

Facultad de Ciencias Políticas, Sociales y de la Comunicación

Trabajo de Fin de Grado

Grado en Periodismo

El cine como estrategia para el turismo

Autores:

Adrián F. Centanaro Aguado

María Zaire Falcón Rojas

Silvia Beatriz Pérez González

Tutor:

Luis Fernando de Iturrate Cárdenes

Curso académico: 2017/2018

Resumen

Desde su aparición, la industria cinematográfica ha causado un gran impacto en nuestra sociedad, a tal nivel que nos condiciona en cada una de las actividades que realizamos al día, desde las más pequeñas y cotidianas hasta las más trascendentales. De hecho, organizamos nuestro tiempo de ocio en función de lo que se observa tras la gran pantalla. Los paisajes de nuestras ficciones favoritas sirven de excusa para conocer nuevos lugares, con el simple motivo de revivir las experiencias de los personajes protagonistas de cada historia. En este punto es donde entra en juego el turismo cinematográfico como estrategia para atraer turistas potenciales y, por tanto, generar beneficios económicos, tanto para diferentes empresas (dedicadas o no al sector), como las propias ciudades que llegan a ser reconocidas en cualquier parte del mundo. Pese a todo ello, este fenómeno aún sigue siendo desconocido por cierto sector de la población, lo que nos lleva a plantearnos múltiples cuestiones de naturaleza muy variada, susceptibles de ser estudiadas con rigor en el proceso y precisión en las conclusiones. Por este motivo nace nuestra investigación, que además ofrece un enfoque a nivel internacional e incluso local, cogiendo como principal ejemplo el archipiélago canario, en especial la isla de Tenerife, así como atender a cada aspecto necesario para conocer sus características. Por otra parte, consideramos relevante no dirigir nuestra atención al cine en exclusividad, sino también a las series de televisión que influyen de la misma manera en el público para escoger sus próximos destinos.

Palabras clave: turismo, cine, series de televisión, turismo cinematográfico, Film Commission.

Abstract

Since its appearance, the film industry has caused a huge impact on our society, at such level of conditioning us in each activity we carry out every day, from the smallest and daily to the most important. In fact, we organize our leisure time based on what we see through the great screen. The landscapes of favorite fictions serve us as an excuse to find out new places, with the simple reason of reliving the experiences of the main characters of each story. At this point is where film tourism comes into play as a strategy to attract potential tourists and, therefore, generating economic benefits, destined for different companies (dedicated or not to the area),

and the cities themselves, which they become recognized anywhere. In despite of all this, that phenomenon is still unknown by a certain part of the population, which leads us to consider multiple issues of a very varied constitution, that can be studied with exactitude in the process and accuracy in the conclusions. For this reason, our research was born, which also offers an international and even local level, taking the Canary Islands as its main example, especially the island of Tenerife, as well as taking care of every aspect needed to know its characteristics. On the other hand, we consider it important not to direct our attention exclusively to films, but also to television series that influence the public in the same way to choose their next destinations.

Índice

1. Introducción.....	5-6
2. Justificación.....	6-7
3. Antecedentes y estado actual del tema.....	7-14
3.1 Cine.....	7-9
3.2 Turismo.....	10-11
3.3 Turismo cinematográfico.....	11-14
4. Marco teórico.....	14-21
4.1 Archipiélago Canario.....	21-23
5. Objetivos.....	23-24
6. Hipótesis.....	24
7. Metodología.....	24-26
8. Análisis y resultados.....	26-34
9. Conclusiones.....	34-36
10. Bibliografía.....	37-38

1. Introducción

El turismo cinematográfico se ha convertido en una nueva estrategia del ocio como actividad económica. Este recurso consiste en atrapar a clientes potenciales a partir de las historias que han vivido a través de la pantalla. Así pues, los escenarios rodados en un filme se convierten en un destino de promoción y diferenciación.

Este tipo de turismo se puede incluir dentro de la categoría turismo activo, debido a que se cobra más importancia la acción que el escenario en sí, además de que los turistas activos buscan visitar ellos mismos el lugar o lugares donde sus películas o series favoritas se han rodado, así como revivir las historias que tanto les han fascinado.

Su desarrollo comienza a principios del siglo XX, cuando dejan de filmar las películas exclusivamente en interiores y pasan a buscar exteriores para añadir a los montajes. No obstante, la promoción de destinos se realizaba a través del uso de folletos, anuncios publicitarios, guías... Y no fue hasta los años 90 cuando se empezó a experimentar un auge, en el que se comenzó a fomentar los destinos relacionados con el cine, lo que sirve como una forma de transmitir al público la imagen de un sitio. Es entonces cuando el cine se convierte en un escaparate turístico de un lugar, llegando a ser un método influyente de promoción.

Por su historia y porque hemos podido apreciar una creciente demanda, el turismo cinematográfico es una actividad merecedora de un análisis riguroso y, por tanto, el tema principal de este estudio.

A lo largo de la investigación, analizaremos tanto las ciudades más icónicas del cine como las películas o series que más turismo han generado en los países en los que tuvieron lugar sus rodajes. Además, detectaremos las posibles razones de su proceso de crecimiento desde su aparición.

Al llevar a cabo una documentación exhaustiva hemos podido comprobar el fenómeno en el que se está convirtiendo la industria cinematográfica como reclamo para el turismo. De hecho, podemos encontrar diversos estudios sobre esta cuestión, tratando de averiguar cuáles son sus características y las causas de la trascendencia que está teniendo. Un claro ejemplo es *El*

turismo cinematográfico como tipología emergente del turismo cultural, un estudio realizado por Lorena Rodríguez Campo, José Antonio Fraiz Brea y Elisa Alén González, que investiga el turismo actual y el nivel de conocimiento social de esta tipología.

A pesar de haber numerosos estudios relacionados con el cine como estrategia para el turismo, nuestra investigación se va a centrar en la recopilación de datos extraídos de plataformas digitales especializadas y en la obtención de respuestas a través de un formulario elaborado por el grupo, identificando en ellos las cuestiones planteadas y ofreciendo información actual respaldada por entendidos en la materia. En este sentido, este trabajo aporta novedad y profundización a esta temática, además de una divulgación de ámbitos especializados.

