



UNIVERSIDAD  
DE MÁLAGA  
FACULTAD  
DE TURISMO

**GRADUADO EN TURISMO  
TRABAJO FIN DE GRADO**

***EL FENÓMENO DEL TURISMO CINEMATOGRAFICO***

Realizado por:

***RAQUEL MARTÍN LARA***

Fdo.:

***Dirigido por:***

***FERNANDO NELSON ALMEIDA GARCÍA***

Vº Bueno del tutor

Fdo.:

**MÁLAGA, JULIO 2013**



**TÍTULO:** El fenómeno del turismo cinematográfico

**PALABRAS CLAVE:** turismo, turismo cinematográfico, movie tourism, turismo inducido por el cine, turismo del cine, cine y turismo, turista, visitante, espectador, rodaje, captación de rodajes, film commission, oficina de turismo, película, localización.

**RESUMEN:** El turismo cinematográfico engloba todas las actividades del turismo que se relacionan con la industria del cine. Las actividades principales que se pueden destacar son los viajes de turistas a un destino que han elegido como resultado de haber visto una película y el uso del cine como herramienta promocional de los destinos turísticos. La gran influencia que ejercen los medios audiovisuales sobre el espectador lo motivan a viajar y elegir un destino para experimentar lo que ha visto en el cine. Esto resulta en un aumento en el número de visitantes al destino. Las diferentes entidades relacionadas con la industria turística están usando el gran poder de atracción del cine cada vez más como estrategia para promover una región o un país como sede de rodajes y para la promoción de localizaciones como destinos turísticos al aparecer en las películas.

## ÍNDICE

|            |   |    |
|------------|---|----|
| Capítulo 1 | Introducción.....   | 1  |
| 1.1.       | Objetivos .....   | 1  |
| 1.2.       | Planteamiento y antecedentes .....                          | 1  |
| 1.3.       | Aportaciones .....  | 2  |
| 1.4.       | Descripción de capítulos .....                              | 2  |
| Capítulo 2 | Turismo cinematográfico .....                               | 4  |
| 2.1.       | Definiciones.....   | 4  |
| 2.1.1.     | Diferentes actividades.....                                 | 5  |
| 2.1.2.     | El poder de los medios audiovisuales.....                   | 6  |
| 2.1.3.     | Motivaciones del turista cinematográfico .....              | 7  |
| 2.2.       | Origen y desarrollo .....                                   | 8  |
| 2.2.1.     | Origen .....  | 8  |
| 2.2.2.     | La esencia que une al cine y el turismo .....               | 8  |
| 2.2.3.     | Desarrollo .....  | 8  |
| Capítulo 3 | El impacto a nivel mundial y en España.....                 | 11 |
| 3.1.       | Efectos del turismo cinematográfico en el mundo.....        | 11 |
| 3.1.1.     | 40 millones de turistas internacionales en 2012 .....       | 11 |
| 3.1.2.     | Los destinos más populares en 2012 .....                    | 11 |
| 3.1.3.     | El Señor de los anillos y su impacto sobre el turismo ..... | 12 |
| 3.1.4.     | El hobbit: un viaje inesperado.....                         | 19 |
| 3.1.5.     | Otros ejemplos de películas que impactaron al turismo.....  | 22 |
| 3.2.       | Efectos del turismo cinematográfico en España.....          | 23 |
| 3.2.1.     | Sólo se vive una vez.....                                   | 23 |
| 3.2.2.     | El éxito de Solo se vive una vez .....                      | 24 |
| 3.2.3.     | Impacto sobre el turismo.....                               | 25 |
| 3.2.4.     | Fast & Furious 6 .....                                      | 26 |
| Capítulo 4 | El turismo cinematográfico como estrategia promocional .    | 32 |
| 4.1.       | Estrategias promocionales y mercados.....                   | 32 |
| 4.2.       | El papel de las film commissions.....                       | 33 |
| 4.2.1.     | Spain Film Commission .....                                 | 33 |
| 4.3.       | Rutas turísticas cinematográficas.....                      | 35 |

|  |    |
|--|----|
| 4.3.1. Las experiencias de los turistas de las rutas .....       | 35 |
| 4.3.2. Las rutas del Señor de los Anillos y el Hobbit.....       | 35 |
| 4.3.3. La ruta cinematográfica de Almodóvar .....                | 36 |
| 4.4. Publicidad.....   | 37 |
| 4.4.1. La publicidad del Señor de los anillos y el Hobbit.....   | 37 |
| 4.4.2. Ruedas de prensa – plató publicitario.....                | 40 |
| 4.5. Oficinas de turismo.....                                    | 41 |
| 4.5.1. Turespaña.....  | 41 |
| 4.5.2. Turismo Nueva Zelanda.....                                | 41 |
| 4.5.3. Turismo Irlanda.....                                      | 41 |
| Capítulo 5 Perfil del turismo cinematográfico en andalucía ..... | 43 |
| 5.1. Directores y películas rodadas en Andalucía .....           | 43 |
| 5.1.1. Películas rodadas en Andalucía .....                      | 43 |
| 5.1.2. Directores .....  | 44 |
| 5.2. Localizaciones andaluzas.....                               | 45 |
| 5.2.1. Almería .....   | 45 |
| 5.2.2. Sevilla .....   | 46 |
| 5.2.3. Cádiz.....  | 46 |
| 5.2.4. Málaga .....  | 47 |
| 5.2.5. Otros ejemplos en Andalucía.....                          | 47 |
| 5.3. Andalucía film commission .....                             | 47 |
| 5.4. La gran ruta del cine por andalucía .....                   | 48 |
| 5.4.1. La Ruta de El camino de los ingleses .....                | 50 |
| Capítulo 6 Entrevistas.....                                      | 52 |
| 6.1. Dr. Alfonso Méndiz Noguero .....                            | 52 |
| 6.2. Luis González Branstrom .....                               | 53 |
| Capítulo 7 Conclusiones.....                                     | 55 |
| Bibliografía .....   | 57 |



## CAPÍTULO 1 INTRODUCCIÓN

### 1.1. OBJETIVOS

Los objetivos de este trabajo de fin de grado es entender qué es el turismo cinematográfico y cuál es su importancia y potencial actual como parte del turismo cultural. Se desea llegar a una comprensión en general de lo que significa el turismo cinematográfico, incluyendo su definición, cómo y cuándo se originó, cuáles son sus actividades principales, quiénes son los que participan, cómo se lleva a cabo y cuáles son las innovaciones en el campo.

En particular los objetivos de este trabajo son:

- Analizar el impacto del turismo cinematográfico en el aumento de número de visitas a un destino turístico
- Investigar el uso del turismo cinematográfico como herramienta y estrategia promocional de destinos turísticos y de localizaciones de rodaje de películas
- Analizar el turismo cinematográfico desde una perspectiva mundial y desde el perfil de España y Andalucía

Para llevar a cabo esto, la meta es usar ejemplos de películas, y entidades relacionadas con la industria turística, así como el uso de estadísticas, entrevistas, encuestas, e imágenes que enriquezcan el entendimiento y logren los objetivos.

### 1.2. PLANTEAMIENTO Y ANTECEDENTES

El turismo cinematográfico es un tema muy amplio que tiene muchas ramificaciones y que está ganando cada vez más importancia. Es muy interesante obtener un buen entendimiento de lo que significa, del papel que juega hoy en día y del impacto que tiene en la sociedad.

El turismo cinematográfico lleva varias décadas entre nosotros, pero recientemente a finales de los años 90 ha comenzado a experimentar un auge y expansión que demandan nuestro estudio e investigación. El poder de influencia y alcance de los medios audiovisuales, las grandes producciones cinematográficas y los esfuerzos de cooperación, inversión y promoción de parte de las organizaciones ligadas a la industria turística han creado una nueva era en el turismo cinematográfico y lo han impulsado en nuevas direcciones que jamás se habían visto antes.

Se requieren más estudios, investigaciones y publicaciones que cubran los detalles de todos los nuevos caminos que se están abriendo y experimentando en esta clase de turismo. Existe documentación, pero las innovaciones demandan que se documente aun más. Por ejemplo se necesita estudiar las nuevas formas de publicidad y el uso de las redes sociales, llevar a cabo encuestas específicas, entender las diferentes motivaciones y perspectivas de los turistas, valorar y crear nuevas estrategias en las oficinas de turismo y las film commissions

### 1.3. APORTACIONES

Este trabajo aporta un conocimiento básico pero completo de lo que comprende el turismo cinematográfico hoy en día. El trabajo aborda en particular el hecho de cómo un espectador de una película es influenciado para viajar y escoger un destino. Se usan muchos ejemplos de películas, imágenes, encuestas, entrevistas, estadísticas y datos específicos que documentan el poder de influencia de las películas y el aumento en el número de visitas que se generan a un destino en particular. El trabajo también aborda el tema del valor y el potencial del uso del turismo cinematográfico como estrategia promocional. Concerniente a esto, la investigación también documenta a través de ejemplos y datos específicos los esfuerzos de entidades como las film commissions y las oficinas de turismo para promover destinos turísticos y captar rodajes.

### 1.4. DESCRIPCIÓN DE CAPÍTULOS

En el segundo capítulo el trabajo expone una simple y breve definición del turismo cinematográfico resaltando los aspectos de los viajes motivados por una película y la promoción de destinos a través del cine. Se describen las diferentes actividades relacionadas con el turismo cinematográfico, el poder que tienen los medios audiovisuales y las diferentes motivaciones que impulsan a un turista a emprender un viaje y elegir un destino. También se hace una breve descripción del origen y el desarrollo del esta clase de turismo.

El tercer capítulo aborda el tema del impacto del turismo cinematográfico, primero a nivel mundial y luego en España. El énfasis de la investigación es resaltar entre varias cosas, detalles como el aumento en el número de visitas a un determinado destino. Se dan ejemplos específicos del impacto sobre el turismo en el año 2012 y listados de los destinos más populares en 2012 debido al turismo cinematográfico. Luego el trabajo entra en los detalles del filme *El señor de los anillos* y su impacto sobre el turismo y aumento de turistas a Nueva Zelanda y los resultados de la encuesta a turistas internacionales. También incluye datos del impacto de *El hobbit* y otros ejemplos notables de películas que impactaron al turismo. Posteriormente el

trabajo habla del efecto del turismo cinematográfico en España usando los ejemplos y detalles de las películas *Solo se vive una vez* y *Fast & Furious 6*.

El capítulo cuatro aborda el tema del uso del turismo cinematográfico como herramienta promocional mundialmente y en España. Destaca varios ejemplos de estrategias y mercados, el papel de que tienen las film commissions, las rutas cinematográficas, la publicidad, la ruedas de prensa y las oficinas de turismo. Se usan ejemplos y datos de diferentes entidades, promociones, campañas y películas recientes y se continúa a enfatizar el papel de las promociones de las películas cubiertas en el capítulo 2.

El capítulo cinco se concentra en el perfil del turismo cinematográfico en Andalucía. Destaca los beneficios de la zona como plató de rodajes y enumera y describe los principales directores, ciudades y películas que se rodaron en Andalucía. Se destaca el papel y los esfuerzos para captar rodajes de Andalucía Film Commission y se describe la Gran ruta del cine de Andalucía.

El capítulo seis incluye entrevistas a personas relacionadas con la publicidad y el turismo y en el capítulo siete se han expuesto las conclusiones.

A través del trabajo se han usado imágenes que ayuden a comunicar la esencia del espíritu del turismo cinematográfico. El cine es un arte audiovisual, y el espectador disfruta de imágenes y sonidos que le impactan y motivan como turista. El trabajo usa varias imágenes de escenas, localizaciones y portadas de película para transmitir por lo menos algo del aspecto visual del mundo del cine.

## CAPÍTULO 2 TURISMO CINEMATOGRAFICO

### 2.1. DEFINICIONES

Existe un fenómeno dentro del turismo cultural que está adquiriendo cada vez más fuerza y popularidad tanto como medio que influye en la elección de un destino como una estrategia para promoverlo - el turismo cinematográfico. Según el glosario de turismo y hostelería de Hosteltur, el turismo cinematográfico, el “movie tourism”, es el “turismo relacionado con el cine, concepto que engloba tanto los viajes motivados por una película, como la promoción de los destinos a través del cine” (Hosteltur). Si partimos de esta simple definición, nos damos cuenta de que existen estas dos principales actividades relacionadas al turismo cinematográfico.

La primera es que la magia del cine en sí es la que nos motiva a viajar a un destino. Uno de los factores que hacen de la gran pantalla un arte tan popular que atrae a sus audiencias, es que transporta al público a lugares donde quiere estar. La magia del cine rompe con las leyes del espacio y el tiempo y nos lleva en un instante a los lugares más remotos, exóticos, divertidos, románticos y deseados sobre la tierra. De cierto modo entonces, el cine convierte a los espectadores en turistas virtuales por un momento, pero más que eso, siembra en ellos el deseo de visitar esos destinos que en forma de imágenes a través de la luz y el sonido han entrado y capturado su imaginación. Y en efecto, existen más y más turistas que eligen un destino porque lo vieron en el cine.

Por otro lado, las diferentes organizaciones responsables de promover destinos turísticos reconocen que las películas conllevan un gran poder de atracción. Así que promueven los diferentes destinos a través del cine, usándolo como una herramienta estratégica ya sea después de que se haya rodado una película o incluso antes o durante el rodaje. También, debido al gran potencial que significa alcanzar grandes audiencias con el atractivo de un destino, se está haciendo cada vez más popular que las organizaciones promotoras inviertan dinero en las producciones cinematográficas mismas y concedan prestaciones y facilidades a los productores de las películas.

El impacto que tiene la proyección de una localización en una película tiene muchas ramificaciones. Es un factor de motivación para visitar los escenarios, planear viajes y decidir sobre los destinos. Las películas tienen el potencial de funcionar como folletos virtuales haciendo que las localizaciones actúen también como protagonistas del filme, alcanzando a millones de espectadores por todo el mundo. (Andalucía Film Commission).

