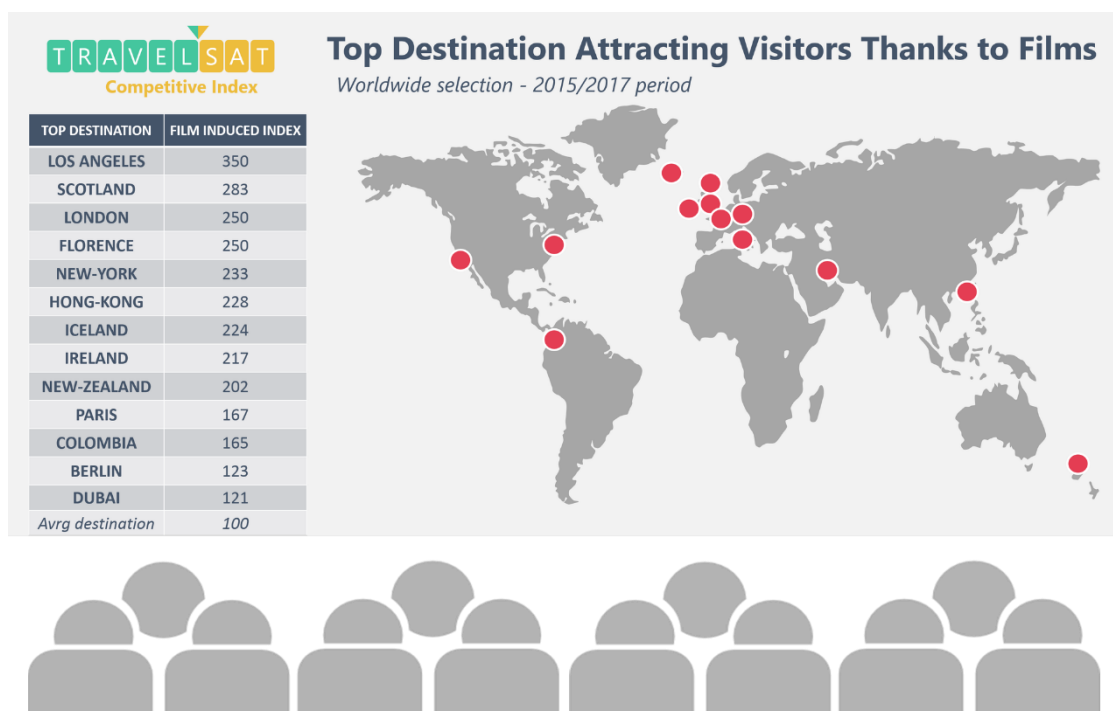


Ilustración 1. Ranking de destinos con mayor incremento de turismo por Turismo cinematográfico entre los años 2015-17

Fuente: TCI Research (2017)

Si bien este turismo no resulta una novedad para los destinos, la encuesta revela que su influencia ha alcanzado una magnitud sin igual, con un número estimado de visitantes que se ha duplicado en 5 años a nivel mundial gracias al factor clave de las nuevas

formas de consumir el contenido audiovisual que han aparecido recientemente y la interacción de la sociedad con las redes sociales. (TCI Research, 2017)

Esto genera una serie de comportamientos muy valiosos para los destinos en comparación con los visitantes en décadas pasadas, como son: un mayor consumo audiovisual a través de las plataformas de *streaming* en masa, una mayor atracción y fanatismo por la cultura audiovisual y un estilo de vida más enfocado a compartir sus experiencias de viaje en las redes sociales. De esta manera se crea la capacidad de producir fácilmente mayores tasas de recomendación posteriores a la visita, así como el efecto altavoz que se genera en su entorno más cercano.

Esto es fácilmente observable en los casos ejemplo que son recogidos en la Tabla 2, extraídos del informe: "The Rise of Destination Marketing Through Movies and TV", publicado por Vincent Trivett y la empresa Skift en 2013:

PELÍCULA	LOCALIZACIÓN	INCREMENTO DE TURISMO O NÚMERO DE TURISTAS
"El código Da Vinci" (2006) de Ron Howard	Capilla de Rosslyn, Escocia	En 2003, cuando la novela fue publicada, la Capilla recibió unos 9.500 visitantes. Después del estreno de la película, subió a 139.000.
"Cocodrilo Dundee" (1982) de Peter Faima	Australia	Creció un 20,5% el número de visitantes estadounidenses entre 1981 y 1988.
"Los juegos del Hambre" (2012) de Gary Ross	Dupont State Recreational Forest, Carolina del Norte, EE. UU.	Incremento del 31% en el número de visitantes en 2012.
"Bailando con lobos" (1990) de Kevin Costner	Fort Hayes, Kansas, EE.UU.	Incremento del 25% de turistas, en comparación con el 7% de los años previos.
"Salvar al soldado Ryan" (1998) de Steven Spielberg	Normandía, Francia	Un aumento del 40% de turistas americanos
"Troya" (2004) de Wolfgang Petersen	Canakkale, Turquía	Aumento del 73% de los visitantes

Tabla 2. Impactos turísticos en destino a raíz de una producción audiovisual

Fuente: "The Rise of Destination Marketing Through Movies and TV" (2013), Vincent Trivett y la empresa Skift.

2.3.1 Contexto español

Entrando en el ámbito español, nuestra cultura audiovisual ya ha bebido de este fenómeno en el pasado, pero recién acabamos de empezar a vislumbrar el potencial del turismo cinematográfico a nivel global en nuestro turismo tan arraigado en el modelo del sol y playa.

En lo que a España se refiere, este Trabajo Final de Grado pretende abarcar el contexto económico y social en el que se encuentra contextualizado el turismo cinematográfico español a partir de la década de los sesenta. En esta época nos encontramos ante una industria cinematográfica y un turismo realmente atrasados, razón por la cual el cine extranjero ha sido casi el único creador de la imagen de España fuera de nuestras fronteras y su consecuente percepción de España como sociedad fuera de nuestras fronteras.

Esto es visto desde la perspectiva de que, hasta las últimas décadas del siglo XX, los trabajos de los cineastas españoles casi nunca llegaron a salir de nuestro país, debido al aislamiento internacional que provocó el régimen dictatorial del general Franco, junto con la censura impuesta por el mismo y la débil industria cinematográfica española de la época (Mestre, Rey-Reguillo y Stanishevski, 2008).

A pesar de estas circunstancias, la comunidad autónoma pionera en el cine español fue Andalucía, al acoger a las compañías internacionales y prestarles sus paisajes para la creación de películas como “Lawrence de Arabia” de David Lean (1962), así como también fue pionera la ciudad de Soria y sus paisajes rurales que fueron los escenarios de las películas “Doctor Zhivago” (1966), de David Lean y “Campanadas a medianoche” (1965), de Orson Welles. De esta etapa, fue particularmente destacable el caso de Almería en el rodaje de películas cuyo género es conocido como *spaghetti western* o *western europeo*, popularizado por Sergio Leone entre los años 60 y 70, que se caracterizó por romper con el monopolio norteamericano en la producción del género cinematográfico *western* (conocido como películas del oeste) y nos dejó películas como “El bueno, el feo y el malo” (1966) y “La muerte tenía un precio” (1965).

Tras el comienzo de la democracia en España el país volvió a prosperar en todos los ámbitos, sobre todo el cinematográfico ya que la cámara se convertiría entonces en un instrumento de liberación social y cultural durante la etapa de la transición. En 1998 Andalucía volvió a tomar la relevancia cinematográfica anterior y creó una de las bases

que propicio el comienzo de la industria cinematográfica que conocemos actualmente con la creación de la primera *film commission española*, importando el modelo ya existente en la industria norteamericana, con el objetivo de facilitar a los productores la gestión de rodajes de obras audiovisuales en nuestros territorios, además de asesorar en la financiación, localizaciones y gestiones de todo tipo. (Pérez Luna, 2017)

Las comunidades autónomas con mayor flujo turístico siguieron los mismos pasos y crearon su propia *film commission* y a partir del 2001 nacería Spain Film Commission (SFC)¹ para llevar a cabo las actividades necesarias en la promoción y desarrollo de España en cuanto a su reconocimiento como lugar idóneo para llevar a cabo filmaciones y obras audiovisuales a nivel internacional. Esta entidad ayuda así a consolidar la industria cinematográfica en nuestro país, además de resultar un organismo esencial para la promoción del turismo cinematográfico en los diferentes destinos de nuestro país.

Dentro del contexto de la Comunidad Valenciana, encontramos que esta ha sido lugar de rodajes de películas como “El Cid” de Samuel Bronston (1961) hasta “Tomorrowland” de Brad Bird (2015) o escenario de algunas escenas de series televisivas como Juego de Tronos. Numerosos espacios de la Comunidad Valenciana han servido de escenario para filmaciones de series y películas (Comunitatvalenciana.com, 2018).

Por ello, se posiciona desde hace algunos años como el destino internacional de turismo cinematográfico por excelencia dentro del territorio español, teniendo así la capacidad de mostrar toda la historia y el patrimonio cultural y paisajístico. Este hecho es muy importante, ya que no solo en términos económicos genera beneficio en la industria cinematográfica, sino que además reivindica que se conozcan y se pongan en valor los recursos turísticos de la Comunidad Valenciana consiguiendo así una promoción que, llevada a cabo por otro medio, supondría un mayor coste.

Partiendo desde la década de los 60, cabe destacar al director valenciano Luis García Berlanga que llevó a cabo la grabación de muchas de sus películas como “Calabuch” (1956), “París-Tombuctú” (1999), “Todos a la cárcel” (1993) o “Moros y cristianos” (1987)

¹ * La SFC es una asociación sin ánimo de lucro constituida por una extensa red de *film commissions* y *film offices* en todo el territorio de España. Es miembro fundador de la European Film Commission Network (EUFCN) y trabaja en colaboración con instituciones audiovisuales, comerciales y turísticas de España.

en las cuales Valencia, Castellón o Benidorm fueron las localizaciones escogidas para sus rodajes.

Ya en la década de los sesenta, Peñíscola (Castellón) también se posicionó en el mapa por ser el lugar de rodaje de la película “El Cid” (1961), de Samuel Bronston. Desde entonces la localidad ha sido el lugar escogido para numerosos rodajes de importancia, destacando la serie televisiva de éxito “El chiringuito de Pepe” o algunos episodios de las series “Juego de Tronos” o la española “El Ministerio del Tiempo”.

La capital de la Comunidad Valenciana, la ciudad de Valencia, también se ha convertido en numerosas ocasiones en el plato de rodaje para películas de gran éxito, desde la Ciudad de las Artes y las Ciencias y sus calles del casco antiguo hasta los arrozales de la Albufera, la rica calidad paisajística de la ciudad ha llamado la atención de los mejores directores de cine.