2. Justificación

La elección del tema se debe a que hemos detectado que a raíz del éxito que han tenido algunas series televisivas o filmes, se han incrementado el número de turistas a los países donde se han rodado. De esta manera, esto ha supuesto que diversas empresas dedicadas al turismo o que se beneficien de este sector incrementen sus ingresos, ya sean agencias de viaje, restaurantes, transporte, entre otros. También nos ha llamado especialmente la atención la influencia que tiene la industria cinematográfica en la sociedad actual.

Hoy en día, muchos espectadores optan por elegir sus destinos vacacionales en función del contenido audiovisual que consumen en el cine o en la televisión, e incluso internet. De hecho, se están desarrollando estrategias turísticas basadas en rutas de lugares en los que se han realizado los rodajes, de forma que atraigan a los consumidores más apasionados para visitarlos según sus intereses.

Un claro ejemplo es la información que hemos recopilado donde se especificaba que diversas compañías aéreas, entre ellas *Air New Zealand*, ponen vídeos informativos antes del despegue de sus vuelos, donde seres mágicos como elfos, orcos y otros personajes de los libros de Tolkien, explican las instrucciones de seguridad del avión. En este caso se debe, a que Nueva Zelanda se convirtió en el escenario principal de las películas de las trilogías: *El Señor de los Anillos* y *El Hobbit*.

Otro de los fenómenos que hemos observado ha sido la serie *Juego de Tronos*, adaptación de las novelas *Canción de Hielo y Fuego* de George R.R. Martin. Su éxito ha conseguido que los seguidores quieran ver en primera persona los paisajes y escenarios que rodean la trama, ya sea Croacia, España, Marruecos, Malta, Reino Unido e Islandia.

Por todo ello, sumado a nuestro interés tanto por el cine y las series de televisión como por el turismo como sector económico, hemos querido retratar la influencia que tiene la ficción en nuestra generación, de tal forma que se convierte en la base para organizar nuestro tiempo de ocio.

3. Antecedentes y estado actual del tema

Con motivo de comprender el turismo cinematográfico, se va a investigar los inicios y la evolución del tema para lograr una profundización del mismo. Con este objetivo, haremos un repaso tanto de la historia del cine como del turismo desde el siglo XX hasta la actualidad, para luego observar los puntos de confluencia entre ambas materias.

3.1 Cine

El cine nace con la invención del cinematógrafo, el 28 de diciembre de 1895, por los hermanos Lumiere. El invento fue distribuido por todo el mundo, bien por la compra de la patente o por la copia del instrumento. Al principio se consideraba un espectáculo de feria, muy alejado de la concepción actual que se tiene de él. Sin embargo, dado su potencial económico comenzó a ser aceptado, incluso en 1910 Europa comenzó a producir películas de mayor calidad y duración.

En Francia se adaptaron algunas obras de Victor Hugo (escritor, dramaturgo y poeta francés), mientras que en Italia empezaban a elaborar películas que influyeron en la forma de realizar filmes en el resto del mundo. Por otro lado, en EE.UU. comenzaron a fundarse los primeros estudios cinematográficos. No obstante, Francia fue la industria cinematográfica hegemónica antes de la I Guerra Mundial, aunque no duró lo suficiente, ya que después del conflicto bélico el poder pasó a manos del mundo anglosajón.

Pronto se vio la conexión que había entre el cine y el público, y así el cine empezó a verse como un negocio. El objetivo de las empresas para rentabilizar desembocó en la creación de las productoras. Algunas películas rodadas en las tres primeras décadas del siglo XX que han marcado trascendencia en la evolución del cine son: *El nacimiento de una nación* (1915) e *Intolerancia* (1916), ambas de David W. Griffith.

El cine fue evolucionando de forma heterogénea, es decir, se empañó de los valores de la cultura de cada país y por tanto se constituyeron diferentes identidades cinematográficas. En el año 1920 se realizaron en EE.UU. 796 películas, en comparación a las generadas por Alemania (646), o en Francia (65). De esta manera, el 80% de largometrajes estrenados en Europa eran de origen estadounidense, convirtiéndose Hollywood en la meca del cine. El centro de producción de películas se encontraba en un primer momento en Nueva York, pero debido a su climatología se perdía horas de rodaje en los exteriores, lo que también motivó el traslado hacia la ciudad de Hollywood.

Por otro lado, la primera película muda, *La escena del jardín de Roundhay*, data de 1888, creada por Louis Le Prince, y filmada en Leeds (Inglaterra). Con este corto, el inventor se adelantó a la fecha pronosticada para el nacimiento del cine.

El cine mudo se inició en 1894, hasta el año 1927 cuando se estrenó la primera película que se consideró sonora “El cantor de jazz”, dirigida por Alan Crosland. Así pues, coexistieron las películas mudas y los filmes sonoros hasta que los avances cinematográficos hicieron imposible la relación.

Las películas mudas estaban caracterizadas por ser acompañadas de música en vivo, normalmente se trataban de órganos o pianos, además de incluir efectos sonoros a algunas acciones que ocurrían en las mismas escenas. De hecho, en ocasiones, añadían subtítulos o carteles para facilitar la situación a los espectadores. Otro gran rasgo era la interpretación de los actores, debido a que carecían de sonidos y diálogos debían exagerar sus papeles con la posibilidad de improvisación en las escenas. Se realizaban únicamente utilizando planos generales, ya que los cinematógrafos pesaban demasiado y no servían para la realización de otra clase de tomas.

Uno de los más influyentes y conocidos del cine mudo fue y es Charles Chaplin, actor, director, compositor y productor de cine. La película que marcó su carrera profesional fue *Carreras sofocantes* o *Carreras de autos para niños*, de 1914, donde creó el célebre personaje del vagabundo Charlot, que aparece en más de sus 60 películas.

A finales de los años veinte, el cine mudo había alcanzado el culmen cinematográfico. Más tarde, debido a la invención de la radio, la Warner Bros consiguió el éxito del cine sonoro, creando la película mencionada anteriormente, *El cantor de jazz*, significando una etapa de transición entre los años 1927 y 1933. Este hecho supuso un punto de inflexión que marcó un antes y un después en el mundo del cine.