### 2.1.1. Diferentes actividades

El turismo relacionado con el cine es un tema muy amplio que abarca muchas actividades que aunque se complementan también se desarrollan en diferentes direcciones. Podemos ver entonces, que el turismo cinematográfico en general incluye (García, 2012):

- Turismo a las localizaciones donde se llevó a cabo el rodaje de una película, ya sea por ejemplo a un estudio, a un paisaje natural, a un hotel, a un pueblo, a una ciudad, o a un país. Puede coincidir o no con la trama del filme.
- Viajes a los lugares que según la película se desarrolla la trama y argumento del filme. Puede o no coincidir con la locación del rodaje.
- Visitas a los estudios cinematográficos de importancia, por ejemplo visitas guiadas a los principales 6 estudios conocidos como, “the Big Six”: Warner Bros. Pictures, Paramount Pictures, Walt Disney, Columbia Pictures, Universal Studios, 20th Century fox. (Valoure, 2008).
- Turismo a las ciudades relacionadas con la vida personal de los actores mismos o con los productores, guionistas o directores de películas. Por ejemplo, los tours a las casas de celebridades en Hollywood y Los Ángeles.
- Visitas a los parques temáticos relacionados con el mundo del cine como Disneylandia, Disneyworld, Universal City Studios, Warner Bros. Movie World.
- Turismo a los festivales de cine. Aunque los festivales más prestigiosos son el de Cannes, Berlín y Venecia, su entrada al público general es difícil. Existen decenas de otras posibilidades como los festivales de cine de Palm Springs, Vancouver, Hong Kong, o en España, el festival de cine internacional de San Sebastián. (Film Festival Tourism).
- Visitas a las ceremonias de premios como reconocimiento a los profesionales en la industria cinematográfica. Entre los más importantes están en EE.UU. los Óscar y Globo de Oro, en Reino Unido los BAFTA, y en España los premios Goya.
- Las organizaciones, entidades, estrategias y marketing que tienen como objetivo promover viajes y destinos turísticos a través de las películas y fomentar otras actividades relacionadas con la industria cinematográfica como la captación de rodajes. Por ejemplo, los “film commissions”, oficinas públicas que tienen el objetivo de captar

rodajes promocionando territorios para atraer a directores y productores de cine para generar beneficios económicos y turísticos. (Film Commissioners).

### 2.1.2. *El poder de los medios audiovisuales*

El factor intrínseco del cine que puede motivar a las personas escoger un destino turístico es el poder de los medios audiovisuales. Los medios audiovisuales son una fuente de información que de forma masiva transmite ideas, valores, impresiones, a la sociedad. Estos medios llegan a ser una fuente insustituible que a su vez provoca reacciones, forma hábitos, promueve conductas y dirige el consumo en direcciones específicas. (Rosado Cobián & Querol Fernández, 2006).

El poder de los medios que tienen los medios audiovisuales sobre la sociedad es indiscutible. Según la “encuesta sobre hábitos y prácticas culturales en España, 2002-2003” por la Sociedad General de Autores de España, el 99,5% de los hogares españoles tienen televisión, el 62,1% van al cine habitualmente y el 51,8% usa el video en casa. (Rosado Cobián & Querol Fernández, 2006).

Que el cine influye sobre el turismo, es un hecho contundente, las escenas cinematográficas generan en la audiencia una atracción para acudir a sus lugares preferidos, captados por su imaginación.

Según Roger Riley, el primero en abordar el tema del turista y la ubicación cinematográfica, existe una identificación personal entre los turistas y ciertos elementos y personajes que aparecen. Por ejemplo, que los fans de la película *Forrest Gump* que visitan Savannah, en Georgia, visitan el lugar para identificarse con una persona que aparenta haber fracasado en la vida pero que al final triunfa. También los turistas sienten tanta identificación con lo que han visto en la película que el ayuntamiento de Savannah, debido a la gran demanda se vio obligado a instalar el banco en el que se sentaba Forrest Gump en el parque. (Riley, R. W. , Baker, D. and Van Doren, C. S, 1998).

Lo que se produce aquí según Riley es la formación de un símbolo o icono con lo que se identifica la audiencia y lo magnetiza de manera que en un momento determinado decide viajar y se vuelve en un turista experimental gracias al cine. Puede haber tanto iconos como números de espectadores. Cada espectador es atraído por su propio icono.

Otros ejemplos que menciona Riley son el poder de atracción de las protagonistas de *Thelma y Louise* que atrae a los visitantes al Parque nacional archers en el estado de Utah. También menciona a los turistas que acuden a Kakadu National Park en Australia, porque quieren sentirse identificados con el protagonista de la película *Crocodile Dundee*. Los símbolos no siempre tienen que ser positivos o alegres para atraer a los visitantes, de igual manera las películas “oscuras” o de “terror” también tienen su poder de atracción. (Riley, R. W. , Baker, D. and Van Doren, C. S, 1998).

Otro elemento en el cine que es de gran influencia sobre los espectadores es la identificación con los actores mismos. Los espectadores se identifican con los actores que idolatran y esto fomenta en ellos el deseo de visitar el lugar donde rodaron la película o el lugar donde nació o vive la estrella de cine. (Rosado Cobián & Querol Fernández, 2006).

La experiencia turística es visual ya que cada turista se acerca a los diferentes destinos con una perspectiva subjetiva y personal. Hoy en día, los visitantes buscan ciertos atributos que encuentran en los atractivos turísticos, como lo son los paisajes naturales, pintorescos, exóticos, o históricos. Esta es la base visual y subjetiva que motiva al turista viajar a estos atractivos. (Hernández Ramírez). A continuación podemos ver una clasificación de diferentes motivaciones que impulsan al turista a viajar:

### *2.1.3. Motivaciones del turista cinematográfico*

Los turistas tienen muchas diferentes motivaciones para emprender un viaje y para elegir un destino. Y cuando los turistas relacionan un viaje con el cine, también existen diferentes clases de motivaciones que llevan al visitante a viajar a un destino en particular.

Por ejemplo, se pueden distinguir cuatro diferentes razones que motivan a un turista a viajar después de haber visto una película: identificación, experimentación, interés cultural, investigación. (López, 2009).

**Identificación:** es una de las motivaciones más comunes, el que motiva a los "fans". El turista es motivado por su dedicación y fanatismo a una película, a una saga, a un actor o un director. El turista desea identificarse con sus ídolos, con sus escenas preferidas y hasta con el lugar donde viven los actores.

**Experimentación:** el turista viaja porque desea experimentar las mismas emociones que vivió al ver la película. Quiere reproducir las mismas sensaciones yendo a los mismos lugares que los protagonistas, quedándose en los mismos hoteles, comiendo en los mismos restaurantes.

**Interés cultural:** el turista desarrolla un interés por un destino que va más allá de la película que vio. Es motivado a viajar para conocer más de la cultura historia y trasfondo de las localizaciones. Busca información y datos adicionales y se prepara bien antes de viajar con documentación.

**Investigación:** el turista investiga, estudia y analiza todos los aspectos de la película y las localizaciones. Es motivado por conocer todos los detalles detrás de las escenas, los errores de la película, las diferencias entre lo visto en el cine y la vida real. (López, 2009).

## 2.2. ORIGEN Y DESARROLLO

### 2.2.1. Origen

El Origen del cine y el turismo se ha dado casi paralelamente, el turismo a partir de los años ochocientos y unos cincuenta años después, el cine. Si consideramos los viajes organizados por Thomas Cook como un inicio del turismo pues fue unos cincuenta años después que ocurrió la primera proyección cinematográfica en París de los hermanos Lumière en el Salón Indien du Grand Café. Poco tiempo después se empezaron a ver animaciones que enseñaban filmaciones de todas partes del mundo, lo que hizo que las pantallas del cine se convirtieran en ventanas a la geografía, los paisajes y la cultura mundial. De esta manera el cine empezó a transportar a los espectadores haciéndolos viajar sin las limitaciones del espacio y el tiempo, y los empezó a motivar a viajar como turistas en el espacio y tiempo reales. (Rey-Reguillo, 2007).

### 2.2.2. La esencia que une al cine y el turismo

El cine y el turismo nacen y se desarrollan a partir de un vínculo esencial partiendo del hecho que ambos son “artes audiovisuales”. El turista viaja para ver y escuchar la realidad del destino que visita y el espectador de cine hace lo mismo al ver y escuchar los sonidos y las imágenes de la película. En este sentido, la cinematografía y el turismo comparten una misma esencia: el deseo de experimentar un cambio emocional o intelectual a partir de los estímulos audiovisuales. El cine lleva el destino al espectador invitándolo a viajar al destino.

### 2.2.3. Desarrollo

En esta relación en paralelo se origina el poder que tiene el cine para atraer a los turistas a visitar los lugares que se muestran en las películas. El cine y el turismo se fueron desarrollando así desde el principio hasta formarse en una estrategia de promoción de la era moderna. Hoy en día, las autoridades otorgan muchas prestaciones a los equipos de producción cinematográfica, autorizando que usen como estudios naturales las diferentes ubicaciones geográficas del país. Esta es una estrategia de seducción que tiene como meta atraer turistas al país después de que las geografías se hayan escenificado, agrandado y magnificado por la magia del cine. Esta estrategia no es un planeamiento reciente sino que tuvo su origen en las primeras décadas de la historia del cine. (Rey-Reguillo, 2007).

Desde los comienzos de la industria cinematográfica, los diferentes Estados se percataron de la importancia del cine como herramienta para fomentar una imagen positiva del país. Por ejemplo, en 1925 el gobierno Español comunicó esta idea a las organizaciones competentes en las comunidades y ayuntamientos diciendo que tenían que apoyar a la industria y a



commissions ayudan a desarrollar la industria cinematográfica local y atraen turistas a través del cine. Cuando una localización ha llegado a tener suficiente promoción y exhibición aumenta el movimiento de turistas. (Rey-Reguillo, 2007).

El “turismo inducido por el cine” es una expresión que originó con Riley y Van Doren en 1992 en el contexto de medir el aumento en el número de visitantes a los lugares que se hicieron notables a través de las películas. En 1998 desarrollaron un estudio de 12 películas exitosas donde comprueban que el número de turistas a estos lugares icónicos incrementaron de un 40 a un 50 por ciento en los cuatro años posteriores de mostrarse en pantalla. (Hernández Ramírez).

Así que no es sino hasta finales del siglo XX que los planes estratégicos de la promoción turística realmente comienzan a prestar atención a esta relación crucial entre el turismo y los medios de comunicación masivos. Lo más común hasta estas fechas era usar publicidad en televisión, prensa y el cine pero sólo de forma documental. No es sino hasta 1997 que la relación entre el turismo y el cine forma parte estratégica en el plan de promoción turística de Nueva Zelanda a través de las tres películas de *El Señor de los Anillos*. El plan de promoción turística de Nueva Zelanda usa esta trilogía para promover al país como destino turístico. (Stanishevski, 2007).

*El Señor de los Anillos* ha tenido un impacto tan grande sobre el turismo cinematográfico, tanto en el aumento de turistas a Nueva Zelanda como en su uso como herramienta promocional que ha marcado un antes y después en la historia del turismo cinematográfico.

Las diferentes organizaciones relacionadas con el turismo han aprovechado la popularidad de las películas para promover destinos después del éxito de los filmes. Sin embargo, a partir de los esfuerzos y las innovaciones de Nueva Zelanda en este campo, las organizaciones han aumentado su agresividad y han comenzado a trabajar con las películas desde su concepción. (Cha, 2013).

## CAPÍTULO 3 EL IMPACTO A NIVEL MUNDIAL Y EN ESPAÑA

### 3.1. EFECTOS DEL TURISMO CINEMATOGRAFICO EN EL MUNDO

No podemos negar la gran influencia que el séptimo arte ejerce sobre el turismo a nivel mundial. Ya es un hecho que el cine tiene poder para mover al turismo, sobre todo, las grandes producciones y las películas exitosas ejercen su efecto en cualquier parte del mundo.

#### 3.1.1. 40 millones de turistas internacionales en 2012

La consultora TCI Research llevó a cabo una investigación acerca de los motivos de viaje y elección de destinos por turistas internacionales. Publicó los resultados en el *Travelsat Competitive Index*, donde explica que 40 millones de turistas escogieron un destino motivados en su mayor parte por haberlo visto en una película. Es decir, se interesaron en el destino después de ver una película que usó la localización como lugar de rodaje. Según la investigación, hasta 10% de los turistas eligieron su destino motivados por el efecto que tuvo una película en ellos. (El turismo cinematográfico mueve 40 millones de turistas internacionales, 2013).

#### 3.1.2. Los destinos más populares en 2012

En el año 2012 hubo un aumento en el interés para viajar a los destinos de Manila, Hawái, Nueva Zelanda y Estambul gracias a la influencia que se generó a través de ciertas películas.

La capital de Filipinas, Manila, y las islas de Hawái son algunos de los destinos que más turismo recibieron debido a la influencia cinematográfica de acuerdo a un informe publicado por Hoteles.com. En Manila se filmó la película de acción *El legado de Bourne* y en Hawái *Los descendientes*. Como resultado, la influencia de *El legado de Bourne*, causó que las búsquedas de hoteles en Manila llegaran a aumentar un 331%. La película *Los descendientes* motivó a los visitantes de las islas del pacífico aumentando así la búsqueda de estancia en un 200% según el informe.

Según el informe de Hoteles.com, como resultado de la influencia de la película *El hobbit* basada en unas de las novelas de Tolkien, las búsquedas de hoteles en Wellington, Nueva Zelanda aumentaron en un 105%. La película *Persiguiendo Mavericks*, rodada en 2012 en la Bahía de Santa Cruz en California, provocó y motivó a los aficionados al surf, haciendo que se incrementaran las búsquedas en un 98%.

Hoteles.com también reporta el aumento en un 93% de las estancias en Estambul, Turquía, donde se filmó *Skyfall*, la última versión de las interminables

sagas del espía James Bond, y en Asheville, Carolina del Norte, EE.UU. donde se rodó *Los Juegos del Hambre*.

La película *A Roma con amor* hizo que las búsquedas de hoteles en Roma aumentaran un 88%. Después de la exhibición de *Argo*, de Ben Affleck, hubo un aumento de más del 45% de búsquedas en Los Ángeles y Washington. (Los destinos que más turismo cinematográfico generaron en 2012, 2013).

### 3.1.3. *El Señor de los anillos y su impacto sobre el turismo*

No se puede tocar este tema sin mencionar y estudiar el caso paradigmático de la enorme influencia sobre la industria turística en Nueva Zelanda que ha tenido la trilogía cinematográfica de *El Señor de los Anillos*.

Nadie puede discutir el éxito cinematográfico de la trilogía de Peter Jackson, basada en la novela de JRR Tolkien. En su totalidad, las 3 películas, *La comunidad del anillo* (2001), *Las dos torres* (2002), y *el Retorno del Rey* (2003) obtuvieron 17 premios óscar y \$2.917.506. 956 en ventas mundiales. Y en cuanto a su poder de atracción turística, las más de 150 locaciones en Nueva Zelanda que se usaron para rodar el filme han llegado a los ojos de incontables espectadores despertando así su interés por el país e impactando el flujo turístico de gran manera. (New Zealand Tourism Guide).