Recorriendo las calles del centro de Valencia podemos observar espacios que fueron escenario de algunas escenas de películas como “The boy who stole a million” (1960), de Charles Crichton; “Cien años de perdón” (2016), de Daniel Calparsoro, que arranca con unos planos en vista aérea de la ciudad; “La noche que mi madre mató a mi padre” (2016) de Inés París; “Paella Today” (2016), de César Sabater; o las secuencias finales de “Mi panadería en Brooklyn” (2016) de Gustavo Ron, grabadas en el antiguo edificio de correos de la Plaza del Ayuntamiento (Garsán, 2019).

Realizando un salto más futurístico, encontramos el principal plató cinematográfico urbano de la ciudad, el complejo arquitectónico de la Ciudad de las Artes y las Ciencias. Diseñado por Santiago Calatrava y Félix Candela e inaugurado en 1998, la gran pantalla, ha otorgado protagonismo al complejo de las Ciudad de las Artes y las Ciencias en producciones como la aclamada “Tomorrowland” (2015), de Brad Bird, con George Clooney como protagonista. También se rodó en este lugar uno de los capítulos de la décima temporada de la serie británica “Doctor Who” y, más recientemente, parte de la tercera temporada de la serie de éxito “Westworld” de la plataforma de *streaming* HBO. Otro espacio de rodaje clave de la ciudad de Valencia se encuentra justamente fuera de esta, el Parque Natural de La Albufera. Zona tradicional de humedales y arrozales, fue el lugar elegido para producción de la película “El Desentierro” (2018), de Nacho Ruipérez, o las series “El embarcadero” (2019) y “Cañas y barro”, emitida esta última por Televisión Española (TVE) en 1978.

Por último, entramos a hablar de la provincia de Alicante, donde se concentra la gran mayoría de localizaciones utilizadas para rodajes cinematográficos gracias en parte a que allí se encuentran ubicados los estudios cinematográficos Ciudad de la Luz, actualmente en desuso, que fueron un referente en el ámbito cinematográfico internacional por el hecho de poseer los mayores platós acuáticos de toda Europa a principios del siglo XXI.

Albergaron la localización para el rodaje de hasta 63 películas de éxito internacional durante su uso entre 2005 y 2012, y se rodaron escenas tan recordadas en el cine, como son la aparición del tsunami en “Lo imposible” (2012), de Juan Antonio Bayona. Otras películas que se grabaron en la Ciudad de la Luz fueron “Tetro” (2008), de Francis Ford Coppola; “Manolete” (2012), de Menno Meyjes; y “Astérix en los Juegos Olímpicos” (2006), de Frédéric Forestier.

Con respecto al contexto económico del turismo cinematográfico en la Comunidad Valenciana, según un artículo publicado por el diario online Valencia Plaza: “Los Presupuestos de la Generalitat para 2019 incluyen una partida de 80.000 euros para un convenio con la asociación de Productors Audiovisuals Valencians (PAV), destinado a la captación de rodajes y a promover el turismo cinematográfico mediante nuevas acciones y la coordinación de distintas iniciativas que ya se llevan a cabo.”

Con la creación de este convenio, motivado por la necesidad de promocionar la Comunidad Valencia como lugar de rodaje, se centrarán los esfuerzos en dar visibilidad a las películas realizadas en la Comunidad, además de lograr una sincronía tanto entre todas las oficinas de turismo del territorio en cuanto a las acciones que desarrollan, como con las diferentes *film commissions* existentes.

Según dice Giovanna Ribes, la presidenta de la PAV, en el artículo: “Si la Administración y los profesionales caminamos de la mano, podemos ayudarnos y avanzar”, afirma Ribes, a quien en el futuro le gustaría que se creara un mapa de la Comunidad con sitios para rodajes y que se promovieran incentivos fiscales, algo que funciona muy bien en Canarias y Andalucía.” (Economía3, 2019)

2.4 El caso de 'Juego de Tronos' como producto de turismo cinematográfico

En este apartado se iba a analizar el especial caso de los estudios cinematográficos Ciudad de la Luz de Alicante, pero dado el caso de que estos estuvieron activos pocos años y su actual situación de quiebra económica y desuso llevó descartar la idea. Lo siguiente fue pensar algún estudio cinematográfico consolidado, como pueda ser Hollywood, pero realmente resulta mucho más interesante hacer un análisis de un producto que pueda crear nuevas motivaciones e intereses en un lugar ya existente pero no turístico, que hacerlo de un lugar concreto de peregrinación por lo que allí se rueda.

En resumen, resulta mucho más atractivo estudiar como una creación audiovisual de ficción tiene la capacidad de generar nuevos destinos turísticos en su lugar de rodaje o de crear nuevas motivaciones turísticas en los visitantes en un destino turístico ya consolidado, como es el caso de la exitosa serie 'Juego de Tronos', creada por David Benioff y D. B. Weiss en 2011 y que finalizó en este año, 2019.

Durante los años de emisión de la serie miles de seguidores han acudido en masa a las localizaciones reales que han servido de telón de fondo para el mundo ficticio de la historia, incluidos Croacia, Islandia, España e Irlanda del Norte. No es sorprendente que, tras la fama de la serie, se haya generado tal interés de los fans por las localizaciones mostradas. La influencia de Juego de Tronos es tan popular que tanto entre los turistas que buscan específicamente experiencias relacionadas con la serie como entre aquellos que simplemente se encuentran de vacaciones en la misma ciudad, y lo visitan por curiosidad.

En parte, tanto éxito coincide también con la elección tan acertada por parte de los creadores de la serie de las localizaciones, algunos de los lugares más bellos de la tierra que parecen de otro mundo que no se ven fuera de lugar en una serie de fantasía y que atraen a los visitantes por sus propios méritos a pesar de todo.

El resultado ha sido un auge turístico en todos estos lugares que, aunque no fue completamente impulsado por Juego de Tronos, sin duda recibió un impulso importante desde su aparición como refleja Alejandra Muñoz en su artículo El cine, el gran invento del turismo (2019) para el diario El Independiente: "...el turismo de lugares como Campillo de Dueñas (Guadalajara) -recibió un 291% más de búsquedas- y el interés turístico por Castillo de Zafra ha aumentado en un 488% desde que se rodaron las imágenes de la Torre de la Alegría en la serie Juego de Tronos, según un estudio

del buscador de viajes Tripadvisor en junio de 2016. Asimismo, confirmaron un aumento de visitantes a Bárdenas Reales (41%), Gerona (19%), Almería (16%), Sevilla (13%), Tudela (7%), Alcázar de Sevilla (21%) y en la localidad de Osuna un incremento porcentual de 10,22 de 2014 a 2016.”

En España, lugares históricos como el Castillo de Zafra en Guadalajara, una maravillosa fortaleza medieval española olvidada, y el Anfiteatro de Itálica, en Sevilla, se transformaron en la Torre de la Alegría y el pozo del dragón del Desembarco del Rey en la serie. Recibieron un impulso turístico a raíz de su aparición, ya que la decisión de HBO de filmar algunas escenas de la quinta temporada en el país llegó a impulsar el turismo local en un 15 por ciento.

Según escribe Javier Zurro (2019) para un artículo del diario El Español: “Los escenarios de rodaje de la serie se han convertido en lugar de peregrinaje de los seguidores de esta: se calcula que en todos los países donde se han rodado escenas de la serie se ha incrementado el turismo en más de un 25%. Sólo durante los días que duró el rodaje de la serie en Andalucía aumentaron las visitas a Osuna y Sevilla en un 15%. El Real Alcázar registró durante entre enero y junio un total de 735.097 visitantes, un 12,9% más que el año anterior.” (Zurro, 2019)



Ilustración 2. Aparición de la Rampa de Felipe II (Peñíscola) en la serie "Juego de Tronos". Extraída de <https://www.mueroporviajar.com/juego-tronos-peniscola/>

Llegando a la parte de la serie que fue grabada en la Comunidad Valenciana, hay que hablar de Peñíscola, esta población de Castellón ha sido la elegida como la ubicación

de una parte importante de la sexta temporada de Juego de Tronos, la ficticia ciudad libre de Meereen en la serie. Entre las escenas podemos ver lugares tan emblemáticos de Peñíscola como: los jardines del Parque de la Artillería, el Portal Fosco (antigua entrada a la ciudad de estilo renacentista) y su camino de entrada por la Rampa de Felipe II, el estrecho Paseo de Ronda situado sobre la muralla de Peñíscola y la Plaza de Santa María, lugar único por sus vestigios arqueológicos de muralla romana y árabe.

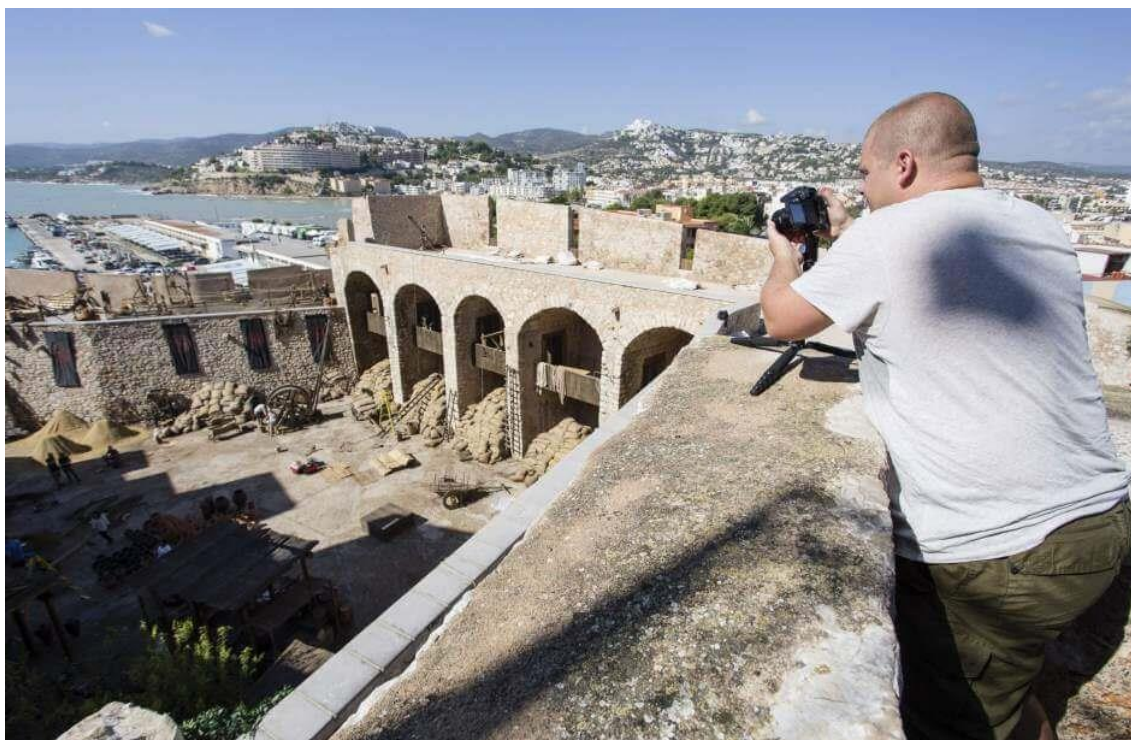


Ilustración 3. Plaza de Santa María (Peñíscola), en la serie "Juego de Tronos". Extraída de <https://valenciasecreta.com/escapada-a-la-peniscola-de-juego-de-tronos/>

Según escribe la redacción del diario La Vanguardia en un artículo de 2015 sobre el impacto que ha supuesto el rodaje de la serie en la localidad: "El rodaje ha comenzado y toca hacer balance de qué gana la ciudad prestando sus calles para representar el universo de HBO y, según el ayuntamiento, supone más de 31 millones de euros, que es lo que costaría la campaña publicitaria para dar a conocer la localidad. [...] la valoración económica de las más de 4.000 referencias en prensa nacional e internacional supera los 31 millones de euros, cifra que el Ayuntamiento no hubiese podido asumir ni en más de 200 años, atendiendo al presupuesto para publicidad anual".