De esta manera, tuvieron que ajustar y realizar cambios en las salas, teniendo que insonorizarlas además de equiparlas con nuevas tecnologías como amplificadores y altavoces. También conllevó cambios en el ámbito de la interpretación, ya que muchos de los antiguos actores no poseían voces atractivas obligándolos a dejar la actuación. Otra gran dificultad era el idioma, debido a que no todo su anterior público conocía el inglés.

Estas transformaciones hicieron que el anterior culmen estético, que había conseguido el cine mudo, desapareciera. Un gran ejemplo se encuentra en el filme *Cantando bajo la lluvia* de 1952. La cámara se mantuvo en todo momento encerrada en un blindaje insonoro, lo que impedía su movilidad. Todo se realizó en un “teatro filmado”, es decir, en una sala con decorados.

No obstante, muchos directores supieron sacarle provecho a la introducción del sonido en la imagen. Algunos de ellos fueron: René Clair, King Vidor, Fritz Lang, Carl Dreyer o Josef von Sternberg, que descubrieron el dramatismo que podían conseguir con el sonido ambiental (sonido de pisadas, el chirrido de los neumáticos de un coche, suspiros...). Por lo tanto, los primeros años de la existencia del cine sonoro, supuso una etapa de experimentación y de reinención del mismo.

Muchos no procesaron ni aceptaron el cambio, creándose así un movimiento de protesta en el que en las películas únicamente se insertaban ruidos y música, prescindiendo de los diálogos. Un claro ejemplo es *Éxtasis* de 1933.

3.2 Turismo

El turismo se remonta a la época de la Antigua Grecia y al Imperio Romano. Estas fueron unas de las primeras naciones donde comenzó a apreciarse el turismo, aunque solo las clases adineradas podían disfrutarlo. Sus destinos eran balnearios y fuentes termales de otros lugares.

En la Edad Media, el destino de los viajes pasó a ser de índole religiosa. En esta etapa fueron bastante famosas las peregrinaciones a Tierra Santa y otros lugares religiosos como santuarios e iglesias. Más tarde, en el Renacimiento, volvió a cambiar por completo la razón de los viajes. Los intereses pasaron a ser culturales para conocer lugares en los que se encontraban obras de arte, monumentos o yacimientos arqueológicos, además de la fascinación por visitar nuevas zonas, por lo que se desplazaban hasta África e incluso Asia.

La Revolución Industrial y la invención de la máquina de vapor suponen un gran avance para el mundo turístico. Además, la clase burguesa se consolida y dispone de más recursos económicos para viajar. Por otro lado, las vías ferroviarias se extienden a lo largo de Europa y América, y, sumado a la incorporación del vapor en los barcos, hicieron posible la conexión entre diversas ciudades. Seguidamente, comienza a aparecer un nuevo tipo de turismo, uno ligado a la salud.

Inglaterra fue la primera en ofrecer travesías, llegando a dominar el mercado marítimo. Thomas Cook, empresario inglés, es considerado como el creador de los viajes organizados. Esto se debe a que en 1841 alquiló un tren para transportar a un grupo de turistas de Loughborough a Leicester (Reino Unido). De este modo, Cook, se convirtió en una figura fundamental, ya que, gracias al desarrollo del viaje organizado, junto al turismo global e intercomunicado, se ha hecho posible el turismo como fenómeno de masas.

La primera agencia de viajes “American Express” fue creada por Henry Wells y William Fargo. En un principio la empresa estaba destinada al transporte de mercancías, aunque tras su remodelación se convirtió en una de las agencias más grandes del mundo. Ambos empresarios introdujeron sistemas de financiación y emisión de cheques de viajes.

En el verano de 1914, al estallar la I Guerra Mundial, se consideraba que había un total de 150.000 turistas americanos en Europa. En ese tiempo, las playas se convirtieron en el encanto turístico por excelencia, por lo que comenzaba así un nuevo tipo de turismo. Por su parte, el avión se fue desarrollando y mejorando hasta que se pudo implantar vuelos de larga duración, fundándose las primeras compañías aéreas.

El turismo tuvo una época de declive que comprende desde el año 1929 (crisis económica) hasta 1949, y comenzó su nuevo ascenso entre los años 1959 y 1973, período conocido como el 'boom' turístico. El turismo internacional comenzó a crecer de una manera exponencial, debido a la estabilidad social, el desarrollo de la cultura y del ocio.

Gracias a la nueva forma de vida y al desarrollo social, surge la sociedad del bienestar, en la que los individuos, una vez cubiertas sus necesidades básicas, viajan como medio de entretenimiento e interés cultural. A esto se le une el hecho de que se crean unas mejoras laborales como: vacaciones pagadas, inserción de cinco días laborables, reducción de las jornadas, ampliación de las coberturas sociales, etc.

Durante estos años, la producción de vehículos automovilísticos aumenta, por lo que se invierte en la construcción de carreteras y autopistas, permitiendo un mejor flujo de viajeros. Todos estos factores han hecho posible la estandarización del producto turístico. Incluso las agencias y operadoras turísticas crean paquetes de viajes que se vuelven bastante populares.

En los años 80, el turismo se convierte en uno de los principales motores económicos de muchos países. Todo ello se debe a la facilidad que supone trasladarse de un lugar a otro sin importar cuán lejos esté. Así mismo, se produce una internacionalización de marcas hoteleras y compañías aéreas, que se van creando un nombre en la industria turística de forma paulatina.

3.3 Turismo cinematográfico

El turismo y el cine son dos de las industrias más importantes del mundo contemporáneo en cuanto al número de seguidores y al capital que generan. Según el historiador Rey Reguillo, la relación entre estos dos ámbitos se remonta a la invención del cinematógrafo, el cual lograba acercar los espacios más recónditos del mundo al público. En el siglo XX se acuñó el término

movie-induced tourism. Esta expresión hace referencia a la evocación o fascinación que provocan los lugares de los filmes al espectador, haciendo que estos se movilizan hasta el lugar donde se rodaron las secuencias.