(IMDb.com)

Figura 2 - ¿Los nuevos folletos turísticos?

### 3.1.3.1. *El gran aumento de turistas a Nueva Zelanda*

El flujo de turistas a Nueva Zelanda tuvo un gran aumento tras el éxito del *Señor de los Anillos*. Gregg Anderson, administrador del departamento de mercados internacionales orientales de Turismo Nueva Zelanda afirma que se ha tenido un aumento en el 50% de llegadas a Nueva Zelanda desde la proyección del *Señor de los Anillos*. Además, Anderson señala que el asunto más importante es que más del 80% del mercado objetivo reconoce que *el Señor de los anillos* se ha rodado en Nueva Zelanda. (Pinchefsky, 2012).



(Andrew Quilty)

Figura 3 - Turistas "visitando al Señor de los anillos"

Según Turismo Nueva Zelanda, la encuesta internacional de visitantes de 2004 que se completó después de la proyección de la trilogía del *Señor de los anillos*, mostró que el 6% de visitantes a Nueva Zelanda (aproximadamente 120,000 a 150,000 personas) citaron que el *Señor de los anillos* había sido una de las razones principales de su visita al país.

En 2004, 63.200 visitantes participaron en alguna actividad relacionada con el *Señor de los anillos* durante su estancia. Desde 2004 un promedio de 47.000 visitantes al año han visitado una localización cinematográfica.

Este organismo oficial de turismo también menciona que según la información que ha obtenido de mercados extranjeros, el éxito del *Señor de los anillos* también ha elevado la imagen de Nueva Zelanda en varios de estos mercados importantes. (Marketing destination New Zealand through films and the Hobbit trilogy).

Los resultados del impacto al turismo debido al filme no demoraron en llegar. Algunos pueblos pequeños de la isla, donde se rodaron varias escenas y que recibían muy pocos visitantes antes del estreno de las películas, llegaron a recibir 50.000 turistas al año. (Canalis, 2012).



(Charles Love)

Figura 4 - La bella y la bestia a la Tolkien/Jackson – turista interactuando con un “Orc”

### 3.1.3.2. Encuesta a visitas internacionales

El ministerio de empresas, innovación y empleo de Nueva Zelanda llevó a cabo preguntas específicas en sus encuestas a visitas internacionales mayores de 15 años para entender la influencia que tuvo el Señor de los Anillos sobre el turismo en los siguientes aspectos:

- cuántos visitantes habían escuchado acerca de las películas
- cuántos visitantes habían visto los films
- si los visitantes eran conscientes de que las películas se rodaron en Nueva Zelanda
- si los films fueron un motivo para viajar a Nueva Zelanda
- qué características de la películas motivaron el viaje a Nueva Zelanda
- si hubo alguna participación en alguna experiencia relacionada con el Señor de los Anillos
- qué tipo de experiencia turística se tuvo con el Señor de los Anillos

Los resultados de la encuesta se pueden ver en la siguiente tabla: (International Visitor Survey Online Database, 2013).

| SEÑOR DE LOS ANILLOS - SDLA                       | TRIMESTRES     |                |                |                |                |                |                |                |
|---|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
|   | 2º/03<br>(Jun) | 3º/03<br>(Sep) | 4º/03<br>(Dic) | 1º/04<br>(Mar) | 2º/04<br>(Jun) | 3º/04<br>(Sep) | 4º/04<br>(Dic) | 1º/05<br>(Mar) |
| <b>Escuchado acerca de las películas del SDLA</b> |                |                |                |                |                |                |                |                |
| Total   | 370.347        | 377.711        | 515.361        | 714.750        | 460.663        | 427.516        | 547.177        | 745.007        |
| Sí han escuchado                                  | 89,4%          | 90,7%          | 88,1%          | 93,8%          | 92,9%          | 94,3%          | 92,2%          | 95,1%          |
| No han escuchado                                  | 10,6%          | 9,3%           | 11,9%          | 6,2%           | 7,1%           | 5,7%           | 7,8%           | 4,9%           |
| <b>Visto películas del SDLA</b>                   |                |                |                |                |                |                |                |                |
| Total   | 370.347        | 377.711        | 515.361        | 714.750        | 460.663        | 427.516        | 547.177        | 745.007        |
| Sí han visto el SDLA                              | 62,4%          | 65,5%          | 58,5%          | 60,3%          | 62,8%          | 67,4%          | 62,2%          | 66,0%          |
| No han visto el SDLA                              | 37,6%          | 34,5%          | 41,5%          | 39,7%          | 37,2%          | 32,6%          | 37,8%          | 34,0%          |
| <b>Conscientes de que el SDLA se hizo en NZ</b>   |                |                |                |                |                |                |                |                |
| Total   | 329.190        | 341.193        | 452.817        | 669.838        | 426.440        | 401.167        | 503.184        | 704.538        |
| Sí sabían que el SDLA se hizo en NZ               | 91,6%          | 88,3%          | 87,9%          | 94,8%          | 94,9%          | 93,1%          | 92,8%          | 93,0%          |
| No sabían que el SDLA se hizo en NZ               | 8,4%           | 11,7%          | 12,1%          | 5,2%           | 5,1%           | 6,9%           | 7,2%           | 7,0%           |
| <b>El SDLA como motivo del viaje a NZ</b>         |                |                |                |                |                |                |                |                |
| Total   | 301.687        | 301.189        | 397.972        | 635.250        | 404.521        | 373.571        | 467.018        | 654.979        |
| SDLA fue el único motivo del viaje a NZ           | 0,2%           | 0,4%           | 0,2%           | 0,1%           | 0,2%           | 0,1%           | 0,2%           | 0,2%           |
| SDLA fue el principal motivo del viaje a NZ       | 0,0%           | 0,5%           | 0,9%           | 0,5%           | 0,7%           | 0,4%           | 0,3%           | 0,2%           |
| SDLA fue uno de los motivos del viaje a NZ        | 6,9%           | 7,2%           | 6,6%           | 6,3%           | 6,0%           | 6,3%           | 5,8%           | 5,7%           |
| SDLA no fue motivo del viaje a NZ                 | 92,9%          | 91,9%          | 92,3%          | 93,1%          | 93,1%          | 93,2%          | 93,7%          | 93,9%          |

| <b>Qué característica del SDLA motivó el viaje a NZ</b> |        |        |        |        |        |        |        |        |
|---|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Total   | 21.229 | 24.362 | 30.483 | 42.641 | 27.813 | 25.217 | 29.556 | 39.996 |
| El paisaje  | 78,5%  | 66,9%  | 67,0%  | 74,7%  | 62,9%  | 77,7%  | 78,3%  | 75,5%  |
| Ver si paisaje es como el de la película                | 8,1%   | 15,0%  | 17,7%  | 13,0%  | 24,0%  | 6,8%   | 13,8%  | 10,4%  |
| Ser fan/estar encantado con el SDLA                     | 17,6%  | 5,9%   | 13,0%  | 10,7%  | 22,3%  | 16,1%  | 14,1%  | 10,7%  |
| Querer ver dónde se hizo el SDLA                        | 4,8%   | 9,1%   | 7,1%   | 12,5%  | 17,6%  | 14,0%  | 7,0%   | 5,2%   |
| Ser más consciente de NZ                                | 4,3%   | 9,6%   | 3,0%   | 8,8%   | 8,6%   | 3,8%   | 3,2%   | 9,8%   |
| Otro  | 7,1%   | 7,3%   | 4,6%   | 0,9%   | 3,6%   | 2,5%   | 2,5%   | 7,0%   |
| <b>Participación en experiencia del SDLA</b>            |        |        |        |        |        |        |        |        |
| Total   | 21.476 | 23.581 | 30.483 | 43.541 | 27.813 | 25.420 | 29.519 | 39.873 |
| Sí hubo participación en experiencia del SDLA           | 49,0%  | 32,2%  | 46,0%  | 46,3%  | 61,7%  | 47,5%  | 46,9%  | 35,9%  |
| No hubo participación en experiencia del SDLA           | 51,0%  | 67,8%  | 54,0%  | 53,7%  | 38,3%  | 52,5%  | 53,1%  | 64,1%  |
| <b>Experiencia turística con el SDLA</b>                |        |        |        |        |        |        |        |        |
| Total   | 10.528 | 7.431  | 11.679 | 19.215 | 15.265 | 12.064 | 13.845 | 14.310 |
| Tour en grupo para fans del SDLA                        | 1,2%   | 6,5%   | 24,9%  | 15,6%  | 22,6%  | 14,0%  | 13,4%  | 7,9%   |
| Tour organizado incluyendo sitio del SDLA               | 8,1%   | 28,3%  | 12,8%  | 16,5%  | 31,8%  | 47,3%  | 47,1%  | 40,8%  |
| Visita independiente a sitio del SDLA                   | 56,9%  | 54,9%  | 49,6%  | 59,0%  | 42,7%  | 51,0%  | 37,7%  | 74,2%  |
| Otro  | 33,8%  | 10,2%  | 12,7%  | 8,9%   | 3,0%   | 4,8%   | 4,9%   | 5,8%   |

Visitantes mayores de 15 años

Tabla 1 - Encuesta – *El señor de los anillos* – Visitas Internacionales (International Visitor Survey Online Database, 2013)

Es interesante notar que en el primer trimestre del 2005 el 95,1% de los visitantes encuestados habían escuchado acerca de las películas y un 66% ya las habían visto. Y desde el primer trimestre del 2004 hasta el primero del 2005, más del 92% de las visitas sabían que las películas se había rodado en Nueva Zelanda. Estos altos porcentajes, resultados probablemente de los esfuerzos de promoción y el éxito de la trilogía cimentaron una base imprescindible para el efecto sobre el turismo. En el cuarto trimestre del 2003 un 0,9% de los visitantes citó que el *Señor de los Anillos* fue el principal motivo para su viaje a Nueva Zelanda y en el tercer trimestre del 2003 un 7,2% respondió que fue uno de los motivos de su viaje.

La característica principal de los films que motivó a los visitantes a viajar a Nueva Zelanda fue el paisaje. Hasta un 78,5% de las visitas en la encuesta del segundo trimestre del 2003 indicó que fue el paisaje de Nueva Zelanda como visto en los films lo que los motivó a hacer el viaje, y para un 24% en el segundo trimestre del 2004 fue comprobar si el paisaje de Nueva Zelanda era en verdad como lo visto en las películas.

De los visitantes que fueron motivados por alguna característica del *Señor de los Anillos* para hacer el viaje a Nueva Zelanda, aproximadamente el 50% participó en alguna experiencia relacionada con las películas. En cuanto a experiencias turísticas, predominaron las visitas independientes a sitios relacionados directamente con la trilogía. En el primer trimestre del 2005 hasta un 74,2% hizo una visita independiente a un sitio de la película.

### 3.1.3.3. *Impacto económico del turismo*

Sin duda, el impacto de la trilogía sobre el turismo a Nueva Zelanda se tradujo en un impacto económico también. Muchas compañías y organizaciones fueron beneficiadas económicamente por el aumento de turistas y los gastos que hicieron en hoteles, restaurantes, tour operadores, etc.

El incremento en ingresos relacionados con el turismo en Nueva Zelanda debido al filme se calcula en un 7% para el año 2001. En enero del 2002, las ventas de los principales tour operadores experimentaron un aumento de más de 20%, tan solo 2 semanas después del estreno de la primera saga. Y para finales del 2002, esas ventas se duplicaron con la venta de rutas y recorridos con las ubicaciones importantes de la segunda película. (Rosado Cobián & Querol Fernández, 2006).

Anderson de Turismo Nueva Zelanda menciona el 1% de los visitantes que indicaron que el *Señor de los Anillos* era la razón principal o incluso la única razón de su visita. Dice que aunque es sólo el, 1% se relaciona con aproximadamente un beneficio de NZ\$32.8 millones. (Pinchefsky, 2012).



(moviepostershop)

Figura 5 - Imagen promocionando la trilogía

#### 3.1.4. *El hobbit: un viaje inesperado*

En el mundo del cine, el éxito de una película a veces resulta en la producción de una segunda, una tercera o hasta más secuelas del filme. De ahí que tenemos las trilogías. Pero si un filme ha tenido mucho éxito, ¿por qué no producir un total de seis como las seis entregas de *Rocky*? Pues eso mismo ha ocurrido en el caso del *Señor de los Anillos*, con otras tres películas, otra trilogía centrada alrededor del personaje del “hobbit” como precuelas de la saga. La primera, *El hobbit: un viaje inesperado*, fue lanzada a su proyección mundial en diciembre del 2012, y le seguirá otra en 2013 y la última en 2014.



(Thesuiteworld.com)

Figura 6 - El paisaje Neo Zelandés, escenario de las viviendas de los hobbit

Así que continúa la maquinaria de producción cinematográfica que gira alrededor de la “tierra media” y a la par continúa su impacto sobre el turismo en Nueva Zelanda. Ha sido tan grande el impacto turístico que ya se habla de un “turismo Tolkien”.

Parte de esta maquinaria incluye la estrategia de marketing por parte de Turismo Nueva Zelanda llamada *100% tierra media, 100% pura Nueva Zelanda*. La estrategia tiene el objetivo de generar viajes al país al convertir la atención internacional enfocada a Nueva Zelanda como el centro de la trilogía de *El hobbit*.



(Toursim New Zealand)

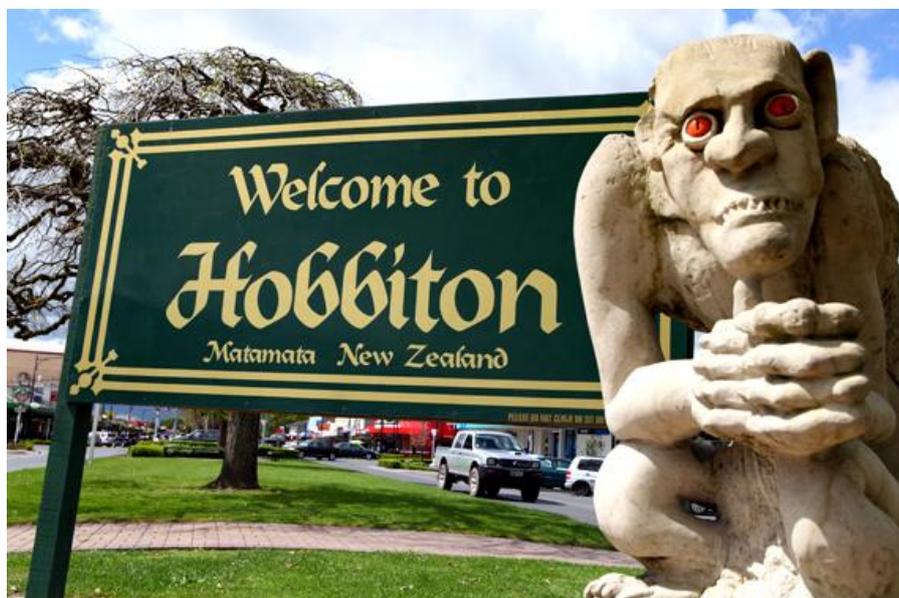
Figura 7 - Set de la película *El hobbit*

#### 3.1.4.1. *Impacto de El hobbit sobre el turismo*

Según Turismo Nueva Zelanda, la información que ha podido recaudar hasta la fecha indica que el impacto de la imagen que está dando Nueva Zelanda en la nueva trilogía de *El hobbit* es positivo. Turismo Nueva Zelanda ha llevado a cabo encuestas acerca de la campaña de marketing, y el 82% de los encuestados ha contestado que la campaña ha aumentado su interés por Nueva Zelanda, y el 73% dice que la campaña ha mejorado su opinión acerca del país.