Tal ha sido el éxito de la serie entre los turistas que, como comentaba anteriormente, han surgido empresas turísticas alrededor de su temática como la que aparece en la Ilustración 4. Es el caso de Rob Dowling, fundador de la empresa Game of Thrones Tours. Contando con empleados que han participado como extras en el rodaje de la serie, su empresa se dedica a vender tours guiados por los escenarios que sirvieron en

el rodaje de la serie a lo largo Belfast, Irlanda y Dubrovnik. (www.gameofthronestours.com, 2019)

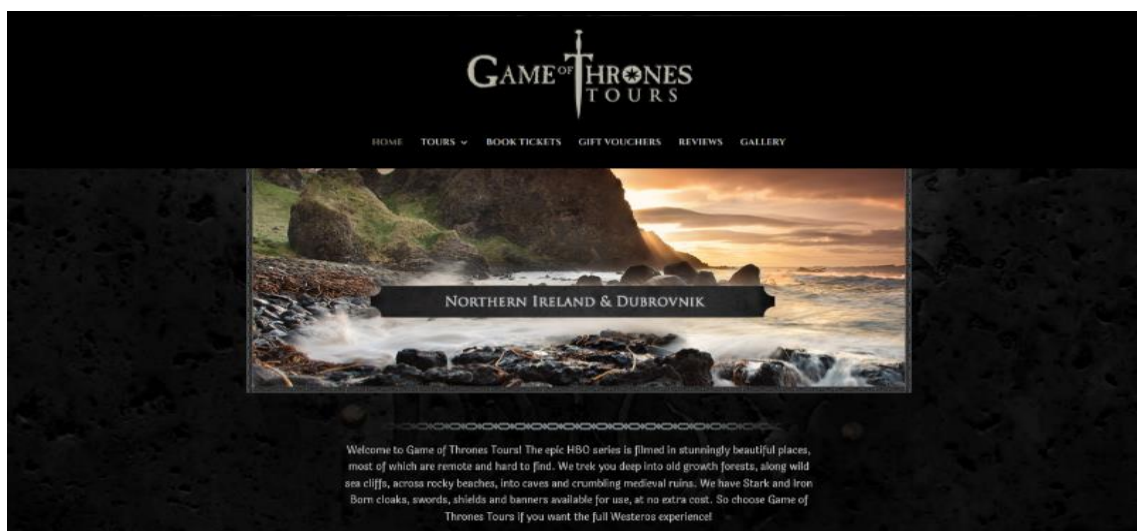


Ilustración 4. Web de Game of Thrones Tours. Extraída de www.gameofthronestours.com

Como conclusión, es realmente excepcional observar el potencial que posee la creación audiovisual sobre la imagen y posicionamiento de los destinos y como este puede ser transformado por el sector turístico hasta convertirlo en un producto, si se plantea tanto como una forma de revitalizar la oferta de un destino consolidado como en la creación de un nuevo destino o producto alrededor de dicha creación cinematográfica y las posibilidades que este hecho ofrece. Pues resulta que pesar de que la serie ya haya concluido, se han comenzado a comercializar itinerarios turísticos y souvenirs en las localizaciones de la serie por parte de empresas turísticas. Por ello, es probable que los fans continúen visitando sus escenarios por mucho tiempo

3. Inventariado cinematográfico de la Comunidad Valenciana

En este apartado se ha procedido a la elaboración del inventariado cinematográfico de la Comunidad Valenciana, recogido en tres tablas según la provincia donde se haya localizado el rodaje. Con este objetivo secundario, se pretende abarcar de manera visual aquellas creaciones audiovisuales más representativas que se hayan rodado entre los años comprendidos entre 1950 y 2019.

Las tablas incluyen la información técnica de las obras, así como sus localizaciones de rodaje dentro de la provincia y una breve enunciación de los recursos tanto culturales como naturales que hayan sido puestos en valor en cada una:

3.1 Alicante

AÑO	TÍTULO	DIRECTOR	LOCALIZACIÓN	RECURSOS PUESTOS EN VALOR
1959	Las legiones de Cleopatra	Vittorio Cottafavi	El Campello	Yacimiento arqueológico de la Illeta dels Banyest
1961	La banda de los ocho	Tulio Demicheli	Alicante	Barrio de Benalúa
1963	Noches de Casablanca	Henri Decoin	Alicante	Puerto de Alicante, la explanada.
1965	Corrida por un espion	Maurice Labro	Alicante	Aeródromo de Rabassa
1966	Una chica para dos	León Klimovsky	Alicante	Albufereta de Alicante
1970	El Conde Drácula	Jesús Franco	Alicante	Castillo de Santa Bárbara
1972	Drácula contra Frankenstein	Jesús Franco	Alicante	Castillo de Santa Bárbara y Panteón de Quijano
1980	El consenso	Javier Aguirre	Alicante	Playa de San Juan, Galerías Preciados, Puerto y exterior de la Basílica de Santa María
1987	Las vacaciones de Toby	Javier Elorrieta	Alicante	Playa de San Juan
1988	Quimera	Pérez Ferré	Alicante	Calle Mayor y Hospital provincial de Alicante
1990	Patton	Franklin J. Schaffner	Torre Vieja	Playa de La Mata
1995	Two Much	Fernando Trueba	El Campello	Puerto pesquero de El Campello
2002	Bala perdida	Pau Martínez	El Campello	Alrededores de la localidad
2006	Patera Airlines	Jesús del Val	El Campello	Zona costera y alrededores
2006	El camino de los ingleses	Antonio Banderas	Alicante	Estudios Ciudad de la Luz
2008	Tetro	Francis Ford Coppola	Alicante	Estudios Ciudad de la Luz
2008	Astérix en los Juegos Olímpicos	Frédéric Forestier y Thomas Langmann	Alicante y Santa Pola	Castillo de Santa Barbara, Xorret de Catí y Cabo de Santa Pola
2008	La posibilidad de una isla	Michel Houellebecq	Alicante y Benidorm	Estudios Ciudad de la Luz, costa de Benidorm
2008	El jardín del Edén	John Irvin	Alicante	Plaza de Santa Faz
2008	Mi vida en ruinas	Donald Petrie	Alicante	Plaza de España y calle Calderón de la Barca
2009	Mentiras y gordas	Alfonso Albacete	Alicante	El puerto, el casco antiguo o la discoteca Qu's
2009	Triage	Danis Tanovic	Alicante, Jijona, San Vicente y Elche	Estudios Ciudad de la Luz, planos exteriores en Jijona, San Vicente y Elche
2010	La piel azul	Gonzalo López-Gallego	Alicante	Zona costera y alrededores
2010	El Gran Vázquez	Santiago Segura	Alicante	Estudios Ciudad de la Luz
2011	Cinco metros cuadrados	Max Lemcke	Alicante	Estudios Ciudad de la Luz
2011	No habrá paz para los malvados	Enrique Urbizu	Alicante	Estudios Ciudad de la Luz
2011	Torrente 4: Lethal crisis	Santiago Segura	Alicante	Club D'Angelo Palace
2011	Balada triste de trompeta	Alex de la Iglesia	Alcoy	Exteriores de zona alta de Alcoy, barrio de El Partidor
2012	Lo imposible	Juan Antonio Bayona	Alicante	Estudios Ciudad de la Luz
2013	El consejero	Ridley Scott	Alicante y San Vicente	Calle Ángel Lozano, Plaza del Ayuntamiento, Casa Consistorial, San Vicente, Gasolinera Texas, naves de IFA y Estudios Ciudad de la Luz
2015	Bollywood made in Spain	Ramon Margareto	Alicante	El Teatro Principal, el Mercado Central o la Lonja

Tabla 3. Inventario de creaciones audiovisuales rodadas íntegra o parcialmente en Alicante, entre los años 1950-2019

Fuente: Elaboración propia.