El turismo cinematográfico es el turismo inducido a través del cine, por lo que es indudable que algunos fanáticos deseen desplazarse hasta esos lugares donde ocurrían las impactantes escenas que los deleitaban a través de la pantalla. Un punto trascendental para este sector fue el rodaje de la trilogía de *El Señor de los Anillos* en Nueva Zelanda, ya que el turismo aumentó en este país de forma notoria. En concreto, uno de los lugares más beneficiados por esta trilogía cinematográfica fueron Las Colinas de Matamata, en la que se ubicaba la aldea *Hobbit*, La Comarca. Tanto fue el éxito de este espacio, que apodaron al lugar como Hobbiton, por convertirse en el punto turístico más importante de Nueva Zelanda.

Un grupo de investigadores (Riley, Baker y Van Doren) realizaron un estudio en 1998 titulado *Movie Induced Tourism*, querían averiguar la relación que existía entre el visitante y la localización cinematográfica. Llegaron a la conclusión de que cuando una escena o secuencia de una película se consideraba espectacular por parte de los espectadores, 'ipso facto' se convierte en un icono que atribuyen inmediatamente a una ubicación específica.

No hay duda de que ambas industrias están interconectadas. Incluso la London Film Commission afirmó que la cantidad de turismo aumenta en más de un 20% tras el estreno de alguna película taquillera. Algunas de las películas que han creado un mayor impacto en el turismo son *Harry Potter*, *El Señor de los Anillos* y *El Código Da Vinci*.

Según la Film Commission de España el 30% del turismo visitan un lugar por haberlo visualizado en la pantalla. Esto ha provocado que algunas ciudades se disputen para ser el centro de acción de una película, como ha pasado con el rodaje de la última película de *James Bond*.

Cabe destacar que existen diversos tipos de turismo cinematográficos, y se pueden dividir: según el lugar de rodaje de una película, el turismo cinematográfico como vacaciones, como único propósito del viaje, paquetes turísticos e iconos del turismo cinematográfico. También existen el turismo cinematográfico romántico, de peregrinaje y programas de viaje, etc.

Todos resaltan por poseer una serie de características. El primero, como indica su nombre es el lugar de rodaje de una película, aunque algunos sitios no eran considerados turísticos hasta su aparición en pantalla. El segundo hace referencia a las vacaciones ordinarias, las cuales se pueden mezclar con algunas actividades relacionadas al turismo cinematográfico (como una excursión a un lugar donde se rodó alguna película). El tercero consiste en acudir a un destino específico únicamente porque ese lugar apareció en la televisión o el cine. El cuarto son compañías que facilitan paquetes de viajes sobre el tema. El turismo cinematográfico icónico hace referencia a los lugares esenciales del cine, aquellos que salen una y otra vez en nuestras pantallas y nos son tan familiares.

En su caso, los turistas que acuden a ubicaciones donde creen que se ha rodado cierta película, son aquellos que acuden al lugar aun conociendo que la escenografía del filme es ficción. Los más románticos acuden a localizaciones que la televisión y el cine han reforzado como enclave del amor. El peregrinaje hace alusión a aquellos lugares bastante concurridos y visitados por los turistas. Por último, los programas de viajes han reinterpretado los lugares y las personas como grandes audiencias.

Un aspecto llamativo es que este fenómeno ha sido protagonista de libros como *Movie Tourism*. Este fue presentado en el Festival de Cine de Cannes en 2006, por Carlos Rosado Cobián, fundador de Andalucía Film Commission. Es tal su importancia que diversas Films Commission y agencias de turismo se han unido para crear rutas cinematográficas y así atraer a turistas antes y después del rodaje de alguna película.

A mediados del siglo XX, tanto el cine como la televisión ganaron bastante influencia. Un claro ejemplo reside en la serie televisiva de ficción *Juego de Tronos*, la cual se ha rodado en diferentes ubicaciones y ha conseguido que miles de sus seguidores hagan peregrinaje a esos lugares tan emblemáticos.

Podemos observar ejemplos de lo que esta nueva modalidad turística provoca en los diversos destinos, como la película rodada en Reino Unido *Cuatro bodas y un funeral* (1994). El filme hizo que, tras su rodaje y estreno, el hotel donde sucedían los hechos estuviese reservado continuamente. Normandía se hizo muy popular tras el taquillazo del filme *Salvar al soldado*

Ryan (1998), registrando un 40% más de visitantes en la región. Otra película que destacar es la singular *Amélie* (2001), la cual hizo muy conocida la cafetería “Cafè des Deux Moulins”, donde la protagonista trabajaba. Como estas se encuentran millones de ejemplos más que reflejan lo que ocasionan las películas en los espectadores.

Por otra parte, existen diversos casos en los que una película ha hecho famosa a una nación entera, e incluso un continente como ocurre con África. Y es que gracias a la película *Memorias de África* (1985), muchos turistas, sobre todo americanos, han visitado sus territorios. Otro ejemplo se muestra con el filme *Sonrisas y lágrimas* (1965), que en la actualidad sigue atrayendo turistas a Austria.

Se podría afirmar que este fenómeno se está convirtiendo poco a poco en una industria prometedora. Muchos países y ciudades ven como una oportunidad ser el escenario de películas o series. Las localidades pueden beneficiarse de la atracción turística como es evidente, ya que eso significa la importación de capital. Pero es ahora cuando ellas forman parte de la publicitación de los filmes, asegurándose de esta manera el turismo. Por ello, llevan a cabo estrategias de marketing antes y después del rodaje, se involucran en la elección de los lugares del rodaje, negocian créditos para el destino, crean links en su página web difundiendo tours, etc.

4. Marco teórico

Aunque muchas películas resalten lugares y los conviertan en populares, hay diversas ciudades o edificaciones que ya son icónicas por sí mismas, es decir, que las propias localizaciones destacan por encima de la historia narrada. En esta línea, el periódico *20 minutos* ha creado un ranking de las 10 ciudades más icónicas del mundo del cine, donde se encuentran (por orden del 1 al 10): Nueva York, París, Londres, Tokio, Madrid, Roma, Venecia, Chicago, Toronto y Nueva Orleans.

Así mismo, en el libro *Ciudades de cine* escrito por Claudia Hellman y Claudine Weber - Hof se ofrece un esquema sobre 18 ciudades donde han sido filmadas las películas que las han hecho tan importantes. La primera en la lista es Pekín donde se grabó la película *El último emperador* (1987), la cual fue escenificada en la Ciudad Prohibida. El Gobierno Chino le

concedió acceso a todo el equipo de rodaje sin ningún tipo de impedimento. En ella podemos observar la Puerta del Meridiano de la fortaleza, el Salón de la Armonía Suprema, al igual que su puerta y los jardines del Palacio de Verano.