El número de visitas internacionales de enero a abril 2013 ha aumentado un 10% en comparación con el 2012. Las visitas internacionales procedentes de los EE.UU., país de gran enfoque de la campaña de tierra media, han subido un 23% en comparación con el 2012. Y la encuesta a visitas internacionales indica que el 8.5% de los encuestados de enero a marzo del 2013 dicen que el *Hobbit* fue un factor importante que motivó su interés en

escoger a Nueva Zelanda como destino. Además, el 13.2% de visitas internacionales de enero a marzo de 2013 participaron en alguna experiencia relacionada con *El hobbit*, incluyendo tours en grupo a sitios específicos o visitas a Hobbiton. (Marketing destination New Zealand through films and the Hobbit trilogy).



(Thesuiteworld.com)

Figura 8 - Bienvenidos a Hobbiton



(Thesuiteworld.com)

Figura 9 - Visita guiada a Hobbiton

### 3.1.5. Otros ejemplos de películas que impactaron al turismo

*Memorias de África.* Se calcula que en 1985 el turismo a Kenia se aproximaba a los 250.000 visitantes al año. Un año posterior al rodaje de la película, el número incrementó a 700.000 visitantes, en el año 2000 se sobrepasó el millón, y en el 2008 el número superó los 2 millones. (Turismo Cinematográfico).

*La saga de crepúsculo.* En el pequeño pueblo de Forks, Washington, localización de muchas de las escenas de rodaje de la primera película de la serie, se ha visto un incremento del 1.000% de alojamientos a partir del gran éxito de las películas de vampiros. A los jóvenes aficionados les encanta cualquier cosa que se relaciona con la serie y viajan allí para experimentar el pueblo y hasta las hamburguesas a la "Bella". (Movies that created a tourism boom, 2010).

*Cuatro bodas y un funeral.* Los hoteles también han disfrutado de los beneficios de su promoción a través del cine. El hotel Crown donde se rodó la película protagonizando a Hugh Grant y Andie Macdowell estuvo prácticamente lleno por tres años desde que se estrenó el filme. Los protagonistas pasaron la primera noche juntos en un cuarto que dio lugar a una larga lista de espera para reservar la habitación. (Turismo Cinematográfico).

Es más, existe un sitio web, *Leading Hotels of the World*, con toda una sección dedicada a los hoteles donde se han rodado películas. Han seleccionado 85 hoteles alrededor del mundo donde se rodaron películas importantes. El sitio da los detalles de la película y el hotel y ofrece sugerencias a los visitantes. (Leading Hotels of the World).

La siguiente tabla con los resultados de un estudio por parte de Hudson & Ritchie muestra como diferentes clases de películas han tenido un impacto en el aumento del número de visitas en diferentes partes del mundo:

| <b>Película</b>                  | <b>Ubicación</b>                  | <b>Número de visitantes</b>                    |
|----------------------------------|-----------------------------------|--|
| Braveheart                       | Monumento Wallace, Escocia        | aumento de 300% después de un año              |
| La mandolina del capitán Corelli | Cefalonia, Grecia                 | aumento de 50%                                 |
| Campo de sueños                  | Iowa, EE.UU.                      | 35,000 visitas en 1991 con aumentos anuales    |
| Cuatro bodas y un funeral        | Hotel Crown, Amersham, Inglaterra | reservado por 3 años                           |
| Harry Potter                     | Varias ubicaciones en Reino Unido | aumento del 50% o más en todas las ubicaciones |
| Misión imposible 2               | Parque Nacional, Sídney           | 200% de aumento en 2000                        |
| Notting Hill                     | Kenwood House, Reino Unido        | 10% de aumento en un mes                       |
| Orgullo y prejuicio              | Lyme Park, Inglaterra             | 150% de aumento                                |

|                        |                           |                        |
|------------------------|---------------------------|------------------------|
| Sentido y sensibilidad | Saltram House, Inglaterra | 39% de aumento         |
| La playa               | Tailandia                 | 22% de aumento en 2000 |
| Troya                  | Canakkale, Turquía        | 73% de aumento         |

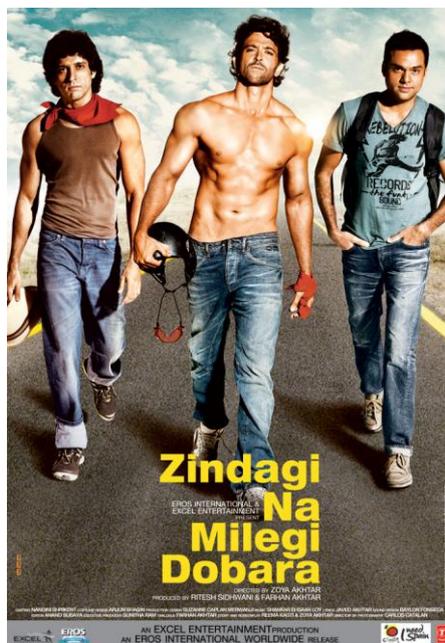
Tabla 2 - Impacto del cine aumentando número de visitantes (Hudson S. y Ritchie, J.R.B., 2006)

La historia cinematográfica ha comprobado que no es necesario producir trilogías, hacer películas con presupuestos de centenares de millones, ni arrasar con los premios óscar para que los filmes impacten al turismo. Existen muchos ejemplos de filmes que de una manera u otra influenciaron al turismo de un país, de una región o hasta de un hotel en particular.

### 3.2. EFECTOS DEL TURISMO CINEMATOGRAFICO EN ESPAÑA

#### 3.2.1. *Sólo se vive una vez*

En julio de 2011 se estrenó con gran éxito en Bombay la película *Sólo se vive una vez*. Se trata de un viaje que hacen tres amigos hindúes a España y cómo descubren la esencia de la vida y la importancia de aprovechar cada el momento. Sus aventuras los llevan por las fiestas y lugares más representativos del territorio español. (La "marca España" triunfa en Bollywood, 2011). El recorrido por todo el país resulta ser como un folleto digital que introduce al espectador a España, asociándola con la aventura, la diversión, la fuerza y la dinámica de la juventud. Durante el viaje, el filme muestra la belleza de las localizaciones españolas.



(IMDB.com)

Figura 10 - Tres amigos viviendo el presente en España

En la película, participan algunos de los actores más conocidos del cine en la India, como los son Hrithik Roshan y Katrina Kaif, y también una actriz de Barcelona, Ariadna Cabrol, que ha quedado sorprendida con el efecto del filme en el país.

Los toros de Pamplona, la tomatina de Buñol y el flamenco Español están siendo popularizados y promovidos de boca a boca por millones de personas en la India. El éxito del estreno de la película de "Bollywood" ha generado un interés por España y las costumbres españolas que no se habían conocido antes. (La "marca España" triunfa en Bollywood, 2011).



Figura 11 - Atrayendo turistas hindúes para "aprovechar el día" en España

### 3.2.2. *El éxito de Solo se vive una vez*

La película ha sido todo un éxito. Ha recibido 7 premios Filmfare, considerados en India como los "premios óscar de Bollywood". El filme ganó el premio a la mejor película, mejor dirección, mejor diálogo, mejor actor de reparto, mejor película para los críticos, mejor cinematografía y mejor coreografía (Los sanfermines triunfan en los 'Oscar de Bollywood', 2012). No se puede desestimar la importancia de estos premios, que aumentan la popularidad del filme y por ende su influencia sobre el turismo.

Los premios Filmfare son considerados en la India un equivalente a los premios Oscar estadounidenses, y en la ceremonia de entrega se reúnen destacadas personalidades de la industria cinematográfica de Bombay. (Los sanfermines triunfan en los 'Oscar de Bollywood', 2012).

La película incluye la presencia española del director de fotografía, Carlos Catalán y la cantante María del Mar Fernández. El éxito del trabajo de ambos en la película ayudó mucho a cimentar el enfoque sobre España.

Catalán se llevó el premio de mejor cinematografía. Su trabajo en el filme fue muy bien recibido por la crítica india. Él atribuye el premio a la línea naturalista que siguieron, de una forma sencilla y natural y no glamurosa con otros filmes (Los sanfermines triunfan en los 'Oscar de Bollywood', 2012).

Las emisoras de radio hindúes han repetido innumerables veces el tema "Señorita" interpretado por María del Mar Fernández y que resuena en el filme mezclando el hindi y el castellano. (La "marca España" triunfa en Bollywood, 2011).

### 3.2.3. *Impacto sobre el turismo*

El filme ha generado grandes expectativas en cuanto a su efecto sobre el turismo hindú en España. Se calcula que el efecto sobre ese gran mercado en los cuatro años posteriores a su proyección sea un aumento en el número de turistas: se espera que de los 70.000 turistas hindúes que visitaron a España en el 2010 se llegue hasta los 200.000, número que hoy en día se desplazan a Francia e Italia. (La "marca España" triunfa en Bollywood, 2011).



(tellmethelocations.com)

Figura 12 - Escena de Lloret de Mar, Costa Brava

La Oficina de Turismo de España en la India jugó un papel muy importante dando apoyo a la producción, según dijo Miguel Nieto-Sandoval, el director de la oficina en Bombay. España había sido un destino turístico poco

conocido en la India, pero después de las críticas positivas y hasta incluso aplausos al terminar las proyecciones, la Oficina de Turismo disfruta de la cosecha como resultado de los grandes esfuerzos de promoción de Bombay, conocida como "Bollywood".

Nieto-Sandoval sabe que aún no es tiempo para conocer qué efecto final tendrá el filme sobre el turismo y la imagen de España, pero se muestra optimista ante la reacción tan positiva de los espectadores. (La "marca España" triunfa en Bollywood, 2011).

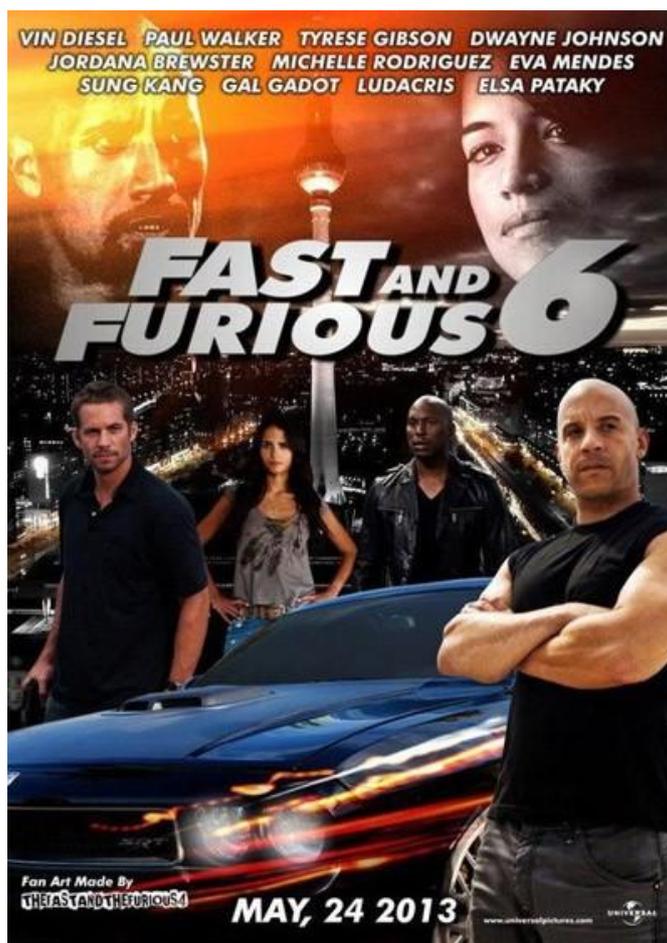


(tellmethelocations.com)

Figura 13 - Escena de Puente Nuevo en Ronda, en ruta a Andalucía

#### 3.2.4. *Fast & Furious 6*

España ha podido gozar del rodaje de escenas climáticas y llenas de acción acrobática en la sexta entrega de la saga *Fast & Furious* de Universal Pictures. Esta es otra de las grandes producciones de Hollywood que prometen enfocar la atención de los espectadores a España. Se espera que la audiencia vuelva a vibrar con la fórmula que ha llevado la historia al éxito: las carreras de coches y la acción sin límites. (Preestreno en Tenerife de 'Fast & Furious 6', 2013). La saga ha tenido mucho éxito y debe atraer a muchos espectadores tanto nuevos como a los fieles seguidores de estas aventuras de alta velocidad. Como si fuera poco, el séptimo capítulo ya está en camino. (Gaudiosi, 2013).



(movies360)

Figura 14 - Acción y aventura en España

#### 3.2.4.1. *Éxito Mundial*

El estreno mundial del filme se acaba de llevar a cabo en mayo 2013 así que es muy temprano todavía para conocer el impacto sobre el turismo. Sin embargo, todo apunta a ser muy prometedor. El presupuesto del filme se estima en 160 millones de dólares; el fin de semana de apertura en EE.UU. ya se recaudaron \$97.375.245 y para el 14 de junio el total ya era de \$219.723.955 (IMDb, Internet Movie Data Base) y \$317 millones mundialmente (Gaudiosi, 2013). También cuenta con estrellas de renombre como Vin Diesel, Paul Walker, Michelle Rodríguez y Dwayne Johnson y la actuación de la actriz española Elsa Pataky. (Preestreno en Tenerife de 'Fast & Furious 6', 2013).