3.2 Castellón

AÑO	TÍTULO	DIRECTOR	LOCALIZACIÓN	RECURSOS PUESTOS EN VALOR
1954	Novio a la vista	Luis García Berlanga	Benicàssim	Playa de Benicàssim, entorno del hotel Voramar
1956	La vida es maravillosa	Pedro Lazaga	Segorbe y Peñíscola	Planos de la localidad
1956	Calabuch	Luis García Berlanga	Peñíscola	Playa Sur, puerto, Museo del Mar, el faro y la Plaza de Armas
1961	El Cid	Anthony Mann	Peñíscola	Playa Norte, la Rampa de Felipe II, Portal Fosc, Ciudad amurallada y el castillo templario
1961	Los corsarios del Caribe	Eugenio Martín	Peñíscola	La Porteta, playa Norte, puerto, el Bufador,
1962	Todos eran culpables	León Klimovsky	Peñíscola	Playa Norte
1967	¡Jo, papá!	Jaime de Armiñán	Peñíscola	Localidad y alrededores
1982	El hijo del cura	Mariano Ozores	Peñíscola	Playa Norte, el puerto, rampa Felipe II, Parque de Artillería, el Bufador, el Faro, Plaza de Armas
1984	El cura ya tiene hijo	Mariano Ozores	Peñíscola	Playa Norte, Parque de Artillería, el Faro, Plaza de Armas
1990	Tramontana	Carlos Pérez Ferré	Peñíscola	Parque Natural de Irta / Playa Pebret
1994	El día nunca por la tarde	Julián Esteban	Peñíscola	El puerto, la Porteta, el Bufador,
1995	Tierra	Julio Medem	Peñíscola	Zonas costeras y alrededores
1999	París Tombuctú	Luis García Berlanga	Peñíscola	El faro, la Plaza de Armas y la playa Sur
2004	Di que sí	Juan Calvo	Oropesa	Localidad y alrededores
2007	Mataharis	Iciar Bollaín	Peñíscola	Localidad y alrededores
2008	Amanecer de un sueño	Freddy Mas Franqueza	Morella	Vista panorámica de la ciudad, calle Blasco de Alagón, población de Els Ports
2008	Pizza Eli	Carlos Agulló	Peñíscola	Playa Norte
2009	Sinterklaas	Martijn van Nellestijn	Peñíscola	Zonas costeras y alrededores
2012	El barco	Alex Pina	Peñíscola	Parque Natural de Irta / Playa Pebret
2012	Fin	Jorge Torregrossa	Peñíscola	El puerto, Plaza de Santa María, Rampa Felipe II, Portal Fosc, el Bufador y Plaza de Armas
2013	Blink	Diego Latorre	Peñíscola	Playa Norte, rampa Felipe II
2014	El chiringuito de Pepe	Curro Velázquez	Peñíscola	Playa Sur, playa Norte, Museo del Mar, Plaza de Santa María, Rampa de Felipe II, Parque de Artillería, Plaza de Armas y el faro
2015	Juego de Tronos	David Benioff y D. B. Weiss	Peñíscola	Rampa de Felipe II, Portal Fosc, Paseo de Ronda, plaza de Santa María
2016	El Olivo	Iciar Bollaín	Sant Mateu	Sant Mateu y parte del Baix Maestrat, cultura del olivo
2017	El Ministerio del Tiempo	Pablo Olivares	Peñíscola	Parque Natural de Irta / Playa Pebret

Tabla 4. Inventario de creaciones audiovisuales rodadas íntegra o parcialmente en Castellón, entre los años 1950-2019.

Fuente: Elaboración propia.

3.3 Valencia

AÑO	TITULO	DIRECTOR	LOCALIZACIÓN	RECURSOS PUESTOS EN VALOR
1960	El niño que robó un millón	Charles Crichton	Casco antiguo, Barrio del Carmen, Barrio del Cabanyal, Marxalenes	Plaza Redonda, Calle de la Paz, Plaza de San Jaime y del Tossal, Torres de Serranos y de Quart, Plaza de la Reina, la Lonja, el Puerto y su faro, el río y la 'tortada' de Goerlich *
1978	Cañas y barro	Juan de Orduña	La Albufera	Parque natural de La Albufera
1987	El Lute: camina o revienta	Vicente Aranda	Ciudad de Valencia	Calles de la ciudad y alrededores
1993	Todos a la cárcel	Luis García Berlanga	Ciudad de Valencia	Antigua Cárcel Modelo - Complejo 9 d'Octubre
1997	Tranvía a la Malvarrosa	José Luis García Sánchez	Ciudad de Valencia	Barrio del Cabanyal, Palacio del Marqués de Dos Aguas
2002	Rencor	Miguel Albadalejo	Costas valencianas	Playas de Cullera, Las Palmeras y Port Saplaya
2003	La gran aventura de Mortadelo y Filemón	Javier Fesser	Barrio del Carmen	Casco antiguo de Valencia
2003	Arroz y tartana	José Antonio Escrivá	Centro de Valencia	Basílica de Valencia, Jardines de Viveros
2006	La bicicleta	Sigfrid Monleón	Valencia y alrededores	Centro de Valencia, Pinedo, Campanar y el Cabanyal
2013	El amor no es lo que era	Gabriel Ochoa	Ciudad de Valencia	Avenida Aragón, Blasco Ibañez, Playa de la Malvarrosa
2013	Los chicos del puerto	Alberto Morais	Ciudad de Valencia	Barrio de Nazaret y periferia de Valencia
2015	Tomorrowland	Brad Bird	Ciudad de las Artes y las Ciencias	Arquitectura de Calatrava
2016	Paella today	César Sabater	Ciudad de Valencia	Mercat Central, Plaza Redonda y La Lonja / Paella
2016	My bakery in Brooklyn	Gustavo Ron	Centro de Valencia	Edificio de Correos, Plaza del Ayuntamiento
2016	La noche que mi madre mató a mi padre	Inés París	Moncada	Antiguo caserón valenciano tradicional
2016	La mala educación	Pedro Almodovar	Barrio del Carmen / Benimaclet / Centro ciudad	La casa del trencadís (Benimaclet), plaza de San Luis Bertrán, casco antiguo y el cine Tyrís
2016	Cien años de perdón	Daniel Calparsoro	Ciudad de Valencia	Plaza de Toros, Calle San Vicente Mártir, Calle Xàtiva, antiguo Banco de Valencia, alrededores del Ayuntamiento y el edificio de Correos
2017	Mil cosas que haría por ti	Didac Cervera	Ciudad de Valencia	Cauce del río Turia, casco antiguo
2017	Amar	Esteban Crespo	Ciudad de Valencia	Alrededores de les Corts, calle Túria y el IES Sorolla
2019	Dolor y gloria	Pedro Almodovar	Paterna	La Torre de Paterna y las cuevas-casa tradicionales
2019	El embarcadero	Alex Pina	La Albufera	Parque natural de La Albufera, arrozales y barracas
2019	Viva la vida	Jose Luis García Berlanga	Ciudad de Valencia	Mercado del Cabanyal, playa de la Patacona, barrio de Ruzafa y cauce del río Turia
2019	Amor en polvo	Juanjo Moscardó	Valencia y Estudios Galaxia (Paterna)	Centro ciudad, barrio del Carmen y el antiguo bar Linterna

Tabla 5. Inventariado de creaciones audiovisuales rodadas íntegra o parcialmente en Valencia, entre los años 1950-2019.

Fuente: Elaboración propia.

4. Políticas públicas y normativas reguladoras en el ámbito de la Comunidad Valenciana

Tanto productoras nacionales como internacionales fijan su atención en la Comunidad Valenciana a la hora de elegir localización para sus rodajes. Según un artículo del diario Las Provincias (2019): “Las peticiones para rodar en la ciudad han aumentado el triple desde 2015, situándose en 340 las consultas de rodaje que recibió Valencia Film Office durante 2018, las cuales tuvieron un porcentaje de conversión del 62 por ciento.”

Esto es debido a su clima, sus paisajes y su cultura, pero también son un gran incentivo las ayudas que la Generalitat Valenciana ofrece en aspectos administrativos, incentivos y facilidades para gestionar el rodaje, siendo el punto fuerte las importantes reducciones fiscales en comparación con otros destinos europeos.

Según datos del ICEX² (2018), publicados en la web www.audiovisualfromspain.com, las productoras internacionales cuentan con una reducción del 20 por ciento en impuestos fiscales. Si la productora es nacional, el porcentaje oscila desde la genérica en España que es el 25 por ciento, llegando hasta un 45 por ciento que se reduce por rodar en las Islas Canarias.



Ilustración 5. Web de Valencia Film Office. Extraída de www.valenciamfilmoffice.org

Para ser capaces de entender el crecimiento de la demanda es necesario pararse a observar la función que ejercen el film *commissions*, en este caso la Valencia Film Office, fundada en el año 2016 junto con la participación de la Fundación Valencia Turismo y con ayudas recibidas de la Generalitat Valenciana. En la Ilustración 5

² ICEX es el Instituto Español de Exportación e Inversiones.

podemos observar cómo es su portal web. La misión principal de este órgano es fidelizar a las empresas cinematográficas y tiene tres funciones de gran importancia que son: ofrecer apoyo y facilidades en la gestión de los rodajes, proporcionar información relevante sobre las localizaciones y servicios que ofrece el territorio y conseguirles promoción tanto en ferias como en eventos de temática cinematográfica.

4.1 Legislación aplicable

Las leyes que rigen el desarrollo de la industria cinematográfica dentro del territorio español están recogidas dentro del Código de Cinematografía y Artes Audiovisuales, compuesto por una normativa estatal que se rige por la Ley 55/2007, de 28 de diciembre, del Cine y las normativas autonómicas de cada región. La Ley del Cine, según fue redactada, tiene por objeto: “[...] la ordenación de los diversos aspectos sustantivos de la actividad cinematográfica y audiovisual desarrollada en España; la promoción y fomento de la producción, distribución y exhibición de obras cinematográficas y audiovisuales y el establecimiento tanto de condiciones que favorezcan su creación y difusión como de medidas para la conservación del patrimonio cinematográfico y audiovisual, todo ello en un contexto de defensa y promoción de la identidad y la diversidad culturales.” (BOE, Ley 55/2007, de 28 de diciembre, del Cine)

Las normativas autonómicas de la Comunidad Valenciana están regidas por la Ley 1/2006, de 19 de abril, del Sector Audiovisual y la Ley 10/2018, de 18 de mayo, de creación del Consell del Audiovisual de la Comunitat Valenciana (CACV), ambas recogidas en el Boletín Oficial del Estado.

La Ley 1/2006, de 19 de abril, del Sector Audiovisual, según se recoge en su documento publicado en el BOE indica que entre el planteamiento de su objetivo tiene las siguientes medidas: “1.º Establecer, en ejercicio de las competencias atribuidas por el Estatuto de Autonomía a la Generalitat, los principios generales y las líneas de acción institucional en el sector audiovisual, así como sus instrumentos de fomento. [...] 4.º El apoyo a la creación, producción, comercialización y difusión de las obras cinematográficas y audiovisuales valencianas en el territorio de la Comunitat Valenciana y en el resto de los mercados nacionales e internacionales; en particular, el apoyo a las obras audiovisuales en valenciano. 5.º El apoyo a la investigación y formación en el ámbito audiovisual, así como la protección, conservación y salvaguarda del patrimonio

audiovisual de la Comunitat Valenciana.” (BOE, Ley 1/2006, de 19 de abril, del Sector Audiovisual)

La Ley 10/2018, de 18 de mayo, de creación del Consell del Audiovisual de la Comunitat Valenciana (CACV), dispone en su texto que: “1. Se crea el Consell de l’Audiovisual de la Comunitat Valenciana como autoridad audiovisual independiente, encargada de velar por el respeto de los derechos, libertades y valores constitucionales y estatutarios en el ámbito de los medios audiovisuales en la Comunitat Valenciana y por el cumplimiento de la normativa vigente en materia audiovisual y de publicidad, de acuerdo con los principios de actuación y funciones que le atribuyen el Estatuto de autonomía y la presente ley. 2. El Consell de l’Audiovisual de la Comunitat Valenciana se regirá por lo dispuesto en esta ley, en su reglamento orgánico y de funcionamiento, en la Ley 1/2015, de 6 de febrero, de la Generalitat, de hacienda pública, del sector público instrumental y de subvenciones, así como por las normas reguladoras del régimen jurídico y de los procedimientos administrativos de la Generalitat, siendo de aplicación lo previsto en las leyes que regulan el procedimiento administrativo común y los preceptos básicos de la normativa estatal sobre el régimen jurídico del sector público.” (BOE, Ley 10/2018, de 18 de mayo, de creación del Consell del Audiovisual de la Comunitat Valenciana)

4.2 Ayudas y subvenciones

Las productoras cinematográficas tanto españolas como extranjeras, así como las coproducciones se pueden beneficiar de deducciones fiscales sobre el Impuesto de Sociedades, en el caso de que hayan obtenido todos los certificados necesarios, entre ellos el certificado de la nacionalidad española y el certificado de interés cultural, emitidos los dos por el Instituto de la cinematografía y de las artes audiovisuales.