Hong Kong es otra de las ciudades orientales más emblemáticas en el mundo del cine y en ella se han filmado diversas películas. Las más conocidas son las que ha protagonizado el famoso Bruce Lee como *Operación Dragón* (1973). Los filmes sobre artes marciales o kung-fu son el sello característico de esta ciudad oriental. La capital de Japón, Tokio, también se encuentra en la lista de estas autoras, una de las localizaciones que reciben mayor número de turistas, y muchos de ellos se han trasladado tras la visualización de alguna de estas películas: *Godzilla, Japón bajo el terror del monstruo* (1954) y *Lost in translation* (2003). La última de ellas muestra una imagen de la ciudad que gracias al cine se vuelve icónica.

Sídney aparte de ser reconocida por su espectacular cultura y por la fauna y flora tan característica que posee, también se ha vuelto fácilmente reconocible gracias al cine. Tal es así que se podría comparar con las grandes ciudades cinematográficas como Los Ángeles o París. Cualquiera persona puede identificar sin dificultad la Ópera de Sídney, el puente Harbour, las torres del distrito financiero o las extensas playas de arena blanca. Aunque no solo reconocemos paisajes o edificios, también relacionamos imágenes con el país. Por ejemplo, si en un filme observamos un grupo de surfistas en una playa paradisíaca, automáticamente pensamos que nos encontramos en este continente, solo nos basta la imagen del auditorio para confirmar lo que ya sospechábamos. Películas como *La boda de Muriel* (1994), *Matrix* (1999) o *Cocodrilo Dundee* (1986) han hecho posible esto.

Praga es otro lugar con encanto que puede llegar a compararse con grandes ciudades del mundo cinematográfico. En él se han rodado las películas *Amaedeus* (1984) y *Misión imposible* (1996). Por su parte la ciudad de Viena, aunque no sea tan reconocida como las demás, se observa como un clásico en el mundo del cine que fácilmente identificamos con la capital austriaca. Se trata de: *El tercer hombre* (1949), un thriller rodado in situ en la capital tras la posguerra.

También se encuentra Berlín, la cual no gozó de tanta fama como el resto de ubicaciones, al menos tras la finalización de la II Guerra Mundial. Muchos directores y productores mostraban entusiasmo en filmar la ciudad destruida, siendo un tema recurrente durante varios años. Entre

las películas que destacan las autoras se encuentran: *Uno, dos, tres* (1961), *El cielo sobre Berlín* (1987) y *Corre, Lola, corre* (1998). La primera es una sátira sobre la división en la que se encontraba la capital (Berlín Este y Berlín Oeste), donde mostraban las casas destruidas, la estación de tren Anhalter, el aeropuerto Tempelhof y la Puerta de Brandenburgo. La segunda, rodada aun cuando estaba dividida la ciudad, enseñaba el mismo muro y lugares similares al anterior filme. La tercera se trata de una película de gran éxito comercial, en la que la protagonista recorre Berlín para salvar a su novio.

Roma es otra de las localizaciones más representadas en el mundo cinematográfico. Se calcula que más de 500 películas han sido rodadas en la capital italiana. Filmes como *La dolce vita* (1981), *Gladiator* (2000), *Come, reza, ama* (2010), *Ángeles y demonios* (2009), entre otros, nos han mostrado diferentes perspectivas de la ciudad. Aunque de estas películas destaca una de las escenas del largometraje de Federico Fellini *La dolce vita*: la Fontana de Trevi con sus protagonistas (Sylvia metida en la fuente contoneándose y Marcelo junto a la fuente). Esta escena bastó para que la película fuese denominada como icónica dentro del mundo del cine, tal es así como ha sido representada en diversas películas como *Bajo el sol de la toscana* (2004), que han querido reinterpretarla a su manera.

Florencia aparte de ser la ciudad icónica del arte, también ha cedido sus emblemáticas calles y edificios para rodar algunos filmes, entre los que se encuentran: *Una habitación con vistas* (1985) y *Mucho ruido y pocas nueces* (1993). Ambas películas muestran dos vertientes diferentes de la localización, la primera ubicada en pleno centro de la ciudad rodeada de arte, esculturas y edificios simbólicos, la segunda situada en el campo en una casa en las afueras de la Toscana.

Venecia es otro lugar de Italia con un encanto cinematográfico donde se han rodado películas como *Locuras de verano* (1955), *Muerte en Venecia* (1971), *Amenaza en la sombra* (1973), *Las alas de la paloma* (1997), *Pan y tulipanes* (2000) o *The tourist* (2010). Todas recreadas en la ciudad construida sobre 116 islas y única vía de conexión el lago sobre el que están edificadas. En ellas hemos podido visitar en primera persona los característicos canales, junto a las casas sumergidas, la estación de tren, el Palazzo Grimani, etc.

En el caso de París es la ciudad por excelencia del amor, o al menos el cine la ha retratado de esta forma. Iconos como la Torre Eiffel, Los Campos Elíseos o el museo de Louvre son imágenes bastante reiterativas de la capital de Francia. También sobresalen películas como *Amelie* (2001), *El curioso caso de Benjamin Button* (2009) o *Midnight in Paris* (2011). En esta última el director Woody Allen nos guía por la ciudad parisina mostrando sus lugares más icónicos.

Reino Unido también es uno de los territorios más trascendentales del mundo cinematográfico. El cine ha hecho que sea conocido mundialmente como el hogar de muchos personajes ficticios, como es el caso del mago más famoso del mundo, *Harry Potter*, o el espía exclusivo de la reina de Inglaterra, *James Bond*. También ha dado acogida a otras ficciones bastante conocidas: *El diario de Bridget Jones* (2001), *Notting Hill* (1999) o *Shakespeare in love* (1998). No podemos olvidar las imágenes que hacen de Reino Unido un lugar icónico: el London Eye, The Big Ben, el Parlamento, las cabinas telefónicas rojas, los autobuses de dos plantas rojos, etc.