(lainformación.com)

Figura 15 - La presencia española de Elsa Pataky junto a Dwayne Johnson

#### 3.2.4.2. *Acción bestial en España*

Gran parte de las escenas de altos niveles de adrenalina se rodaron en Tenerife. Las grabaciones en la Isla se llevaron a cabo durante cinco semanas de septiembre y octubre de 2012 en municipios como Garachico, Icod de los Vinos, San Juan de la Rambla, Buenavista del Norte y Guía de Isora. (Galán, 2013). Las escenas llaman la atención y resaltan la belleza del paisaje español, como el anillo insular en Adeje.

Algunas de las escenas son sorprendentes porque se componen de varios factores muy llamativos como vehículos deportivos corriendo y destrozándose a gran velocidad, un tanque, puentes de gran altura con el mar de trasfondo, y personas saltando, casi volando por el aire de coche a coche. Y los espectadores saben que toda esta belleza y acción bestial se desarrolla en España, pues el país se menciona específicamente como parte del diálogo de la trama. (Lin, 2013).



Figura 16 - Adrenalina al máximo nivel en Tenerife

(Gaudiosi, 2013)

En una de las escenas más climáticas (y fantásticas) el actor Vin Diesel salta de su automóvil en movimiento para coger en el aire y rescatar a Michelle Rodríguez quien había salido despedida de la parte superior de un tanque que caía por lo alto de un puente.



(popwatch.ew.com)

Figura 17 - El actor Vin Diesel antes de saltar



(popwatch.ew.com)

Figura 18 - Rescate climático en el anillo insular, Tenerife

### 3.2.4.3. *Impacto sobre el turismo y a la isla de Tenerife*

Fast and Furious 6 tiene los ingredientes de un presupuesto multimillonario, una saga de éxito a nivel mundial, actores de élite, la belleza del paisaje español, acción y aventura. Pero ¿cuánto se traducirá todo esto en la atracción de turistas a España? No se sabe aún, sin embargo, so se puede pedir mucho más en cuanto la captación de un rodaje que ya ha comenzado a tener un impacto promocionando la isla como destino turístico.

Carlos Alonso, vicepresidente económico y consejero de Turismo del Cabildo afirma que, “el filme supondrá una excelente promoción de la Isla y algunos de sus entornos más bellos, lo que sin duda redundará en que otras importantes productoras se fijen en Tenerife como escenario para sus futuros rodajes”. (Prensa, 2013). Así que el impacto del filme redunda no sólo en promocionar a la Isla como destino turístico, sino también en promocionar a la isla de Tenerife como escenario para otros proyectos cinematográficos.

Otro resultado positivo del rodaje fue la incorporación de la industria cinematográfica local para la prestación de todo tipo de servicios. Por ejemplo se contó con la productora Sur Film para ayudar con la logística y castings de personal local. (Prensa, 2013). El señor Alonso menciona que el rodaje impactó al sector audiovisual con la contratación de 300 técnicos y 250 personas más de las industrias de transporte, alojamiento y mantenimiento. (Fast & Furious 6': Tenerife acoge el preestreno en España, 2013).

Carlos Alonso es muy consciente del poder promocional que supone el filme, afirmando que la isla se va a ver en las pantallas de cine de todo el mundo. Pero también añade que la película ya ha generado aproximadamente 8 millones de euros en la isla. (Fast & Furious 6': Tenerife acoge el preestreno en España, 2013). Otra vez podemos ver que el presupuesto millonario del filme tiene sus ventajas al a su vez generar millones para Tenerife.



(blog.clubacostaworld.com)

Figura 19 - Actores de élite en Tenerife (Dwayne Johnson, Christopher Bridges, Jordana Brewster, Vin Diesel, Paul Walker)

## **CAPÍTULO 4 EL TURISMO CINEMATográfico COMO ESTRATEGIA PROMOCIONAL**

Dentro de la industria del turismo existen muchas estrategias para la promoción de un destino turístico. Estas estrategias por parte de compañías, tour operadores, instituciones, gobiernos, etc. se han usado por décadas y se han ido adaptando y modernizando según los cambios de la industria misma, la publicidad, la modernización de los medios, la Internet, las redes sociales, etc.

Un cambio innovador en la industria es usar el turismo cinematográfico como una estrategia de promoción del destino. Hoy en día, los diferentes promotores de destinos por todo el mundo crean estrategias para aprovechar el poder del turismo cinematográfico. (Cha, 2013). De esta manera el impacto del turismo cinematográfico ya no es resultado de la coincidencia o de la casualidad o de los deseos que tienen promotores esperando que tal vez se produzca algún impacto. Sino que se trata de crear estrategias específicas de antemano siguiendo un plan y una metodología.

El concepto básico es relacionar a los visitantes con lugares popularizados por las películas. Las entidades de los países donde se filman las películas aprovechan las obras para crear recorridos y atracciones para atraer viajeros. Cada vez es más frecuente que los gobiernos desarrollen campañas turísticas creadas a partir de las películas, sobre todo los filmes de grandes presupuestos. Las autoridades incluso otorgan subsidios y consultan y coordinan planes con los mismos productores y directores de cine antes de los rodajes. (Cha, 2013).

### **4.1. ESTRATEGIAS PROMOCIONALES Y MERCADOS**

Según el informe Travelsat Competitive Index de TCI Research, los destinos turísticos que invierten y apoyan el rodaje de películas pueden obtener grandes beneficios en comparación con promociones y estrategias de marketing tradicionales. En 2012 cerca de 40 millones de turistas internacionales escogieron un destino como resultado de haberlo visto en una película.

El estudio determina que los principales mercados emisores emergentes de Brasil, Rusia, India, China y Sudáfrica, es decir, los países denominados BRICS son los que más responden a los métodos de promoción turística a través del cine. (El turismo cinematográfico mueve 40 millones de turistas internacionales, 2013).

Algunas de las estrategias que se han desarrollado incluyen:

- Promocionar la película a través de los estrenos, entrevistas, folletos, artículos, sitios web, publicidad tradicional, ruedas de prensa, redes sociales.
- Subsidios a los productores de películas mediante inversiones directas, reducción de impuestos, apoyo en infraestructuras y producción.
- Captación de rodajes, promoción de una localización para captar rodajes.
- Creación de los “film commissions”.
- Formación de rutas turísticas cinematográficas,
- Apoyo a las producciones través de las oficinas de turismo.

A continuación se encuentran unos ejemplos concretos del uso del turismo cinematográfico como herramienta promocional:

## 4.2. EL PAPEL DE LAS FILM COMMISSIONS

Las film commissions son organizaciones públicas sin fines de lucro con los siguientes objetivos:

- *atraer a los productores de medios audiovisuales, películas, televisión y comerciales para rodar en las localizaciones que representa el film commission*
- *proveer apoyo de manera que las producciones puedan llevar a cabo su trabajo sin problemas y con incentivos*

Existen más de trescientas film commissions en más de 40 países por todo el mundo. Muchos de los film commissions están asociados y organizados por los gobiernos locales y otras entidades que juntos se ocupan de atraer y apoyar las producciones en sus localidades. (Film Commissioners). Estas entidades se han vuelto una herramienta fundamental para la captación y soporte de rodajes. Hoy en día, con el auge del turismo cinematográfico y la acometividad que alcanza un nivel mundial, es primordial que se cuente con los film comisiones como parte de la estrategia promocional.

Las film commissions no solo motivan a los medios de producción locales sino también estimulan la economía y promueven el turismo al albergar al personal de las producciones que generan ingresos y aumentar el turismo al alcanzar a los espectadores mediante las películas que apoyan. (Film Commissioners).

### 4.2.1. Spain Film Commission

Spain Film Commission es la film commission oficial de España establecida en 2001. Esta organización agrupa todas las Film Commissions del país a nivel de comunidad autónoma, provincia, insular o local. (Spain Film Commission). Al considerar los objetivos y funciones de la entidad, es lógico

concluir que los servicios que brinda son un gran incentivo y una herramienta estratégica de gran valor.

Su objetivo principal es atraer productores a España para que usen las diferentes localizaciones del país para rodajes y así beneficiar a la economía y al turismo (Spain Film Commission). Es importante notar que la entidad apenas fue establecida en el año 2001, lo que nos muestra que el turismo cinematográfico sigue en una etapa de auge y descubrimiento.

Spain Film Commission tiene un nuevo folleto de alta calidad con acceso on-line en <http://www.nuestrofolleto.es/spain-film-commission/webview/#/0/>. En la siguiente imagen del folleto, se aprecia la sección donde se habla de cómo España es el primer destino vacacional del mundo y las 9 razones para rodar en España:



(Spain Film Commission)

Figura 20 - Nuevo folleto de Spain Film Commission

Spain Film Commission ejerce muchas funciones para alcanzar sus objetivos, dentro de las cuales se destacan las siguientes:

- abrir nuevas oportunidades de negocio a los sectores relacionados al mundo audiovisual, por ejemplo, turismo, agencias de publicidad, restauración, y construcción de decorados
- promocionar a España internacionalmente y favorecer su imagen de marca,

- solicitar, tramitar y recibir ayudas económicas y subvenciones ofrecidas por diferentes administraciones públicas
- prestar diferentes bienes y servicios, como soporte profesional, logístico, administrativo, empresarial, a los productores y empresas auxiliares de la industria audiovisual (Spain Film Commission)

### 4.3. RUTAS TURÍSTICAS CINEMATOGRÁFICAS

Las rutas turísticas basadas en el cine son uno de los productos y estrategias más tangibles del turismo cinematográfico. Estas rutas son un ejemplo perfecto de una unión entre el cine y el turismo, entre una película y un turista. Uno de los objetivos de las rutas es atraer a los turistas para que vuelvan a vivir en persona las emociones con las que fueron impactados al ver el filme.

#### 4.3.1. *Las experiencias de los turistas de las rutas*

Existe un gran enfoque y mucha información fácilmente disponible acerca de las rutas turísticas cinematográficas. Pero cada vez se está profundizando y abriendo nuevas perspectivas en el campo del turismo cinematográfico.

Ejemplo de este avance es el libro de Stefan Roesch, *The Experiences of Film Location Tourists (Las experiencias de los turistas de las rutas de localizaciones cinematográficas)* (Roesch). El enfoque que hace Roesch en el libro es fresco e innovador, porque realmente se introduce en la perspectiva del turista.

En el prólogo del libro, el actor Sir Richard Taylor afirma que la mayor parte de las investigaciones dentro del campo del turismo cinematográfico se ha enfocado en los efectos que tienen las producciones de cine para inducir el turismo. Sin embargo, no mucho se ha investigado lo suficiente ni escrito acerca de los turistas mismos que visitan las localizaciones cinematográficas. El libro de Roesch examina las experiencias de estos turistas desde varias perspectivas, incluyendo la geografía, la sociología y la psicología. El autor acompañó a los turistas a las localizaciones del *Señor de los anillos*, *La guerra de las galaxias*, y *Sonrisas y lágrimas*, y llevó a cabo investigaciones a fondo con ellos. Los resultados muestran que es muy importante entender las necesidades y los deseos de los turistas. Sólo así se puede usar el cine como un instrumento sostenible y estratégico para el marketing de destinos. (Roesch).

#### 4.3.2. *Las rutas del Señor de los Anillos y el Hobbit*

El impacto de la trilogía del Señor de los anillos y la primera entrega del Hobbit sobre el turismo ha dejado una huella imborrable sobre las rutas

cinematográficas. Muchos de los turistas motivados a viajar lo hicieron debido a la influencia del paisaje Neo Zelandés como visto en las películas. Y no son pocas las oportunidades para visitar las diferentes 150 localizaciones a través de las rutas cinematográficas ya sea por carro, barco, cuatrimoto o helicóptero.

La popularidad de la trilogía ha permitido que numerosas compañías de turismo ofrezcan una gran variedad de tours que abarcan visitas a localizaciones o actividades de aventuras. Existen tours para aquellos que solo tienen un interés pasajero o para los fans más fieles que buscan experiencias específicas. (New Zealand Tourism Guide).

Por ejemplo, uno de los tour operadores que parte de Queenstown ofrece una variedad fantástica de localizaciones y recursos para la máxima experiencia del Señor de los anillos. Aparte de visitas a localizaciones, y alojamiento, ofrece al turista la oportunidad de disfrazarse y llevar diferentes tipos de armamento de la tierra media. (Lord of the Rings Tours).

El mismo Departamento de Conservación provee información detallada de las localizaciones en Nueva Zelanda incluyendo coordinadas GPS, enlaces a mapas de Google, caminos de acceso, referencias a escenas específicas e información acerca de los parques donde se rodaron las escenas. (New Zealand Tourism Guide).

Gregg Anderson, administrador del departamento de mercados internacionales orientales de Turismo Nueva Zelanda dijo que viajar a Nueva Zelanda para visitar las localizaciones de Hobbiton (Matamata) es parte de la tendencia más grande del mercado turístico de hoy en día, a saber, el turismo integrado, es decir, cuando abuelos, hijos y nietos viajan juntos. Uno de ellos quiere visitar los jardines de Fernside, pero otro quiere ver Lothlorien. Al final visitan el mismo sitio.

Dice Anderson que en los tours uno puede caminar por los paisajes naturales y absorber los panoramas que se conservan tal y como se ven en la película. Anderson afirma que la sensación de asombro y esplendor que se transmite en la película es la misma que se obtiene al experimentar el tour. (Pinchefsky, 2012).

#### *4.3.3. La ruta cinematográfica de Almodóvar*

En España, existe una ruta cinematográfica de particular interés, pues está enfocada en las localizaciones que han servido de escenario a las películas de Pedro Almodóvar o lugares que están relacionados directamente con el director.

Almodóvar es uno de los directores españoles con más éxito y fama internacional, y eso ha dado lugar a la promoción turística de los lugares que se relacionan con él en la provincia de Castilla-La Mancha donde nació. En la ruta cinematográfica se puede recorrer los lugares asociados con su vida y obra en Almagro, Granátula de Calatrava, Puertollano y Calzada de Calatrava. La ruta enfatiza por ejemplo la localización de Almagro, donde se rodaron escenas de

sus películas *Volver* y *La flor de mi secreto*. (La ruta cinematográfica de Almodóvar, 2011). Uno de los escenarios importantes para la trama de *Volver* fue el cementerio de Granátula, donde comenzó el filme.



(cafecultura.nl)

Figura 21 - Protagonistas de *Volver* en el cementerio de Granátula

#### 4.4. PUBLICIDAD

Los esfuerzos para promocionar un destino toman una perspectiva única cuando se enfocan desde la perspectiva del turismo cinematográfico. El nuevo reto es cómo presentar la unión del turismo y el cine a los mercados objetivos para obtener los mejores resultados. Ahora no sólo se promocionan los destinos directamente a los potenciales turistas, sino que se promocionan los destinos para captar rodajes de películas, se promocionan las películas que difunden la imagen del destino y se promocionan productos y compañías turísticas usando los temas de las películas.