Las directrices sobre ayudas y deducciones económicas para el sector cinematográfico se encuentran recogidas en la Ley 27/2014, de 27 de noviembre, del Impuesto sobre Sociedades, específicamente en el “Artículo 36.2: Deducción por inversiones en producciones cinematográficas, series audiovisuales y espectáculos en vivo de artes escénicas y musicales.” (BOE, Ley 27/2014, de 27 de noviembre, del Impuesto sobre Sociedades, Artículo 36.2)

La información relativa al tema de estudio de este Trabajo Final de Grado incluida en el artículo mencionado anteriormente sobre la normativa de subvenciones y ayudas a la

producción cinematográfica se ha extraído literalmente en versión resumida de la página oficial de la Spain Film Commission, <http://www.shootinginspain.info>, la cual indica que para las producciones extranjeras se aplica que:

RÉGIMEN COMÚN (Excepto Canarias, Navarra y País Vasco)

Resumen del artículo:

- Las inversiones en producciones cinematográficas y audiovisuales españolas se realizan habitualmente mediante una Agrupación de Interés Económico (AIE) que se constituye como productora de la película. Estas inversiones dan derecho a la productora a una deducción fiscal del 25% del primer millón de euros de la base de la deducción y del 20% si supera esa cantidad, con un máximo de 3 millones de euros por producción.
- La base de la deducción es igual al coste total de producción más el coste de copias, publicidad y promoción financiado por el productor (con un límite del 40% de los costes de producción).
- La ley establece un requisito territorial y el 50% de la base de la deducción debe corresponder a costes ocasionados en territorio español.
- También dispone expresamente que la cuantía de todos los incentivos fiscales recibidos no podrá exceder del 50% del coste de producción.
- En el supuesto de una coproducción, los importes se determinarán, para cada coproductor, en función de su respectivo porcentaje de participación en la coproducción.
- Una vez obtenido el certificado de nacionalidad de la película y resto de requisitos solicitados, se pueden gestionar las deducciones fiscales en el mes de julio del año siguiente del cierre de la producción.”

TAX REBATES AND TAX CREDIT FOR FOREIGN FILMS AND TV SERIES				
	Percentage deduction	Deduction base	Requirements & limits*	Timing
National Level	20%		<ul style="list-style-type: none"> The money spent in Spanish territory amount must be at least 1 million euros. May not exceed 3 million euros per production carried out. The amount of this deduction, together with the other aid received by de taxpayer, may not exceed 50% of the cost of the production. 	<ul style="list-style-type: none"> The right to request the Tax Rebate belongs to the Line Service. The timing for this request is the following fiscal year to the year of shooting. That is, when the Line Service fulfill the company income tax application form, (July). E.G.: end of shooting in 2017 – tax rebate will be request in July 2018.
	40% Canary Islands	1. Expenses for creative staff (tax residence in Spain or in another European Union Member State) limited to €100,000 per person. 2. Expenses relating to technical industries and other suppliers.	<ul style="list-style-type: none"> The money spent in Spanish territory amount must be at least 1 million euros. The amount deducted may not be greater than 5.4 million euros for costs incurred in the Canary Islands. Producers (Line Service) with tax domicile in the Canary Islands. The amount of this deduction, together with the other aid received by de taxpayer, may not exceed 50% of the cost of the production. 	<ul style="list-style-type: none"> The refund of the Tax Rebate should be within the next six months after the submission of the company income tax application form. If there is a delay, financial interest will accrued. E.G.: end of shooting in 2017 – the tax rebate refund shall take place from January 2019. Tax Rebate could be financed by a Spanish Bank.
Regional Level	35% Navarre (Tax Credit)		<ul style="list-style-type: none"> A minimum of at least one week's filming in Navarra. Application of deduction without quota limit. Application deadline if not enough quota: 15 years. The case of a service company with fiscal residence in the region of Navarra, delivering service international producers. The amount of this deduction, together with the other aid received by de taxpayer, may not exceed 50% of the cost of the production. 	<ul style="list-style-type: none"> Tax credit is applied on Corporate Tax. NO cash rebate by Tax Authority. Partial declaration applicable if production lasts more than a single fiscal year.

Tabla 6. Régimen común de incentivos fiscales para producciones extranjeras en España

Fuente: Spain Film Commission (2018), <http://www.shootinginspain.info>

Esta normativa es la general para toda España, pero, excepcionalmente, para los territorios de las Islas Canarias y Navarra se aplican unos porcentajes de deducción más elevados que el general, del 40% y 35% respectivamente

Así también indica que para las producciones españolas se aplican estas normativas:

- Porcentaje de la deducción a nivel nacional: 25% - 20%

Base de la deducción:

1. Del 25% respecto del primer millón de euros de base de la deducción.
2. Del 20% sobre el exceso de dicho importe.
3. La base consistirá en el coste total de la producción + gastos para la obtención de copias y los gastos de publicidad y promoción a cargo del productor hasta el límite para ambos del 40% del coste de producción.

Requisitos*:

- Al menos el 50% de la base de la deducción deberá corresponderse con gasto realizados en territorio español.
- No podrá ser superior a 3 millones de euros
- Que la producción obtenga el correspondiente certificado de nacionalidad y el certificado que acredite el carácter cultural de obra española, emitidos por el

ICAA o por organismo correspondiente de CC.AA. con competencia en la materia.

- Que se deposite una copia nueva en la Filmoteca Española o, la biblioteca cinematográfica oficialmente reconocida por el gobierno regional pertinente.
- La deducción, juntamente con el resto de las ayudas percibidas por el contribuyente, no podrá superar el 50% del coste de producción. No obstante, dicho límite se elevará hasta:
 - El 60% en el caso de producciones transfronterizas financiadas por más de un Estados miembro de la Unión Europea y en las que participen productores de más de un Estado miembro.
 - El 70% en el caso de las producciones dirigidas por un nuevo realizador cuyo presupuesto de producción no supere 1 millón de euros.

Esta normativa es la general para toda España pero, excepcionalmente, para los territorios de las Islas Canarias, Navarra y el País Vasco se aplican unos porcentajes de deducción más elevados que el general, siendo del 45-40%, 35% y 30% respectivamente

TAX CREDITS FOR SPANISH PRODUCTIONS			
	Percentage deduction	Deduction base	Requirements & limits*
National Level	25% 20%	<ul style="list-style-type: none"> • 25% off the first million of the deduction base. • 20% off anything above that amount. • The base will consist of the total production cost plus expenses incurred in obtaining copies, and advertising and promotion expenses at the expense of the producer. 	<ul style="list-style-type: none"> • At least 50% of the deduction base must correspond to money spent in Spanish territory. • The deductible amount may not exceed 3 million euros. • The production must obtain the certificate of nationality and connection with Spanish cultural reality. • A copy must be deposited in the Filmoteca Española (Spanish Film Library) or the film library officially recognized by the relevant regional government. • The limit of 50% of benefits received increases to 60% for cross-border productions, and to 70% for productions by a new film maker with a production budget not exceeding 1 million euros.
		<ul style="list-style-type: none"> • The Cultural Certificate will be issued as long as at least two of the following requirements are met: <ul style="list-style-type: none"> • The original version in any European Union official language. • The setting of the content is basically in Spain. • The content is directly related to literature, music, dance, architecture, painting, sculpture and, in general, artistic creation expressions. 	
Regional Level	45% 40% Canary Islands	<ul style="list-style-type: none"> • 45% off the first million of the deduction base. • 40% off anything above that amount. 	<ul style="list-style-type: none"> • 100% production cost + up to 40% of marketing expenses. • The deductible amount not exceed 5.4 million euros for productions shot in Canary Islands. • The production must obtain the Spanish film and cultural certificate. • The production must obtain the Canary Islands film certificate. • Film a minimum of two weeks in the Canaries. • Hire local professionals and the production company must be registered in the Registry of Canary Islands Film Companies. • The limit of 50% of benefits received increases to 60% for cross-border productions, and to 70% for productions by a new film maker with a production budget not exceeding 1 million euros.
		<ul style="list-style-type: none"> • The script is an adaptation of a pre-existing literary work. • The content is biographical or, in general, reflects historical events or characters, without prejudice to the free adaptation inherent to a cinematographic script. • The content basically includes mythological or legendary stories, events or characters that may be considered to belong to world heritage or cultural tradition. 	
		<ul style="list-style-type: none"> • The content is related to matters or topics that belong to Spain's social, cultural or political reality, or has an effect on the same. 	
Regional Level	35% Navarre	<ul style="list-style-type: none"> • Total production + prints + marketing costs expend by the producer. 	<ul style="list-style-type: none"> • At least 25% of the deduction base must correspond to expenses done in Navarre. • Application of deduction without quota limit. • The amount of the deduction, together with the other aid received, may not exceed 50% of the production cost.
		<ul style="list-style-type: none"> • The content is related to matters or topics that belong to Spain's social, cultural or political reality, or has an effect on the same. • In the cinematographic story, one of the protagonists or several actors in a secondary role are directly linked to this same Spanish social, cultural or political reality. 	
Regional Level	30% Basque Country (Araba, Bizkaia and Gipuzkoa)	<ul style="list-style-type: none"> • Total production + prints + marketing costs expend by the producer. 	<ul style="list-style-type: none"> • Application of deduction without quota limit. • The amount of the deduction, together with the other aid received, may not exceed 50% of the production cost.
		<ul style="list-style-type: none"> • It is specifically directed to children or young spectators and contains values in line with educational principles and purposes. 	

* Producers must be registered with the REC (Registro de Empresas Cinematográficas or Registry of Filmmaking Companies) of the Ministry of Education, Culture and Sport. Source: ICEX-Invest in Spain and Spain Film Commission.