La Habana llamó la atención debido a sus paisajes exóticos y urbanos. Desde 1959 fue localizada para varios filmes de los que destacan: *Fresa y chocolate* (1993) y *Buena vista social club* (1999). En los filmes se observa a una capital de Cuba bastante llamativa, con los coches de colores típicos de hace 50 años, los edificios antiguos y la energía de su gente. En ellas se han mostrados sus calles, plazas y edificios más icónicos como Mala Strana, el distrito de Hradcany, el Museo Nacional, el palacio de Liechtenstein, entre otros.

América del Norte tiene mucha participación en el mundo cinematográfico, aunque son solo algunas de sus ciudades las que se reconocen como icónicas en este ámbito. Chicago, Las Vegas, Los Ángeles, Nueva York y San Francisco son algunas de ellas. En el caso de Chicago, la localización tuvo una gran relación con el cine como ubicación, a pesar de que algunas películas ambientadas en esta ciudad no se han rodado en ella, sino en estudios. Es un lugar relacionado con el blues y los gánsteres, las autoras destacan películas como *The blues brothers* (1980) y *Los intocables* (1987).

Las Vegas es otra de las ubicaciones más icónicas de Estados Unidos, denominada como la ciudad del pecado. Además, es conocida por haber dado cabida a filmes como *Ocean's eleven* (1960), *Casino* (1995) y *Miedo y asco en las Vegas* (1998). En ellas hemos podido ver los

espectaculares edificios luminiscentes, los casinos, y los hoteles de lujo. Por su parte, Los Ángeles podría ser la ciudad más importante entre todas, ya que es la sede de la industria cinematográfica. En ella se han filmado películas por sus paisajes y edificios, y también por ser el lugar donde se encuentran los estudios más importantes. No obstante, las autoras del libro nombran largometrajes que han estado ambientados en las localizaciones de la ciudad: *Rebelde sin causa* (1955), *El graduado* (1967), *Chinatown* (1974), *Blade runner* (1982), *Tres mujeres para un caradura* (1991), *L.A. Confidential* (1997) y *Mulholland drive* (2001).

San Francisco con el Golden Gate como su inconfundible símbolo, además de las calles empinadas, el tranvía, etc. Esta ciudad ha sido escenario de películas como *El increíble Hulk* (2008), *Vértigo* (1959), *En busca del arca perdida* (1981), *La señora Doubtfire* (1994) y muchas más. Estas imágenes han acercado la localización tanto que, únicamente al visualizar el puente de color rojo (Golden Gate), sepamos dónde ocurrirán los hechos.

Pero sin duda la ciudad por excelencia en las películas es Nueva York. Lugares como La Gran Manzana, Brooklyn, Manhattan, Central Park, Times Square los conocemos a la perfección gracias al cine, que ha desempeñado un papel muy importante en su desarrollo desde su aparición. Nueva York da cabida a más de 150 largometrajes al año, de los cuales algunos de ellos se han convertido en icono: *Desayuno con diamantes* (1961), *Taxi Driver* (1976) o *Cuando Harry conoció a Sally* (1989). En el mundo cinematográfico, Nueva York se considera la ciudad más destruida del mundo, y ciertamente, ha sido devastada más de 40 veces en películas como *Los Vengadores* (2012), *King Kong* (1993) y *Los Cazafantasmas (Goshtbusters)* (1984). Además de estos filmes, muchas series de televisión han aportado fama a la localización, entre ellas se encuentran *Sexo en Nueva York* (1998), *Cómo conocí a vuestra madre* (2005) y *Friends* (1994). La primera de ellas ha hecho posible la creación de excursiones a los lugares que las protagonistas frecuentaban (tiendas, bares, restaurantes, etc.)

No obstante, muchas de las ciudades icónicas del cine no se encuentran en el extranjero, Madrid e incluso Barcelona se han abierto paso en esta categoría con el transcurso del tiempo. En la capital de España se han rodado alrededor de unas 1.700 películas, de las que los escenarios más habituales son: la Plaza Cibeles, la Puerta del Sol, la Puerta de Alcalá, etc. Películas como *Átame* (1989), *Mujeres al borde de un ataque de nervios* (1988), *El ultimátum de Bourne*

(2007) o *El sol del membrillo* (1992), que recorrieron los rincones de la ciudad para ilustrar su historia.

En Barcelona no hay que pensar demasiado para recordar una película que nos evoque la ciudad: *Vicky Cristina Barcelona* (2008). Esta ficción dirigida por Woody Allen fue una creación con el estímulo de promocionar la ubicación, por lo que en ella nos muestra sus lugares más característicos, como el Parque Güell, los suelos de baldosas... *El perfume* (2006) recreó los jardines del palacio en el laberinto de Horta, además de otros puntos reconocibles de Barcelona.

Sin embargo, muchas de las ciudades que vemos en películas de trama futurista o de épocas lejanas son representadas con la ayuda de los efectos especiales. Estos se encuentran fundidos como un elemento más de la narrativa, provocando así, que estos lugares tengan un hueco en el mundo del cine. Algunos ejemplos podemos encontrarlos en diferentes filmes. En *Blade Runner* (1982), se aprecia una ciudad ficticia que evoca a la ciudad de Los Ángeles en el año 2019. *Gladiator* (2000) es una película ambientada en Roma 180 D.C y, como actualmente las edificaciones no mantienen su espléndido estado, tuvieron que recrear la ubicación a través de fotografía digital, utilizando tecnología de modelado y texturización 3D. Otro ejemplo es la de Minas Tirith, capital del reino de Gondor en el universo de *El Señor de Los Anillos*, la cual era una maqueta enorme que emulaba a la ciudad ficticia descrita por J. R. R. Tolkien. Gotham City, es otra de las localizaciones imaginarias más famosas del mundo del cine y del cómic y el hogar de Bruce Wayne, más conocido como Batman. De todas las películas del conocido justiciero, *Batman* (1989) del director Tim Burton destaca por su elaboración con maqueta y matte painting.

Por otra parte, no solo existen ciudades icónicas del cine, también hay escenas concretas de filmes que se han vuelto imprescindibles y referentes en el mundo cinematográfico. El periódico *20 minutos* también ha creado una lista de 100 películas que poseen alguna de las mejores escenas, aunque solo nombraremos las cinco primeras del 1 al 5 son: *La vida es bella* (1997), *Gladiator* (2000), *Star Wars episodio V: El imperio contraataca* (1980), *El padrino* (1972), *Psicosis* (1960).