##### 4.4.1. La publicidad del *Señor de los anillos* y *el Hobbit*

La publicidad y marketing del *Señor de los anillos* y *El Hobbit* ha llegado a niveles sorprendentes, jamás vistos antes, abriendo nuevos caminos en el campo del turismo cinematográfico. Otra vez encontramos ejemplos paradigmáticos de la unión del cine y el turismo en las campañas publicitarias asociadas con la aerolínea nacional Air New Zealand. La aerolínea, ahora también auto-denominada “la aerolínea a la Tierra-media”, ha creado campañas publicitarias decorando varios de sus aviones con imágenes de sus protagonistas con el paisaje neozelandés de trasfondo.

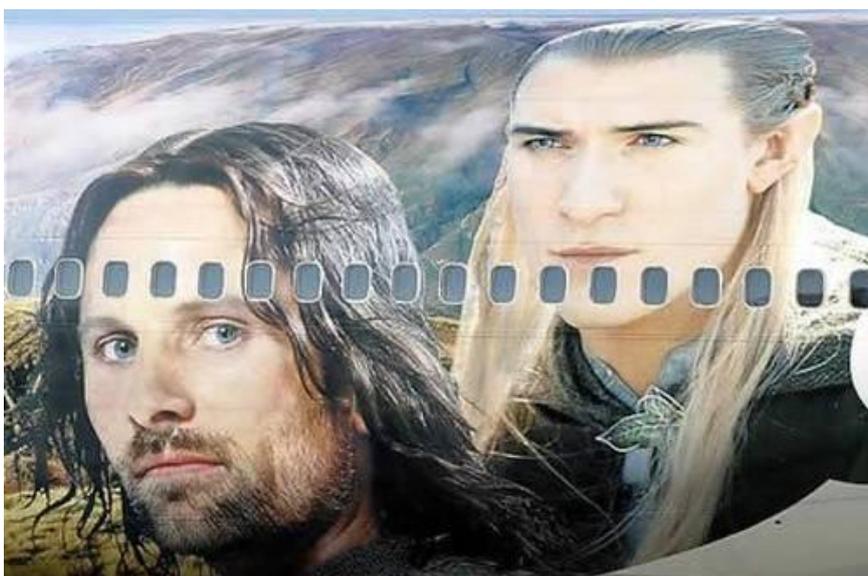
En noviembre del 2003, Air New Zealand completó su flota de la Tierra-media, compuesta por 4 aviones, formando así la colección de carteles volantes más grande del mundo. La familia de dos Boeing 747-200s, un Boeing

767-300 y un Airbus 320 fueron programados para volar 400 veces alrededor del mundo durante la campaña. Los cuatro aviones llevaron el mensaje de la Tierra-media para concienciar al mundo promoviendo a Nueva Zelanda como destino turístico. (Picture Story - Middle-earth Fleet Is Complete, 2003).



(flightsimworld.com)

Figura 22 - Boeing 747 con publicidad de la Tierra-media



(flightsimworld.com)

Figura 23 - Los protagonistas en primer plano sobre el avión

Siguiendo los mismos pasos, Air New Zealand preparó un cartel gigante inspirado en el nuevo filme de *El hobbit* para uno de sus aviones. Según Jodi Williams, directora de marketing internacional de Air New Zealand, se trata del gráfico más grande jamás colocado en un avión, el cual volará primordialmente a Los Ángeles y a Londres. Ambos mercados son muy importantes para la aerolínea y se espera que la asociación con la película sea de ayuda para atraer visitas del norte de América y Europa.



(airlinereporter.com)

Figura 24 - El gráfico más grande jamás colocado en un avión

Williams dice que es difícil para la aerolínea difundir su presencia de marca, pero que tiene mucho sentido asociarse con una película que fue rodada en Nueva Zelanda y que muestra al país. Un analista de la industria turística, Henry Harteveltdt dice que los esfuerzos publicitarios de Air New Zealand con *El hobbit* son los más impresionantes que haya visto entre una aerolínea y una película. Dice que a corto plazo, la publicidad va a ser de más beneficio para la película, pero que a largo plazo, va fomentar el interés de los turistas por visitar al país. (Pawlowski, 2012).



(airlinereporter.com)

Figura 25 - El hobbit Bilbo Bolsón y el mago, Gandalf sobre el avión

#### 4.4.2. Ruedas de prensa – plató publicitario

Las ruedas de prensa son una herramienta valiosa y frecuentemente una fuente de publicidad gratuita que para el turismo cinematográfico sirven de plató para promocionar tanto una película como un destino.

Tenerife Film Commission celebró una rueda de prensa el día anterior al preestreno de *Fast & Furious 6* en Tenerife. Presentes estaban Carlos Alonso, vicepresidente económico y consejero de Turismo junto con Juan Cano presidente de Sur Film Production Services. Usaron la rueda de prensa para promocionar la película y hablar acerca del impacto que tuvo el rodaje en Tenerife. (*Fast & Furious 6': Tenerife acoge el preestreno en España, 2013*).

Juan Cano, resaltó que el papel que tiene Tenerife en esta película es muy importante e hizo un llamado a que el público fuera a verla diciendo, "hay escenas increíbles, es una película bestial y va a ser la peli de acción de este año". (*Fast & Furious 6': Tenerife acoge el preestreno en España, 2013*). Es muy interesante notar cómo el señor Cano promociona la película, la cual promociona a Tenerife; en cierto sentido haciendo uso de un folleto virtual de Tenerife.

Además, Alonso comentó acerca de los esfuerzos que llevan a cabo en Tenerife Film Commission para atraer producciones de cine a la isla. También comentó que el beneficio económico en 2012 gracias a los rodajes en la isla fue de unos 15 millones de euros. Y por si no fuera poco, añadió que ya se está gestionando la siguiente grande producción cinematográfica en la isla. (*Fast & Furious 6': Tenerife acoge el preestreno en España, 2013*).



(daculturayocio.com)

Figura 26 - Rueda de prensa con Carlos Alonso y Juan Cano, publicidad para *Fast & Furious 6* y Tenerife

## 4.5. OFICINAS DE TURISMO

### 4.5.1. Turespaña

Una de las responsabilidades principales de las oficinas de turismo es promocionar una región como destino turístico. El uso del cine como herramienta promocional es una de las estrategias que se está adoptando por oficinas de turismo en todo el mundo.

Por ejemplo, el Instituto de Turismo de España usó esta estrategia para promocionar a España como destino turístico en la India con la película *Solo se vive una vez*. El filme se acordó de antemano con los productores de Bollywood con el objetivo de promocionar a España como un lugar que se tiene que conocer. (Estepa, 2012).

Desde el comienzo del proyecto, el productor acudió a Turespaña para explicar la película y pedir ayuda. Turespaña respondió con soporte logístico y económico. Acerca de la promoción de España en la película, el director de la delegación en Bombay, Miguel Nieto-Sandoval, dice que “es una cuestión de incrementar la notoriedad, que la gente que no sabía que España estaba ahí ahora lo sepa, además de diferenciarse de otros, clave en los atributos de marca. La película dice por qué ir a España y no a otros lugares”. Además Turespaña ha promovido en la India a las comunidades de Cataluña, Valencia, Andalucía y Madrid y continúa con planes para ampliar sus esfuerzos de promoción. (La "marca España" triunfa en Bollywood, 2011).

### 4.5.2. Turismo Nueva Zelanda

La campaña 100% Tierra-media, 100% Nueva Zelanda es parte del esfuerzo que hace la oficina de turismo para promover a Nueva Zelanda como destino turístico a través de la trilogía de *El hobbit*. La campaña está diseñada para convencer a los turistas que la fantasía de la Tierra-media es en efecto la realidad que existe en Nueva Zelanda. La oficina promociona los paisajes de la película como algo que está al alcance, fácil de llegar, que es divertido y que se puede experimentar. (Marketing destination New Zealand through films and the Hobbit trilogy).

### 4.5.3. Turismo Irlanda

La oficina de Turismo Irlanda jugó un papel importante en la promoción del filme hindú *Ek Tha Tiger*, una película romántica y de acción rodada en parte en Irlanda. Los directores de turismo tenían en mente a las parejas jóvenes hindúes como objetivo de sus esfuerzos de promoción. La meta era hacer de Irlanda uno de los principales destinos de vacaciones románticas. La película se proyectó en más de 3.000 salas de cine en la India y en 24 diferentes países, esperando 100 millones de espectadores mundialmente. (Tourism Ireland banks on Ek Tha Tiger to promote the country as a romantic destination, 2012).



(businessandleadership.com)

Figura 27 - Leo Varadkar, ministro de Turismo Irlanda promocionando *Ek Tha Tiger*.  
A su lado, las estrellas Salman Khan y Katrina Kaif

## CAPÍTULO 5 PERFIL DEL TURISMO CINEMATOGRAFICO EN ANDALUCÍA

A primera instancia muchos pensarían que Andalucía no ha tenido un papel muy importante como sede de la producción de películas. Lo primero que se viene a la mente cuando uno piensa en Andalucía no es necesariamente el cine. En cambio, uno puede pensar inicialmente en la belleza del paisaje, el sol y playa, los monumentos, la rica cultura.

Sin embargo, por muchos años Andalucía ha jugado un papel importante como plató de rodajes. Es más, esas mismas características de la diversidad del paisaje, los monumentos históricos y las ricas costumbres han creado una serie de escenarios muy atractivos para la industria cinematográfica. De esta manera, en las últimas décadas Andalucía ha gozado ser el escenario de muchos rodajes donde se han filmado numerosos documentales y películas. (Andalucía, una ruta turística de cine, 2012). Como se ve a continuación, la lista de filmes es sorprendente y varias películas son muy bien conocidas en todo el mundo o han sido parte de las grandes producciones de Hollywood, añadiendo al atractivo turístico de la comunidad.

### 5.1. DIRECTORES Y PELÍCULAS RODADAS EN ANDALUCÍA

Andalucía ha sido un escenario importante a nivel mundial de muchas películas cuyas localizaciones han creado un mapa turístico simbólico de la comunidad.

#### 5.1.1. Películas rodadas en Andalucía

Las siguientes películas se han rodado en Andalucía: (Rosado Cobián & Querol Fernández, 2006).

*La india en llamas*

*El cid*

*Rey de reyes*

*Lawrence de arabia*

*Los cuatro jinetes del apocalipsis*

*Cleopatra*

*La muerte tenía un precio*

*Doctor Zhivago*

*Cómo gané la guerra*

*Shalako*  
*Patton*  
*La batalla de Inglaterra*  
*Duelo a muerte en O.K. corral*  
*Caza humana*  
*El reportero*  
*Los cuatro mosqueteros*  
*El viento y el león*  
*Ese oscuro objeto del deseo*  
*Cuba*  
*Reds*  
*Conan, el bárbaro*  
*Nunca digas nunca jamás*  
*El imperio del sol*  
*Las aventuras del barón Munchausen*  
*Indiana Jones y la última cruzada*  
*Martín Hache*  
*Solas*  
*Nadie conoce a nadie*  
*The reckoning*  
*Muere otro día*  
*Callas forever*  
*Hable con ella*  
*Star wars episodio II: el ataque de los clones*  
*Kingdom of heaven*  
*Alatriste*  
*El camino de los ingleses*

### 5.1.2. Directores

La lista de directores que han rodado en Andalucía también es extensa, incluyendo profesionales icónicos de la industria, reconocidos mundialmente: David Lean, Orson Welles, Franco Zeffirelli, Luis Buñuel, George Lucas, Steven Spielberg, Ridley Scott, Sergio Leone, Carlos Saura, Pedro Almodóvar, Jim Jarmusch, Agustín Díaz Yanes (Andalucía, una ruta turística de cine, 2012).

## 5.2. LOCALIZACIONES ANDALUZAS

### 5.2.1. Almería

Almería ha sido una de las provincias donde más rodajes se han producido en Andalucía. Se destaca la zona del Desierto de ramblas en el periodo entre los años 60 y 70 cuando se conocía a la provincia como el “Hollywood europeo”, comenzando con la producción de *Lawrence de Arabia*. (Andalucía, una ruta turística de cine, 2012). Ésta fue una de las primeras grandes producciones en la provincia, empujando a 1.000 extras, 750 caballos y 156 camellos. (Andalucía: escenario de películas míticas).

Los primeros rodajes allí desencadenaron otra serie de rodajes popularizando la sede y atrayendo más producciones.

Poco tiempo después también se rodó allí el filme *Cleopatra*. Más tarde la provincia fue sede de las películas al estilo “western” de Sergio Leone, protagonizando por Clint Eastwood en la trilogía *Por un puñado de dólares*, *La muerte tenía un precio* y *El bueno, el feo y el malo*. Es muy interesante cómo la popularidad del pueblo que se construyó para los filmes es hoy en día un parque temático que se conoció también como Mini-Hollywood. (Andalucía, una ruta turística de cine, 2012).



(filmmakingreview)

Figura 28 - Actores en el parque Oasis (mini-hollywood)

En las playas del Escudo y el Palmer se rodó un filme de la serie de espionaje de James Bond 007 con Sean Connery, *007 Nunca digas nunca jamás*. (Andalucía: escenario de películas míticas). Otras grandes producciones rodadas en Almería son *Patton*, *Cónan el bárbaro* e *Indiana Jones y la última cruzada*. (Andalucía, una ruta turística de cine, 2012).



(cabogataalmería.com)

Figura 29 - Indiana Jones en la Playa de Mónsul, Cabo de Gata

### 5.2.2. Sevilla

La provincia de Sevilla también ha sido sede de muchas producciones. Directores de renombre han trabajado allí como Luis Buñuel, George Lucas, y Ridley Scott. Se destacan filmes como *Los cuatro jinetes de apocalipsis*, *Ese oscuro objeto del deseo*, *Star wars episodio II: el ataque de los clones*, y *El reino de los cielos*. Recientemente Sevilla ha acogido a actores como Tom Cruise y Cameron Díaz para rodar escenas de *Noche y día* proyectadas en 2010. (Andalucía, una ruta turística de cine, 2012).



(Frank Masi/Twentieth Century Fox)

Figura 30 - Cruise y Díaz a la fuga en Sevilla

Algunas de las localizaciones usadas para las escenas fueron la Catedral, la Giralda y los Reales Alcázares. (Andalucía: escenario de películas míticas).