Tabla 7: Régimen común de incentivos fiscales para producciones nacionales en España.

Fuente: Spain Film Commission (2018), <http://www.shootinginspain.info>

Adicionalmente a las normativas reguladoras sobre deducciones para la producción audiovisual, dentro del ámbito de la Comunidad Valenciana encontramos a su vez unas ayudas al audiovisual ofrecidas por el IVC (Instituto Valenciano de Cultura).

Cada año pone al alcance de las productoras unas ayudas al rodaje dentro de la comunidad, éstas son adjudicadas bajo tres criterios: que la producción se realice dentro del territorio de la Comunidad Valenciana, que necesariamente exista una coproducción donde participe una cinematográfica valenciana y que se emplee a profesionales cinematográficos residentes en la región, según los datos de requisitos que aparecen en la web de Film Office Valencia, www.filmvalencia.com.

4.3 Planes de acción de ámbito nacional

Dentro del ámbito nacional, encontramos más planes de acción que se han llevado a cabo en España para potenciar el crecimiento del turismo cinematográfico, como son:

- Declaración de Valladolid, para el desarrollo de una estrategia española de fomento del turismo cinematográfico.

Redactada y firmada en 2016 por los miembros de las *film commissions* y *films offices* más representativas de España, sentó las primeras bases para un futuro Plan Estratégico conjunto a nivel nacional. Además, también se redactó un 'Memorándum de entendimiento para colaborar en materia de Turismo Cinematográfico' que presentaba siete ejes de trabajo, entre los que destacan estos fragmentos extraídos de la página web de Spain Film Commission

“1º. Realización de un catálogo de buenas prácticas en materia de Turismo Cinematográfico en España, abarcando diferentes puntos de nuestro país en los que ya se esté dando este tipo de turismo para ver su potencialidad como elemento de promoción de España en el exterior y la posibilidad de creación de un nuevo Club de Producto Turístico para el Turismo Cinematográfico.

5º. Realizar el Primer Plan de Promoción Internacional del Turismo Cinematográfico en España fomentando las acciones directas en mercados vinculados a festivales de Cine y TV, ferias de localizaciones y ferias de turismo. Entre estas acciones se destacará la presencia activa del programa “Shooting in Spain”, la formalización de acuerdos con

turoperadores del país de acogidas para promocionar viajes a destinos españoles que hayan sido escenarios de rodajes de cine y tv.” (Spain Film Commission, 2019)

- ‘Cine-screen tourism’ en FITUR 2019:

Un acuerdo entre IFEMA y la Spain Film Commission fue el responsable de la aparición de una nueva sección en el evento turístico FITUR para la edición de este año 2019. Cine y Turismo se combinarán en FITUR Cine-Screen Tourism, llevando así al turismo cinematográfico al lugar que le corresponde en esta feria internacional del turismo.

La apertura de Cine-Screen Tourism en FITUR 2019 ha supuesto un gran avance en la promoción de los destinos cinematográficos, con la puesta en valor que ello supone, ofertándolo como una nueva manera de diversificar la oferta cultural y su potencial para paliar la estacionalidad. Sin duda, esto ha significado un paso de FITUR hacia la apuesta por nuevos sectores emergentes que son capaces que generar beneficio y crecimiento para el sector, y es que no cabe duda de que el cine llama al turismo.

Con propuestas como esta, la Spain Film Commission sigue con su cometido de estrechar los lazos entre el mundo turístico y las oportunidades que brinda el ámbito audiovisual para su avance, así como también para el crecimiento de España como país de referencia en la gestión turística a nivel internacional.

4.4 Planes de acción de ámbito autonómico

Existen también varios planes estratégicos de turismo para la Comunidad Valenciana, entre ellos encontramos el “Plan Estratégico Global del Turismo de la Comunidad Valenciana 2010-2020” creado por INVAT-TUR y el plan “Valencia, turística. Hacia 2020” creado por la fundación Turismo Valencia. En ellos encontramos medidas referentes al turismo cinematográfico, de las cuales podemos destacar estas medidas que se han llevado a cabo:

1. Creación de la Valencia Film Office:

Constituida en 2016 por la fundación Valencia Turisme, se planteó como medio de búsqueda de inversiones en el sector cinematográfico con una doble función conseguir inversiones directas atrayendo los rodajes a la comunidad, así como conseguir la promoción de destino de una manera más efectiva y en un canal más visible como es la gran pantalla y, a cambio, aportando facilidades y ayudas a la empresa cinematográfica.

Este plan ha facilitado tareas como: sistematizar y coordinar el papeleo administrativo referente a las filmaciones, potenciar la importancia de la Comunidad Valenciana en el sector cinematográfico internacional y promocionar el territorio como destino turístico.

2. Film Valencia:

Establecida por el Patronato de Turismo de Valencia, esta herramienta da soporte para la *film commission* de la comunidad de manera tanto nacional como internacional, tratando de coordinar la gestión conjunta de toda la multitud de *film offices* provinciales repartidas por el territorio la Comunidad Valenciana, como son la de Valencia, Alicante, Alcoy, Altea Benidorm, Denia, Elche, Peñíscola, Torrevieja, San Vicente, etc.

Entre los objetivos que persigue este organismo se encuentra: la puesta en marcha de la web www.filmvalencia.es, la creación y organización de una red de municipios con capacidades para albergar turismo cinematográfico y también gestionar la formación y creación de planes de acción, así como promocionar además la participación en ferias especializadas de turismo.

3. Realización de festivales cinematográficos y 'Festimapp'

El IVAC (Festival Valenciano de Cultura) tiene entre sus objetivos principales la promoción de las artes audiovisuales producidas dentro del territorio de la Comunidad Valencia, así como la creación de eventos y actividades que apoyen y difundan la creación de estos contenidos. Por ello, existen ya multitud de festivales y concursos de

cine como pueden ser La Filmoteca de Valencia, Humans fest, el Festival Internacional de cortometrajes, DocsValencia, Cinema Jove y la Mostra de Valencia, etc.

Para garantizar la organización y difusión de los eventos culturales, el IVAC creó Festimapp. A modo de mapa de festivales y eventos culturales de la Comunidad Valenciana, esta plataforma accesible desde la web CulturArts del IVAC sirve como informe que recoge la información más relevante sobre estos eventos para ponerla en conocimiento del público en general (Guillot, 2014).

5. Análisis DAFO

El análisis DAFO es una herramienta de gestión que se utiliza en el ámbito de las empresas, proyectos o personas, analizando las características internas (debilidades y fortalezas) así como las externas (amenazas y oportunidades). Su objetivo es hacer un análisis de la situación para poder generar estrategias a corto, medio y largo plazo.

En este trabajo se va a analizar la situación del turismo cinematográfico dentro del ámbito de la Comunidad Valenciana, con el fin de llevar a cabo una posterior propuesta de mejoras para su gestión dentro de dicho territorio. A continuación, se observan los puntos de cada variable:

Debilidades:

- Déficit en la estructuración de las *film offices* autonómicas.
- Débil formación en idiomas y del uso de las TIC's en algunas zonas más rurales de la Comunidad Valenciana.
- Congestión de ciertas infraestructuras de transporte y servicios públicos en temporada alta.
- Deterioro del entorno natural y el patrimonio cultural debido a los rodajes y la infraestructura necesaria para su desarrollo, en lugares protegidos como La Albufera.

Amenazas:

- Rápido aumento del mercado de turismo cinematográfico internacional.
- Alta competencia con otros destinos turísticos españoles consolidados.
- Masificación de oferta y demanda turística en zonas geográficas concretas.
- Riesgo de despersonalización y/o pérdida de la identidad tradicional de los destinos.
- Predominación existente de la imagen de turismo de sol y playa en las zonas costeras de la Comunidad Valenciana.

Fortalezas:

- Parajes exclusivos que mezclan costa e interiores acompañados por la suave climatología del Mediterráneo a lo largo de todo el territorio.
- Ciudades y pueblos con monumentos históricos bien conservados, lugares denominados como patrimonio de la humanidad y reservas naturales.
- Gran oferta hotelera preparada para recibir fuertes flujos de turistas.
- Buena accesibilidad tanto nacional como internacional.
- Existencia de iniciativas que cooperan en la promoción del segmento de turismo cinematográfico promovidas por la Comunidad Valenciana.
- Agilización de los trámites administrativos y asistencia técnica para la realización de rodajes por parte de las *film commissions* y *film offices*.
- Ayudas y subvenciones para las creaciones audiovisuales rodadas dentro del territorio de la Comunidad Valenciana.

Oportunidades:

- Creciente número de turistas cinematográficos como fenómeno mundial.
- Mercado turístico con novedosas posibilidades.
- Mayor representación del turismo cinematográfico dentro de las grandes ferias y convenciones internacionales.
- Aumento del número de festivales y concursos cinematográficos.
- Efecto masivo de publicidad y marketing que se genera para los destinos por la aparición en las producciones audiovisuales.

6. Valoración de los efectos producidos en el destino por el turismo cinematográfico

A lo largo de este trabajo, se ha observado las diferentes formas en las que el turismo cinematográfico puede impactar en el destino, tanto a nivel social como económico, en la puesta en valor de este y de los recursos culturales y naturales donde se realizan las producciones. Junto con los resultados que se han obtenido tras el análisis DAFO del Apartado 5, en este punto se pretenden profundar un poco más y entrar a valorar estos datos en cada uno de sus ámbitos:

- Efectos en la economía local durante el rodaje:

Durante el proceso de realización de un rodaje en un destino concreto, se crea un flujo positivo económico de gran envergadura, esto se debe a los altos costes que generan las necesidades de dicha creación audiovisual. Como se indica en el apartado de oportunidades del análisis DAFO, el turismo cinematográfico es un fenómeno en plena expansión capaz de generar una fuerte activación económica en los destinos. Aproximadamente, una tercera parte de los costes que se generan del presupuesto global de una filmación se quedan en la localización del destino, tanto de forma directa por los costes de permisos, necesidades técnicas o de equipamiento y empleados, como de forma indirecta por las necesidades de alojamiento del equipo o dietas, entre otros.

- Efectos en la economía local posterior al rodaje:

Como se indica en el apartado de oportunidades del análisis DAFO, la importancia del turismo cinematográfico ha ido creciendo enormemente durante estos años, con ello también se ha incrementado el volumen de flujo de viajes que genera, así como el incremento de rodajes de grandes producciones. Todos estos factores han creado un escenario favorable para el auge de filmaciones de éxito internacional llevadas a cabo por prestigiosas productoras.