La primera escena se trata del momento en el que Guido (protagonista) hace creer que sabe alemán y traduce lo que dice un oficial del ejército, explicando las reglas del juego para engañar a su hijo. En *Gladiator* es la secuencia en la que Máximo da un discurso en el anfiteatro. En el tercer lugar se encuentra una de las películas de la famosa saga de ciencia ficción *Star Wars*, en esta escena se ve a Darth Vader en un primer plano revelando a Luke que es su padre, pronunciando la conocida frase: “yo soy tu padre”. La de *El padrino* se trata de la conversación entre Don Corleone y su ahijado. Por último en quinto lugar, se sitúa la película *Psicosis*, y no ponemos en duda cuál será la escena icónica, se trata de la secuencia de la ducha acompañada de la inconfundible banda sonora, el sonido del agua cayendo y los gritos de la víctima.

Por lo tanto, podemos afirmar que el cine inspira al turismo. Esto se debe a la popularidad que ganan las diferentes ciudades después de formar parte del escenario de alguna película o serie. Sin embargo, hay otras ciudades como hemos observado que ya son icónicas en el mundo cinematográfico, por lo que únicamente la industria refuerza y se alimenta de esa popularidad. De hecho, los filmes y series actúan como un folleto, aunque este es más duradero, casi permanente en el tiempo y tiene la capacidad de llegar a un mayor número de personas.

El mundo audiovisual ha constituido y constituye un factor esencial en el desarrollo social, económico y cultural. Sin embargo, no es hasta que se crean las Film Commission cuando aparece una verdadera industria. Las Film Commission son organismos públicos de ámbito local, regional o nacional, que se encargan de conseguir que su área tenga influencia en la industria, es decir, que se realicen muchos rodajes en su territorio. Las cifras que generan son similares a las que produce la industria automovilística o de la construcción. En EE.UU. las cantidades alcanzan los 22 millones de dólares únicamente en producción y distribución. En España, la facturación comprendió los 5.768 millones de euros en el año 2007, de los cuales 1.800 euros se destinaban a la producción.

Entre las labores de las Film Commission se encuentra la promoción, difusión, información del territorio, asesoramiento y colaboración en las diversas fases de producción. Mayoritariamente son un puente de comunicación entre las administraciones, organismos, propietarios de las localizaciones y responsables de las producciones. En España, las primeras Film Commission se crearon en los años 90, específicamente la de Barcelona, Andalucía y las Islas Canarias. En 2001 se creó la Spain Film Commission, la cual engloba a las oficinas locales y regionales

actualmente existentes. A escala internacional existe la European Film Commission originada en 2005.

En la actualidad, muchos países están desarrollando estrategias de marketing vinculadas al cine y al turismo intentando atraer grandes producciones a sus territorios para captar al público y aumentar las visitas a lugares menos frecuentados.

Un estudio realizado por la agencia de turismo británica Thomson Holidays destacó que el 80% de los británicos planifican sus vacaciones tras la visualización de una película. También averiguó que dos de cada cinco personas habían visitado el lugar de rodaje de su película favorita.

4.1 Archipiélago canario

El archipiélago canario actualmente está jugando un papel bastante importante en la industria del cine. En el transcurso del tiempo Canarias ha ganado relevancia en este ámbito, de hecho, ha comenzado a jugar un papel trascendental en la economía insular. En el año 2017 el cine dejó más de 30 millones de euros en las islas, esto se debe en gran parte por las características climáticas, los diversos tipos de paisajes que posee, además de los incentivos fiscales que ofrecen para imponerse en esta millonaria industria.

Durante el año anterior (2017), tuvieron lugar 32 rodajes, de los cuales: 18 fueron largometrajes, siete series y otros siete documentales. De ese conjunto de rodajes, 20 se trataban de producciones españolas y 12 eran extranjeras. Esta última es bastante destacable, ya que significa que Canarias se está abriendo paso en la industria cinematográfica internacional. De estas producciones extranjeras se pueden destacar algunas series y películas bastante famosas como: *Black Mirror* y *Han Solo Star Wars*.

Todas las islas del archipiélago han sido escenario de algunos filmes: Fuerteventura, Tenerife, Gran Canaria, Lanzarote, La Palma y El Hierro. Aunque algunas han sido más veces elegidas como escenario de las ficciones. El archipiélago empezó a formar parte de esta industria a finales del siglo XIX, según la Tenerife Film Commission, la primera película rodada se llamaba *Mujeres isleñas de Tenerife abasteciendo de carbón a la escuadra* (1896). Más tarde

llegaron otras producciones que grabaron filmes como: *Hace un millón de años* (1966), *Ambición fallida* (1975) y *Die Story von Sspinnerratz* (1997).

Sin embargo, no fue hasta el año 2009 cuando Canarias se inició en la industria del cine como ‘sector estratégico’. En ese momento comenzaron a llegar producciones importantes: *A todo gas 6*, *Furia de titanes* o *Palmeras en la Nieve*. Desde ese momento ha habido un incremento exponencial de rodajes de películas extranjeras y nacionales. Durante los años 2012 hasta el 2016 el Gobierno de Canarias recogió que se habían realizado un total de 58 películas. También han colaborado diversas Film Commission que han ejecutado superproducciones, entre ellas: *Allied* (2016), la cual fue rodada en la isla de Gran Canaria, o el filme de *Star Wars Han Solo* (2018), que fue rodada en Fuerteventura.

A raíz de esto, las diversas Film Commission que existían en el archipiélago decidieron unirse y crear la Canary Film Commission, con el fin de publicitar los lugares y paisajes que existen en ellas. Aun así, como comentábamos con anterioridad una de las razones de peso por las que las Islas Canarias son elegidas son por las deducciones fiscales. Según la Agencia Tributaria este concepto significa que el dinero que las productoras invierten les será devuelto parte de él. Los incentivos corresponden para las producciones nacionales un 40% para el primer millón de euros y el 38% de ahí en adelante. Para el resto de países suponen un 18% y 20% respectivamente.