### 5.2.3. Cádiz

Las localizaciones en Cádiz han sido sede de rodajes importantes como *El imperio bajo el sol*, *007 Muere otro día*, *La ley del deseo* y *Altatriste*.

(Andalucía, una ruta turística de cine, 2012). El Castillo de Santa Catalina y la Playa de la caleta sirvieron de escenarios para imitar a La Habana, Cuba y dar lugar a que los actores Pierce Brosnan y Halle Berry continuaran la saga del espía 007. (Andalucía: escenario de películas míticas).



(listal.com)

Figura 31 - Berry y Brosnan en Playa de la Caleta, Cádiz

#### 5.2.4. Málaga

Los paisajes de la Costa del sol han sido escenarios de varias películas de Marisol y más recientemente de filmes como *Torremolinos 73*, *El puente de San Luis Rey* y *Torrente 2: Misión en Marbella*. (Andalucía, una ruta turística de cine, 2012). Antonio Banderas dirigió en 2006 *El camino de los ingleses* en Málaga, donde podemos ver sitios como la plaza de la Merced, el paseo marítimo y la playa de la Malagueta. (Andalucía: escenario de películas míticas).

#### 5.2.5. Otros ejemplos en Andalucía

Varias escenas de *Doctor Zhivago* se filmaron en Granada, por ejemplo se usó el escenario de la Comarca del Marquesado de Zenete para simular los montes Urales y el barrio de La Judería en Córdoba se usó para escenas de *Hable con ella* y en Jaén *La venganza* de Antonio Bardem y *Alatriste*. (Andalucía: escenario de películas míticas).

### 5.3. ANDALUCÍA FILM COMMISSION

Andalucía Film Commission (AFC) es una organización que se creó en 1998 para promocionar a la comunidad como un lugar óptimo para rodar películas y para atraer producciones cinematográficas a Andalucía. También se dedica a ser una fuente de soporte y apoyo de otras organizaciones,

compañías y profesionales de la industria cinematográfica y medios audiovisuales. Al mismo tiempo sus esfuerzos se dirigen a crear un impacto sobre el turismo y la economía en Andalucía. (Andalucía Film Commission).

AFC ha creado la red más importante de film commissions en España la cual incluye oficinas físicas y virtuales por toda la provincia. Sus actividades han logrado que Andalucía sea otra vez un lugar prominente para la industria cinematográfica, no solo para el país, sino de carácter mundial. (Rosado Cobián & Querol Fernández, 2006).

De esta manera, AFC junto con el gobierno de Andalucía se han dedicado a desarrollar ofertas y promover a la comunidad para ser un imán de atracción de rodajes. En el año 2011 estas actividades produjeron un beneficio de 140,6 millones de euros y llegó a emplear a más de 10.000 personas. (La huella andaluza, 2012).

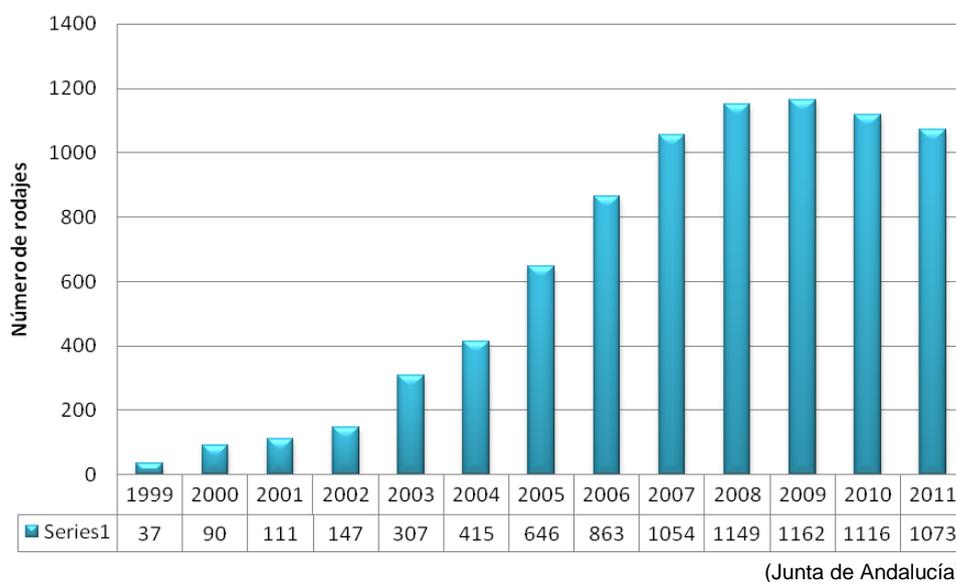


Tabla 3 - Número de rodajes en Andalucía: 1999- 2011

Debido a estos esfuerzos, Andalucía ha podido aprovechar la riqueza cinematográfica y usarla para atraer a turistas creando estrategias y herramientas alrededor del cine. (La huella andaluza, 2012). Por ejemplo, el trabajo conjunto ha dado lugar a la iniciativa de crear la Gran ruta del cine por Andalucía.

#### 5.4. LA GRAN RUTA DEL CINE POR ANDALUCÍA

Andalucía Film Commission y la Consejería de Turismo Comercio y Deporte han creado un mapa turístico que invita a los visitantes a experimentar las localizaciones donde se filmaron importantes películas en Andalucía. Invitan a los turistas a volver a vivir sus escenas preferidas y a presenciar los paisajes

y escenarios que les impactaron en las películas. (Andalucía Film Commission). Rafael Rodríguez, consejero de Turismo menciona como “cada vez son más los viajeros que quieren conocer el lugar de rodaje de escenas que tienen grabadas en la memoria o les producen curiosidad”. (Martínez, 2012).

La ruta va a incluir un itinerario diseñado para ampliar la oferta andaluza como destino turístico, específicamente promocionando las localizaciones de las grandes producciones cinematográficas. El proyecto va a incluir herramientas y acceso digital para comodidad de los visitantes, e información interesante de interés turístico y cinematográfico. (Itinerarios, 2012). Por ejemplo, el siguiente mapa de películas rodadas en Andalucía da fácil acceso interactivo a las diferentes localizaciones cinematográficas y las películas rodadas en cada una.



(Andalucía Film Commission)

Figura 32 - Mapa de películas rodadas en Andalucía

Para diseñar la ruta, se había comenzado con una pre-selección de 300 películas de las cuales se eligieron 100 para integrar la gran ruta. (Martínez, 2012). El proyecto ha comenzado con las rutas de las películas *Alatriste*, *El camino de los ingleses*, *El corazón de la tierra* y *Entrelobos*. Toda la información está fácilmente accesible en el sitio web de Andalucía Film Commission.

Las rutas incluyen acceso a los sitios de rodaje, fotografías y comentarios de los directores. Se han usado 60.000 ejemplares de cada una de las rutas como material de promoción en eventos turísticos y relacionados con el cine, por ejemplo Fitur, los Institutos de Cervantes de Londres y Roma, y los Festivales de cine de Cannes, Málaga, San Sebastián y Roma. (Dossier Turismo Cinematográfico en Andalucía). Por ejemplo, a continuación se puede ver la ruta de la película *El camino de los ingleses*.

#### 5.4.1. La Ruta de *El camino de los ingleses*

Como parte de la ruta de *El camino de los ingleses*, AFC destaca que el filme del director Antonio Banderas se ha rodado en el mejor lugar posible, Málaga. Además cita a Banderas quien dice que “Málaga se convierte en un plató ideal”. (Andalucía Film Commission).

La ruta se compone de las siguientes localizaciones:

1. Plaza de la Merced
2. Calle Granada
3. Calle San Agustín
4. Calle Santa María
5. Calle Santa Lucía
6. Calle Mármoles
7. Calle Miguel Bueno Lara y Plaza Maestro Artola
8. Camino de Gibralfaro
9. Paseo Puerta Oscura
10. Paseo Marítimo Pablo Ruiz Picasso
11. Playa de la Malagueta
12. Paseo de los Curas y Paseo del Parque
13. Paseo Marítimo Antonio Machado y Calle Pacífico
14. Calle Julio Verne
15. Playa de Guadalmar
16. Churrriana: Calle Grice Hutchinson, Plaza de la Inmaculada y Calle Vega



(Andalucía Film Commission)

Figura 33 - La ruta en Málaga de *El camino de los ingleses*

En Málaga también se celebra el Festival de cine español y cuenta con el Málaga film office.

## CAPÍTULO 6 ENTREVISTAS

### 6.1. DR. ALFONSO MÉNDIZ NOGUERO

Se ha contactado al Dr. Alfonso Méndiz Noguero del departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad en la Universidad de Málaga acerca de sus perspectivas sobre el turismo cinematográfico. Antes de contestar a cualquier pregunta, el Dr. Méndiz hizo referencia a un documento que presentó en un congreso donde hace uso del concepto del “emplazamiento de ciudades” como referente estratégico entre la producción cinematográfica y la industria del turismo (Noguero, Comunicación Audiovisual y Publicidad, 2013):

1. Elegir una ciudad para rodar una película tiene consecuencias importantes: popularidad, imagen internacional, atracción turística y beneficios económicos para el filme y para la ciudad.
2. El rodaje de una película en una ciudad y los beneficios económicos resultantes causa que podamos ver este fenómeno desde el punto de vista del product placement y por lo tanto denominarlo “city placement” o emplazamiento de ciudades.
3. El emplazamiento de ciudades es una transacción comercial entre una ciudad y una producción cinematográfica. La ciudad beneficia a la producción con su escenografía, apoyo e infraestructura y la producción beneficia a la ciudad al promoverla y atraer turistas.
4. “City placement” se define como “el emplazamiento de ciudades, regiones, monumentos, lugares turísticos y negocios de hospedaje y restauración en una producción audiovisual a cambio de una ayuda en la financiación, el rodaje o la promoción del filme, y con vistas a una promoción turística, a la mejora de su imagen en el exterior o a los beneficios económicos que cualquier rodaje comporta que cualquier rodaje comporta”.
5. El “city placement”, por lo tanto refleja una realidad en la esfera de producciones cinematográficas y es eficaz en promover la imagen de un destino y atraer turistas por lo que se debe incluir en la literatura del marketing. (Noguero, 2011).

## 6.2. LUIS GONZÁLEZ BRANSTROM

La siguiente entrevista se hizo a Luis González Branstrom, Director Creativo Ejecutivo de la agencia de publicidad López Negrete Communications localizada en Houston, Texas, EE.UU: (Branstrom, 2013).

1. ¿Qué país del mundo crees que se promociona más a través del cine para atraer turistas?

*Nueva Zelanda en este momento.*

2. ¿Qué tanto te podría motivar una película para viajar a algún destino que hayas visto en ella?

*Bastante. Me encantaría ir a Nueva Zelanda, y no he visto más que la primera de las películas de la serie Lord of the Rings. También me gustaría ir a Islandia después de ver Prometheus y los cortos para Oblivion.*

3. ¿Has emprendido un viaje a un lugar debido a que lo viste en una película? ¿Cuál lugar?

*Pasé por Monument Valley en Utah, para ver los paisajes que aparecieron en varias películas del oeste y en Forest Gump.*

4. ¿Qué tanto impacto crees que tiene el poder de la publicidad al promocionar un destino turístico al exhibirlo en una película?

*Yo creo que para un cineasta, es un factor contribuyente, para el público en general, no.*

5. ¿Qué publicidad que hayas visto relacionada con el cine consideras la más efectiva en promocionar un lugar como destino turístico?

*Los cortos de películas con paisajes asombrosos, más que nada.*

6. ¿Qué publicidad que hayas visto relacionada con el cine consideras la más efectiva en promocionar un lugar como sede para rodar películas?

*Las mismas películas, debido a que las personas que se encargan de la producción se basan en lo que han visto en el cine, sumando a esto los factores económicos de producción.*

7. ¿Qué papel puede jugar una agencia de publicidad en la promoción de destinos turísticos a través del cine?

*Si el lugar es tan espectacular como Nueva Zelanda, es natural darle el giro cinematográfico a una campaña para promocionar el turismo.*

8. En las campañas de publicidad de Air New Zealand se han usado imágenes de las películas el Señor de los anillos y El hobbit en varios de sus aviones para promocionar a Nueva Zelanda como destino. Uno de los aviones lleva el gráfico más grande jamás colocado en un

avión. ¿Qué piensas acerca de estas campañas publicitarias masivas? ¿Podrán realmente producir un beneficio?

*Yo creo que sí. Especialmente a nivel de los aficionados de películas tan sui generis como Lord of The Rings.*

## CAPÍTULO 7 CONCLUSIONES

La industria cinematográfica sigue siendo una gran fuerza de motivación y promoción del turismo y los destinos turísticos. Sin embargo, el turismo cinematográfico ha crecido y se ha desarrollado mucho en los últimos años. Todos estos cambios se tienen que estudiar, documentar y asimilar. Gracias a varias innovaciones en el campo que se crearon con la película *El señor de los anillos* y otras que le siguieron ya no existe solamente una relación de casual entre el turismo y el cine. Hoy en día se planean campañas de publicidad, se crean esfuerzos de cooperación y se hacen inversiones multi-millonarias entre los líderes de las entidades relacionadas al turismo y las del cine, *de antemano*, antes de las producciones cinematográficas.

A partir de este trabajo se ha comprobado que el cine ejerce una gran influencia sobre el turismo. Ambos comparten el aspecto audiovisual, y así es que las escenas de una película generan en el espectador un cambio emocional o intelectual que lo motiva a viajar al destino que ha visto en el cine. El cine transporta a los espectadores a lugares donde desea estar y siembra en ellos la motivación para viajar a esos destinos.

Hemos comprobado a través de los datos de decenas de filmes que la influencia del cine aumenta el número de visitas a un destino en cualquier parte del mundo. En el 2004, el 6% de visitantes a Nueva Zelanda citaron que el *Señor de los anillos* había sido una de las razones principales de su visita al país.

El cine es de gran utilidad como herramienta para fomentar una imagen positiva de un destino o país. Hemos visto como los diferentes gobiernos y organizaciones han apoyado a la industria cinematográfica con prestaciones y facilidades fomentando la creación de filmes con temas de beneficio al país. Con varios ejemplos específicos como el del *Señor de los anillos*, hemos visto cómo se ha elevado la imagen de Nueva Zelanda en los mercados extranjeros.