Viendo el potencial de este fenómeno, las industrias turísticas han sabido aprovecharse de ello y tomar partido, creando nuevos productos turísticos alrededor de estas producciones audiovisuales de éxito y generando beneficios con su explotación, como es el caso de los tours o visitas por las localizaciones de las películas o series de éxito, tal como se ha visto reflejado en el caso de estudio de la serie televisión Juego de Tronos

y la empresa Game of Thrones Tours que nació a raíz de que dicha serie se convirtiera en un fenómeno televisivo internacional.

- Efectos en la imagen de un destino:

Quizás este último efecto es el que requiere especial atención por el fuerte impacto que generan las filmaciones en el posicionamiento y la imagen del destino donde se localizan, pues como se ha indicado en el apartado de oportunidades del análisis DAFO, para los destinos supone un efecto masivo de publicidad y marketing el hecho de su aparición en las producciones audiovisuales

Las escenas que aparecen en las producciones audiovisuales muestran las características especiales del lugar y los sentimientos que se pretenden transmitir en la historia, pero lo que las hace conocidas o no realmente entre los espectadores es la huella que dejan en estos lo que hará que se vuelvan lugares de peregrinaje o meramente accesorios visuales. En parte este fenómeno de popularidad o reconocimiento llega a tener tal importancia debido al alcance de comunicación que tienen las redes sociales hoy en día. En estas plataformas online, los escenarios y el patrimonio cultural o natural que se representan en las producciones audiovisuales pueden permanecer presentes durante largo tiempo, mientras el interés por ellos siga vivo y se comparta en las redes.

Por este motivo, se pretende recalcar la importancia de la tecnología, los medios de comunicación y de consumo de contenido audiovisual a los cuales tenemos acceso actualmente. Las películas y las series traspasan su efímera emisión en las pantallas de los televisores, para quedar almacenados en los teléfonos y ordenadores de manera casi semi permanente y en disposición inmediata, con lo cual se consumen más frecuentemente. Si a esto se le añade el factor de promoción que proporcionan las redes sociales y el hábito social de compartir todo en estas redes, nos encontramos en conclusión con el mecanismo de promoción turística más eficiente y potente visto hasta el momento.

- Efectos en los recursos culturales y naturales y su puesta en valor:

A lo largo de este Trabajo Final de Grado se ha ido observando como interactúan entre sí el turismo y la industria audiovisual, los beneficios y las sinergias que generan entre

sí. Resulta innegable que el principal atractivo de esta unión es el efecto de promoción y puesta en valor que otorga tanto a los recursos culturales y al paisaje de los destinos su aparición en la gran pantalla.

La otra cara, como se indica en el apartado de amenazas del análisis DAFO, es que en algunos casos los rodajes de películas de ciencia-ficción o sagas ambientadas en mundos irreales, pueden hacer que el valor cultural y social de estos recursos se en cierta medida y existe el riesgo de despersionalización y/o pérdida de la identidad tradicional de los destinos.

A pesar de ello, las peregrinaciones y el interés que suscita en los turistas ver en la vida real las localizaciones que aparecen en sus películas favoritas es sin duda un impulso muy importante para el sector turístico, generando con ellos la oportunidad de un nuevo mercado cinematográfico con infinidad de posibilidades para la creación de nuevos productos y/o lugares turísticos para ser capaces de afrontar una de las amenazas que se indican en el análisis DAFO como es la predominación existente de la imagen de turismo de sol y playa en las zonas costeras de la Comunidad Valenciana.

7. Propuestas de mejora en la gestión del turismo cinematográfico en la Comunidad Valenciana

Llegando al final de este Trabajo Final de Grado se ha contextualizado, analizado y valorado el turismo cinematográfico en todos sus ámbitos, con especial énfasis en aquello que comprende a este turismo en la Comunidad Valenciana. Por tanto, teniendo en cuenta las conclusiones extraídas del análisis DAFO, el inventariado cinematográfico y las valoraciones de efectos anteriores, ahora se pretende proponer diferentes mejoras que aplicar en la gestión del modelo de turismo cinematográfico para enriquecer su futuro desarrollo dentro de este territorio.

1. Mejora de la estructuración organizativa de las entidades cinematográficas:

La primera sería tratar de llegar a crear un potente convenio entre las diferentes comarcas de la Comunidad Valencia para estructurar de una manera más centralizada y eficiente la *film commission* valenciana y las *film office provinciales*. Como se ha

comentado en el punto de debilidades del análisis DAFO del apartado 5, actualmente la estructura organizativa tiene déficits pues no existe una coordinación directa entre todas. Además, existen diferencias significativas entre el número de film office por provincia, pues Alicante cuenta con más de doce *film offices* y la provincia de Castellón tan solo este compuesta por un par de ellas.

Uno de estos organismos por cada provincia, o incluso un único gran organismo que proporcione servicio a las tres provincias de la comunidad, sería una manera mucho más organizada y efectiva de conseguir los objetivos de promoción y asistencia en los rodajes por los que se caracterizan estos órganos, además de simplificar los trámites administrativos y reducir costes.

2. Creación e implementación de más rutas cinematográficas oficiales:

Otra propuesta de mejora podría ser la creación e implementación de rutas de turismo cinematográfico de algunos de los destinos más relevantes en el ámbito por parte de las consejerías y oficinas de turismo pertenecientes a la Generalitat Valenciana. Esto es en parte consecuencia de la debilidad observada en el análisis DAFO de la débil formación en idiomas y del uso de las TIC's en algunas zonas más rurales de la Comunidad Valenciana., lo que en parte supone impedimentos a la hora de traducir los folletos turísticos, así como la distribución de estos por canales online para su mayor distribución.

La propuesta surge a raíz de que, tras varias búsquedas en Internet, tan solo se ha llegado a recopilar un ejemplo de ruta turística cinematográfica creada por un organismo oficial, el proyecto "Peñíscola de Cine". Este ha sido creado por el Patronato Municipal de Turismo y Peñíscola Film Office, con ayudas financieras de la Generalitat Valenciana, en el proyecto "Peñíscola de Cine". Dentro del proyecto han elaborado un portal web que contiene toda la información sobre la historia cinematográfica de la localidad, así como también en él se puede encontrar una ruta turística detallada que se incluye en un folleto informativo descargable desde la web. En la Ilustración 6 se pueden ver las características del folleto.



Ilustración 6. Fragmento del folleto turístico: Ruta Peñíscola de cine. Extraída de <http://www.peñiscoladecine.com/ruta/>

Al no fomentarse la creación, por parte de un organismo turístico oficial, se está dejando escapar tanto el potencial de este nuevo mercado como el interés cultural de los visitantes. Está propuesta sería fácil y rentable económicamente, solo haría falta encargarse de la simple tarea de crear folletos de rutas turísticas, físicos o descargables desde la web de las localidades para que el público en general pueda tener acceso a ellos. Si se quisiera ir más allá, también sería contemplable la posibilidad de realizar estos folletos turísticos de información cinematográfica a nivel del conjunto de la Comunidad Valenciana, desglosando su desarrollo según la localidad o pueblo.

3. Aplicaciones o dispositivos multimedia aplicados a la infraestructura del turismo cinematográfico:

Por último, una tercera propuesta podría ser la creación de un dispositivo multimedia (tipo gafas de realidad virtual) o, de manera más simple, una aplicación para dispositivos móviles que permitiera disfrutar de una experiencia turística más enriquecedora en cualquier destino de la Comunidad valenciana con relevancia cinematográfica. Estos dispositivos multimedia/aplicaciones móviles dispondrían de contenidos audiovisuales extra, como podría ser la visualización de las tomas falsas o anécdotas detrás de las

cámaras comentadas por los personajes, así como la inclusión de un apartado con información relevante a tiempo real sobre restaurantes, alojamientos o consejos para disfrutar al máximo durante la visita al destino.

Además de mejorar la experiencia general de los visitantes en el territorio valenciano, esta propuesta permitiría a la Comunidad Valenciana afrontar las amenazas más evidentes de este sector como son el rápido aumento del mercado de turismo cinematográfico internacional, así como la alta competencia con otros destinos turísticos españoles consolidados. La implementación de esta propuesta también sería capaz de corregir, en parte, la debilidad observada en el análisis DAFO sobre las dificultades en el uso de las TIC's.

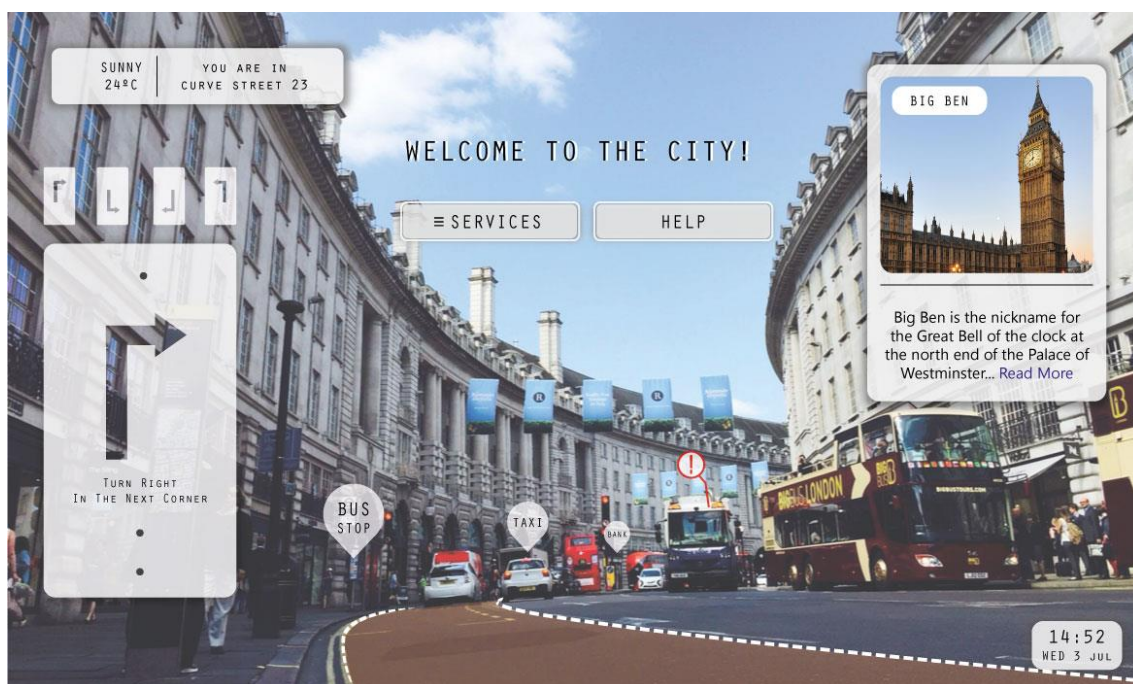


Ilustración 7. Ejemplo de sistemas de realidad virtual aplicados al turismo. Extraída de <https://imascono.com/es/magazine/realidad-aumentada-turismo-pokemon>

Siguiendo el ejemplo de la Ilustración 7, una aplicación muy interesante para esta propuesta podría ser el caso de la creación de una visita guiada con animaciones en realidad aumentada, mediante gafas de realidad virtual o vía aplicaciones móviles, por las localizaciones de la Ciudad de las Artes y las Ciencias (Valencia) por los escenarios de la película "Tomorrowland" o las serie "Westworld". De esta manera, se aprovecharía al máximo la temática futurista de dichas producciones audiovisuales, así como el uso de las nuevas tecnologías que van avanzando continuamente.

8. Conclusiones

Con este trabajo se han conseguido los objetivos de contextualizar y comprender el turismo cinematográfico ya que, como se ha ido justificando a lo largo del trabajo, su influencia es capaz de dar a conocer al mundo un castillo medieval, olvidado incluso por la mayoría de los españoles, como es el caso del Castillo de Zafra en Guadalajara y su aparición en la aclamada serie televisiva de Juego de Tronos. En especial, si se habla del ámbito de la Comunidad Valenciana esta tipología turística ha sido crucial para revitalizar destinos que se encontraban fuertemente estancados en el modelo de sol y playa, para tener la oportunidad de diversificarse hacia modelos turísticos culturales más sostenibles. El caso más notable es de la localidad de Peñíscola, que ha logrado diversificar su oferta de ocio cultural hasta posicionarse como uno de los lugares estrella para el rodaje de películas y series. Prueba de esto es que la localidad es la más mencionada en el inventariado cinematográfico de la Comunidad Valenciana que se ha realizado para este trabajo.

Se ha probado mediante ejemplos su potencial como producto turístico y moldeador de imagen de un destino mediante un análisis DAFO y las valoraciones posteriores de sus efectos, ya que las creaciones audiovisuales transportan el patrimonio histórico fuera de nuestras fronteras y, en un mundo como en el que vivimos actualmente enganchados a las series y las películas, es imposible encontrar un método de promoción turística más potente que este. También se ha conocido como es gestionado y modelado por los organismos públicos, mediante la revisión de las legislaciones y normativas vigentes

La otra cara de la moneda es que todavía faltan corregir algunas medidas en cuanto a la gestión de este turismo, como se ha apuntado en el apartado anterior de propuestas de mejora y en el análisis DAFO realizado. El modelo turístico cinematográfico en la Comunidad Valenciana requiere de mejor estructuración, mayor interés por creación de rutas turísticas de este ámbito cultural y precisa de una adaptación a las nuevas tecnologías para poder sacar el máximo provecho de su aplicación al sector turístico.

En resumen, se ha llegado a la conclusión de que esos son los tres aspectos básicos que pueden llevar al turismo a reinventarse y seguir perdurando como la industria más potente y económicamente rentable a nivel mundial: poner en valor la cultura, el arte y las creaciones audiovisuales y el uso inteligente de la tecnología. Por todo lo anterior se puede hablar de que se han logrado el objetivo principal de este trabajo y, por lo tanto, también los cuatro objetivos secundarios que se planteaban.

9. Bibliografía

Beeton, S. (2002). Film-induced tourism: impacts and consequences. (Tesis doctoral).

Recuperado de: https://monash.figshare.com/articles/Film-induced_tourism_impacts_and_consequences/5440954

Beeton, S. (2005). Film-induced Tourism. Channel view publications.

Del Rey, A. (2007). Cine, imaginario y turismo: estrategias de seducción. Valencia:

Tirant Lo Blanch.

Del Rey, A, Mestre, R. y Stanishevski, K. (2008). The Image of Spain as Tourist

Destination Built Through Fictional Cinema. Journal of Travel & Tourism

Marketing, 24, 185-194. Recuperado de

<http://roderic.uv.es/bitstream/handle/10550/32268/047026.pdf>

Richards, G. (1996). Cultural tourism in Europe. Reino Unido: CAB International.

Garsán, C. (2019) Mar, tierra, Calatrava: la ruta del cine en València. Recuperado el

20 de agosto de 2019, de <https://valenciaplaza.com/mar-tierra-calatrava-la-ruta-del-cine-en-valencia>

Grande Ibarra, J. (2002). Análisis de la oferta de turismo cultural en España. Estudios

turísticos, 150, 15-40. Recuperado de [http://estadisticas.tourspain.es/img-](http://estadisticas.tourspain.es/img-iet/revistas/ret-150-2001-pag15-40-87321.pdf)

[iet/revistas/ret-150-2001-pag15-40-87321.pdf](http://estadisticas.tourspain.es/img-iet/revistas/ret-150-2001-pag15-40-87321.pdf)

González, A, Araújo Vila, N. y Rodríguez, L. (2015). Turismo cinematográfico: La

conquista online de nuevos mercados. ROTUR, Revista de Ocio y Turismo, 9,

17-34. Recuperado de

http://revistas.udc.es/index.php/rotur/article/view/rotur.2015.9.1.1337/q1337_pdf

Guillot, E. (2014). Censo de festivales de cine en la Comunidad Valenciana 2014.

Recuperado del 10 de agosto de 2019, de

<http://ivac.gva.es/banco/archivos/informe-festimapp.pdf>

- Ley 1/2006, de 19 de abril, del Sector Audiovisual. *Diario Oficial de la Comunitat Valenciana*, num.: 5243, del 21/04/2006. Recuperado de <http://sid.usal.es/idocs/F3/LYN9672/3-9672.pdf>
- Ley 55/2007, de 28 de diciembre, del Cine. Código de Cinematografía y Artes Audiovisuales. *Boletín Oficial del Estado*, núm. 312, del 29/12/2007. Recuperado de <https://www.boe.es/eli/es/l/2007/12/28/55/con>
- Ley 10/2018, de 18 de mayo, de creación del Consell del Audiovisual de la Comunitat Valenciana. *Diario Oficial de la Comunitat Valenciana*, num.: 8301, de 23 de mayo de 2018. Recuperado de <https://www.boe.es/buscar/pdf/2018/BOE-A-2018-7640-consolidado.pdf>
- Martos, M. y Pulido, J. I. (2010). Una aproximación al análisis de la actividad turística cultural en la ciudad. *Papers de turisme*, 47, 39-57. Recuperado de <http://www.papersdeturisme.gva.es/ojs/index.php/Papers/article/view/110/103>
- Millán, A., García, J. A. y Díaz, E. (2016). Film-induced tourism: A latent class segmentation based on satisfaction and future intentions. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 4, 875-888. Recuperado de http://www.pasosonline.org/Publicados/14416/PS416_07.pdf
- Muñoz, A. (2019) El cine, el gran invento del turismo. Recupero el 1 de septiembre de 2019, de <https://www.elindependiente.com/tendencias/cine/2019/01/20/el-turismo-cinematografico-en-espana/>
- Organización Mundial del Turismo (2017). Definiciones de turismo de la OMT, OMT, Madrid. Recuperado de <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420858>
- Osácar, E. (2009). Del turismo y el cine al turismo cinematográfico. *Her&mus Heritage & Museography*, 2, 18-25. Recuperado de <https://www.raco.cat/index.php/Hermus/article/view/314609/404769>
- Pérez Luna, A. (2017). Veinte años de rodaje de la Film Commission en Andalucía. Recuperado el 28 de julio de 2019, de <http://www.maletamundi.com/veinte-anos-rodaje-la-film-commission-andalucia/>

Redacción La Vanguardia (2015). Peñíscola calcula el impacto de 'Juego de tronos' en 31 millones. Recuperado el 1 de septiembre de 2019, de <https://www.lavanguardia.com/series/20151007/54437960300/peniscola-juego-de-tronos.html>

Redacción diario E3 (2019). La Comunitat Valenciana se posiciona como plató de cine para 2019. Recuperado el 15 de julio de 2019, de <https://economia3.com/2019/01/05/173176-la-comunitat-valenciana-se-posiciona-como-plato-de-cine/>

Redacción diario EFE (2019). Cuántas películas se han querido rodar en Valencia durante 2018. Recuperado el 27 de agosto de 2019, de <https://www.lasprovincias.es/valencia-ciudad/rodaje-peliculas-valencia-2018-20190120121006-nt.html>

Rodríguez, M. L., Fraiz, J. A. y Alén, M. E. (2014). El turismo cinematográfico como tipología emergente del turismo cultural. PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 12, 159-171. Recuperado de http://www.pasosonline.org/Publicados/12114/PS0114_12.pdf

Rodríguez, M. L., Fraiz, J. A. y Alén, M. E. (2013). Nuevos segmentos turístico-culturales. Una aproximación al comportamiento del consumidor turístico cinematográfico. Cuadernos de turismo, 32, 259-279. Recuperado de <https://revistas.um.es/turismo/article/view/177561/149341>

Spain Film Commission. (2016). Declaración de Valladolid para el desarrollo de una estrategia española de fomento del turismo cinematográfico. Recuperado el 27 de agosto de 2019, de [http://shootinginspain.info/uploads/files/Declaracio%CC%81n%20de%20Valladolid%20\(firmas\).pdf](http://shootinginspain.info/uploads/files/Declaracio%CC%81n%20de%20Valladolid%20(firmas).pdf)

Spain Film Commission (2019). El turismo cinematográfico en el centro del cambio del modelo turístico. Recuperado del 27 de agosto de 2019, de <http://www.shootinginspain.info/es/noticias/el-turismo-cinematografico-en-el-centro-del-cambio-del-modelo-turistico>

TCI Research (2018). 80 million international travellers influenced by films worldwide!.
Recuperado el 1 de agosto de 2019, de <http://xl4z.mj.am/nl2/xl4z/lgs45.html>

Torrent. L (2019). El turismo necesita visionarios y una colaboración público-privada en la era digital. Recuperado el 8 de agosto de 2019, de <https://economia3.com/2019/05/17/197799-el-turismo-necesita-visionarios-y-una-colaboracion-publico-privada-en-la-era-digital/>

Trivett, V. (2013). The Rise of Destination Marketing Through Movies and TV.
Recuperado el 24 de agosto de 2019, de <https://research.skift.com/report/the-rise-of-destination-marketing-through-movies-and-tv/>

Yareham, B. (2015). 101 locations: A set-jettlers guide to Spain. España: Ediciones Camelot.

Yareham, B. (2016). 700 English Language Movies Made in Spain. España: Obrapropia.

Zurro, J. (2019). Cómo se forró España con el rodaje de 'Juego de Tronos': las cifras del éxito. Recuperado el 1 de septiembre de 2019, de https://www.elespanol.com/cultura/cine/20190410/forro-espana-rodaje-juego-tronos-cifras-exito/389712062_0.html