De manera similar concluimos que los atractivos de un destino atraen a los productores cinematográficos y convierten regiones o países en sedes para rodajes de películas. El papel de las film commissions y las oficinas de turismo son esenciales para este fin, porque activamente promueven destinos para captar rodajes y aportan soporte logístico e incentivos. Sus esfuerzos se traducen en beneficios turísticos y económicos. Hemos comprobado estos principios con ejemplos concretos del papel que jugaron el Tenerife Film Commission y la promoción de *Fast & Furious 6* y la isla de Tenerife, y otros como Turismo Nueva Zelanda y Turespaña.

Asimismo hemos concluido que las herramientas y estrategias de promoción como la publicidad, las ruedas de prensa, las rutas turísticas, se

convierten en resultados reales de promoción de destinos, películas, localizaciones de rodaje, turismo y beneficios económicos.

Con este proyecto hemos podido concluir que el turismo cinematográfico tiene el potencial de producir un gran impacto económico. El beneficio económico en 2012 gracias a los rodajes en la isla de Tenerife fue de 15 millones de euros. El 1% de los visitantes motivados a viajar a Nueva Zelanda por el *Señor de los Anillos* se tradujo en un beneficio de 20 millones de euros.

Se puede concluir que uno de los factores que están definiendo al turismo cinematográfico hoy en día es la innovación. La relación y la tendencia del cine y el turismo están entrando en una fase llena de innovaciones en muchas direcciones. Las campañas de publicidad y marketing de parte de Turismo Nueva Zelanda han logrado cosas nunca vistas antes. Otro ejemplo interesante de innovación se mencionó en la entrevista con el director creativo de la agencia de publicidad. El señor González considera que la publicidad más efectiva en promocionar un lugar como destino turístico son los trailers de las películas, no la película en sí, si no los trailers. Y el Dr. Méndiz usa el “emplazamiento de ciudades” como referente estratégico entre la producción cinematográfica y la industria del turismo:

El turismo cinematográfico se ha redefinido y está mostrando su valor y potencial de impacto en el ámbito mundial, ofreciendo una gran dimensión de oportunidades para el futuro.

## BIBLIOGRAFÍA

- Andalucía Film Commission*. (s.f.). Obtenido de <http://www.andaluciafilm.com/>
- Andalucía, una ruta turística de cine*. (23 de noviembre de 2012). Recuperado el 13 de junio de 2013, de Junta de Andalucía: <http://www.juntadeandalucia.es/presidencia/portavoz/turismo/073462/rep-ortaje/andalucia/ruta/turistica/cine>
- Andalucía: escenario de películas míticas*. (s.f.). Recuperado el 13 de junio de 2013, de Turismo de España: [http://www.spain.info/es/reportajes/andalucia\\_escenario\\_de\\_películas\\_m-íticas.html](http://www.spain.info/es/reportajes/andalucia_escenario_de_películas_m-íticas.html)
- Branstrom, L. G. (12 de mayo de 2013). Director Creativo. (R. M. Lara, Entrevistador)
- Canalis, X. (2012). *Turismo de la tierra media*. Recuperado el junio de 2013, de Comunidad Hosteltur: <http://comunidad.hosteltur.com/post/2012-10-16-turismo-de-la-tierra-media>
- Cha, F. (3 de marzo de 2013). *Hollywood, el mejor 'agente de viajes' para promocionar un destino*. Recuperado el 22 de mayo de 2013, de CNN México: <http://mexico.cnn.com/salud/2013/03/03/hollywood-el-mejor-agente-de-viajes-para-promocionar-un-destino>
- Cristobalena, A. (noviembre de 2006). *Vacaciones en Roma*. Recuperado el 20 de junio de 2013, de Revista 80 días: <http://80dias.revista80dias.es/articulos/2006/11/vacacionesroma.html>
- Dossier Turismo Cinematográfico en Andalucía*. (s.f.). Recuperado el 14 de junio de 2013, de Junta de Andalucía: [http://www.juntadeandalucia.es/turismoycomercio/opencms/noticias/noticia\\_2108.html](http://www.juntadeandalucia.es/turismoycomercio/opencms/noticias/noticia_2108.html)
- El turismo cinematográfico mueve 40 millones de turistas internacionales*. (12 de enero de 2013). Recuperado el 17 de abril de 2013, de Hosteltur: [http://www.hosteltur.com/127350\\_turismo-cinematografico-mueve-40-millones-turistas-internacionales.html](http://www.hosteltur.com/127350_turismo-cinematografico-mueve-40-millones-turistas-internacionales.html)
- Estepa, N. (5 de agosto de 2012). *España se promociona a través del cine*. Recuperado el 12 de junio de 2013, de La publicidad en turismo: <http://lapublicidadenturismo.blogspot.com.es/2012/05/vender-la-marca-espana-traves-del-cine.html>
- Fast & Furious 6': Tenerife acoge el preestreno en España*. (20 de mayo de 2013). Obtenido de lainformación.com: <http://noticias.lainformacion.com/arte-cultura-y-espectaculos/cine/fast->

furios-6-tenerife-acoge-el-preestreno-en-espana\_qADslUtyetP1SemS0ZIQj7/

*Film Commissioners*. (s.f.). Recuperado el 10 de junio de 2013, de <http://filmcommissioners.com/WhatIsFC.html>

*Film Festival Tourism*. (s.f.). Obtenido de <http://www.filmfestivaltourism.com/>

Galán, V. (21 de 5 de 2013). *Fast & Furious 6 pega un frenazo en la Isla con un preestreno nacional*. Obtenido de La Opinión: <http://www.laopinion.es/cultura/2013/05/21/fast--furious-6-pega-frenazo-ista-preestreno-nacional/476674.html>

García, C. Y. (18 de diciembre de 2012). *Turismo Cinematográfico*. Recuperado el 20 de marzo de 2013, de Prezi: <http://prezi.com/cxhwxqzv8lzt/turismo-cinematografico/>

Gaudiosi, J. (26 de mayo de 2013). *Fast & Furious 6 Races To \$317 Million Global Box Office While Activision Game Crashes*. Recuperado el 15 de junio de 2013, de Forbes: <http://www.forbes.com/sites/johngaudiosi/2013/05/26/fast-furious-6-racing-to-275-5-million-global-box-office-while-activision-game-crashes/>

Hernández Ramírez, J. (s.f.). *Directorio de páginas personales del PDI de la Universidad de Sevilla*. Recuperado el abril de 2013, de TURISMO INDUCIDO. LA CONFIGURACIÓN DE LA IMAGEN TURÍSTICA DE SEVILLA A TRAVÉS DEL CINE COMERCIAL: <http://personal.us.es/jhernan/uploads/images/Art%C3%ADculos/25%20.%20TURISMO%20INDUCIDO.pdf>

Hosteltur. (s.f.). *Glosario de turismo y hostelería*. Recuperado el marzo de 2013, de <http://www.poraqui.net/diccionario/index.php/term/Glosario+de+turismo+y+hosteler%C3%ADa,turismo+cinematogr%C3%A1fico.xhtml>

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

*IMDb, Internet Movie Data Base*. (s.f.). Obtenido de <http://www.imdb.com/>

*International Visitor Survey Online Database*. (21 de mayo de 2013). Obtenido de Ministry of business innovation and employment New Zealand: <http://www.med.govt.nz/sectors-industries/tourism/tourism-research-data/international-visitor-survey/online-database>

*Itinerarios*. (23 de noviembre de 2012). Recuperado el 12 de junio de 2013, de Junta de Andalucía: <http://www.juntadeandalucia.es/presidencia/portavoz/073501/apoyo/tyc/rutas/turisticas>

- La "marca España" triunfa en Bollywood.* (23 de julio de 2011). Recuperado el 17 de mayo de 2013, de Hosteltur: [http://www.hosteltur.com/125340\\_marca-espana-triunfa-bollywood.html](http://www.hosteltur.com/125340_marca-espana-triunfa-bollywood.html)
- La huella andaluza.* (23 de noviembre de 2012). Recuperado el 16 de junio de 2013, de Junta de Andalucía: <http://www.juntadeandalucia.es/presidencia/portavoz/073500/apoyo/tyc/huella/andaluza>
- La ruta cinematográfica de Almodóvar.* (10 de septiembre de 2011). Recuperado el 6 de junio de 2013, de Diario del viajero: <http://www.diariodelviajero.com/espana/la-ruta-cinematografica-de-almodovar>
- Leading Hotels of the World.* (s.f.). Recuperado el 10 de junio de 2013, de <http://www.lhw.com/inthemovies/>
- Lin, J. (Dirección). (2013). *Fasta and Furious 6* [Película].
- López, F. (25 de 11 de 2009). *Soul Business.* Recuperado el 12 de junio de 2013, de Cine y Turismo (motivaciones del turista): <http://fernandolopezfernandez.blogspot.com.es/2009/11/cine-y-turismo-motivaciones-del-turista.html>
- Lord of the Rings Tours.* (s.f.). Recuperado el 28 de mayo de 2013, de <http://www.lordoftheringstours.co.nz/index.htm>
- Los destinos que más turismo cinematográfico generaron en 2012.* (23 de enero de 2013). Recuperado el 10 de abril de 2013, de Hosteltur: [http://www.hosteltur.com/129270\\_destinos-turismo-cinematografico-generaron-2012.html](http://www.hosteltur.com/129270_destinos-turismo-cinematografico-generaron-2012.html)
- Los sanfermines triunfan en los 'Oscar de Bollywood'.* (30 de enero de 2012). Recuperado el 17 de mayo de 2013, de deia: <http://www.deia.com/2012/01/30/ocio-y-cultura/cultura/los-sanfermines-triunfan-en-los-oscar-de-bollywood>
- Marketing destination New Zealand through films and the Hobbit trilogy.* (s.f.). Recuperado el 17 de mayo de 2013, de Tourism New Zealand: <http://www.tourismnewzealand.com/sector-marketing/film-tourism/>
- Martínez, M. J. (8 de noviembre de 2012). *Conoce Andalucía a través de su gran ruta del cine.* Recuperado el 12 de junio de 2013, de La nota imparcial: <http://lanoticiainparcial.com/conoce-andalucia-a-traves-de-su-gran-ruta-del-cine/>
- Movies that created a tourism boom.* (17 de septiembre de 2010). Recuperado el 12 de mayo de 2013, de As we travel: <http://www.aswetravel.com/movies-that-created-tourism-boom/>
- New Zealand Tourism Guide.* (s.f.). Recuperado el 24 de mayo de 2013, de <http://www.tourism.net.nz/lord-of-the-rings.html>

- Noguero, D. A. (2011). Emplazamiento de ciudades en el cine ("City placement"): una estrategia de doble sentido entre la producción cinematográfica y la industria del turismo. *Actas – III Congreso Internacional Latina de Comunicación Social - III CILCS - Universidad de la Laguna*, (pág. 13). Tenerife.
- Noguero, D. A. (1 de julio de 2013). Comunicación Audiovisual y Publicidad. (R. M. Lara, Entrevistador)
- Pawlowski, A. (21 de noviembre de 2012). *Air New Zealand unveils 'Hobbit'-themed plane*. Recuperado el 3 de junio de 2013, de NBC news: <http://www.nbcnews.com/travel/air-new-zealand-unveils-hobbit-themed-plane-1C7204772>
- Picture Story - Middle-earth Fleet Is Complete*. (27 de noviembre de 2003). Recuperado el 3 de junio de 2013, de Air New Zealand: <http://www.airnewzealand.com.au/press-release-2003-picture-story-middle-earth-fleet-is-complete>
- Pinchefsky, C. (14 de diciembre de 2012). *The Impact (Economic and Otherwise) of Lord of the Rings/The Hobbit on New Zealand*. Recuperado el 24 de mayo de 2013, de Forbes: <http://www.forbes.com/sites/carolpinchefsky/2012/12/14/the-impact-economic-and-otherwise-of-lord-of-the-ringsthe-hobbit-on-new-zealand/>
- Preestreno en Tenerife de 'Fast & Furious 6'*. (21 de abril de 2013). Recuperado el 15 de junio de 2013, de Canarias Cultura: <http://www.canariascultura.com/2013/04/21/preestreno-en-tenerife-de-fast-furious-6/>
- Prensa. (19 de abril de 2013). *Tenerife acogerá el próximo 21 de mayo el preestreno en España de "Fast & Furious 6"*. Recuperado el junio de 2013, de el blog de Turismo de Tenerife: <http://blog.turismodetenerife.com/2013/04/tenerife-acogera-el-proximo-21-de-mayo-el-preestreno-en-espana-de-fast-furious-6.html>
- Rey-Reguillo, A. d. (2007). Introducción. En A. d. Rey-Reguillo (Ed.), *Cine, imaginario y turismo. Estrategias de seducción* (pág. 269). Valencia: Tirant lo Blanch.
- Riley, R. W. , Baker, D. and Van Doren, C. S. (October de 1998). Movie Induced Tourism. *Annals of Tourism Research*, 25(4).
- Roesch, S. (s.f.). *Film Tourism*. Recuperado el 6 de junio de 2013, de <http://www.film-tourism.com/index.php?pageID=22>
- Rosado Cobián, C., & Querol Fernández, P. (2006). *Cine y Turismo, una nueva estrategia de promoción* (2 ed.). (A. L. Querol, Trad.) Andalucía, España: Ediciones ocho y medio, s.l.
- Spain Film Commission*. (s.f.). Recuperado el 30 de mayo de 2013, de <http://www.spainfilmcommission.org/index/w,pr/>

Stanishevski, K. (2007). La comunicación de los destinos turísticos. En A. d. Rey-Reguillo (Ed.), *Cine, imaginario y turismo. Estrategia de seducción*. (pág. 269). Valencia: Tirant lo Blanch.

*Tourism Ireland banks on Ek Tha Tiger to promote the country as a romantic destination*. (16 de 8 de 2012). Recuperado el 12 de junio de 2013, de Travel Techie: <http://www.traveltechie.com/news/Tourism-Ireland-banks-on-Ek-Tha-Tiger-to-promote-the-country-as-a-romantic-destination/4911>

*Turismo Cinematográfico*. (s.f.). Recuperado el 28 de abril de 2013, de Museo del Turismo Frax: [http://www.museodelturismo.org/index.php?option=com\\_content&view=article&id=144:turismo-cinematografico&catid=47:cultural&Itemid=227](http://www.museodelturismo.org/index.php?option=com_content&view=article&id=144:turismo-cinematografico&catid=47:cultural&Itemid=227)

Valoure, S. (4 de diciembre de 2008). *The Big Six - Top 6 Major Film Studios in the Movie Business*. Recuperado el 7 de abril de 2013, de Ezine Articles: <http://ezinearticles.com/?The-Big-Six---Top-6-Major-Film-Studios-in-the-Movie-Business&id=1750590>