A continuación, enumeraremos algunas de las películas y series más famosas que se han rodado en las Islas Canarias. *A todo gas 6* (2013), eligió las islas de Gran Canaria y Tenerife como escenario de su sexta secuela. Así mismo la producción de *Furia de Titanes* (2010) eligió Tenerife, específicamente el Parque Nacional del Teide, para localizar algunas de sus escenas. El filme *Exodus: Dioses y Reyes* (2014) fue rodada en Fuerteventura en diversas localizaciones: Cofete, Punta de Jandía, El Cotillo, los barrancos de Buen Paso y Los Canarios, Risco del Paso y Tebeto. Otra nueva producción, *En el corazón del mar* (2015), fue rodada en diversos escenarios de Lanzarote y La Gomera. Una de las producciones españolas más famosas *Palmeras en la nieve* (2015), eligió Gran Canaria como localización, específicamente seleccionó los municipios de Arucas, Gáldar y Telde.

En este punto, nos centraremos en la isla de Tenerife. La Tenerife Film Commission destaca algunas ficciones que se han creado o se han rodado en la isla. Entre ellas se encuentran: *Vacaciones con amigos* (2018), *El cuaderno de Sara* (2017), *Cleo* (2017), *Tadeo Jones 2* (2017) y *Doctor Who* (2015 / 2016). En el caso de *Cleo* y *Tadeo Jones 2*, se tratan de dos ficciones animadas, las cuales se remasterizaron a través del segundo ordenador más potente del ámbito nacional el Teide-HPC (High Performance Computing). Este es un aspecto que destacar ya que este año ha habido un crecimiento en la industria de la animación con respecto a otros. De hecho, se han instalado tres nuevas empresas en la isla dedicadas a este sector en concreto.

El Cabildo de Tenerife este año (2018) hizo un recuento de los datos económicos extraídos sobre el turismo cinematográfico durante el año 2017. En total los rodajes realizados en el año citado en cuestión recaudaron un total de 9,6 millones de euros. De entre todas las ficciones rodadas 104 eran producciones audiovisuales: 40 sesiones fotográficas, 23 de publicidad, 18 programas de televisión, 10 largometrajes, tres cortometrajes, tres documentales, dos videoclips y cuatro series de televisión. En total la Tenerife Film Commission atendió 250 solicitudes.

Así mismo, este año Tenerife acogerá a nuevas producciones entre ellas se encuentran: La viajante de la productora canaria Digital 104, el largometraje *Blanco en blanco*, *Vacaciones con amigos*, además se continuará con la realización de la serie animada *Emmy & Gooro*.

5. Objetivos

- Averiguar las series y películas que más turismo han generado en los últimos años.
- Indagar cuáles son las ciudades o países más icónicos en el mundo cinematográfico.
- Estudiar las razones por las que son elegidos dichos escenarios como centros del turismo cinematográfico.
- Analizar por qué cada vez más empresas se decantan por esta estrategia.
- Investigar las causas del incremento del turismo cinematográfico.
- Determinar la competencia que existe entre países para filmar películas en sus localizaciones.

- Averiguar la cantidad de localizaciones con decorados que se mantienen después del rodaje.
- Investigar si existe algún género llamativo para esta clase de turismo.

6. Hipótesis

En base a nuestros objetivos y a lo que hemos observado, formulamos las siguientes hipótesis:

- Los antiguos folletos turísticos, han quedado obsoletos. Hoy en día la población decide la mayoría de sus destinos turísticos en función de los lugares que ve a través de su pantalla, (smartphones, tablets, televisión y cine). Por lo tanto, estos se convierten en la nueva publicidad turística.
- Por otra parte, suponemos que las localizaciones son elegidas por su encanto paisajístico. Además de las exigencias del guion.
- Las superproducciones son las que más escenarios escogen para grabar sus películas o series, por lo que a su vez generan más turismo.
- También consideramos que hay cada vez más demanda del turismo cinematográfico, por lo que se ha constituido como una nueva estrategia para atraer a clientes potenciales. Esto puede relacionarse con determinados éxitos de películas y series, que generan una subcultura.

7. Metodología

Para esta investigación hemos realizado una búsqueda exhaustiva de diferentes plataformas digitales y libros especializados en esta temática. En concreto, nos hemos centrado en textos publicados desde el 2015 hasta la actualidad con el objetivo de obtener información más reciente. Además, hemos elaborado una encuesta para conocer la opinión pública y saber en qué medida la sociedad conoce este nuevo tipo de turismo. Así pues, este procedimiento nos permite responder las cuestiones planteadas en las hipótesis y alcanzar los objetivos marcados.

En primer lugar, hicimos una lluvia de ideas y este tema generó mayor interés por parte del grupo, ya que consideramos que se trata de un fenómeno susceptible de ser analizado por la

creciente demanda de este nuevo tipo de turismo. Es decir, hemos querido centrar nuestro foco de investigación en un turismo cinematográfico en expansión debido a que el público busca cada vez más visitar los lugares donde se ruedan determinadas películas o series.

A continuación, dimos comienzo al estudio a través de un análisis profundo de la bibliografía y webgrafía encontradas sobre el turismo generado por las producciones cinematográficas. En especial, recurrimos a plataformas digitales como *Hosteltur*. Esta web está especializada en noticias relacionadas con turismo, por lo que realizamos una selección de textos relacionados con el cine. Como mencionamos anteriormente, no solo hemos consultado portales web, sino que también hemos recurrido a libros y estudios como *Ciudades de cine* escrito por Claudia Hellman y Claudine Weber- Hof. Todo ello, evaluando y escogiendo las informaciones fiables y respaldadas por expertos, como es debido. Además, contrastamos el tratamiento informativo a través de una lectura rigurosa para determinar los textos especializados en esta rama como puede ser la pertinencia de tecnicismos, su profundidad, y la preparación del redactor o redactora.

De esta manera, el equipo se puso de acuerdo para estructurar toda la información siguiendo este esquema: introducción, justificación, antecedentes y estado actual del tema, marco teórico, objetivos e hipótesis, metodología, resultados y análisis, conclusiones y bibliografía. Además de ofrecer información verídica y contrastada, realizamos una encuesta y gráficos para llevar a cabo una comparativa de los datos obtenidos, para ofrecer unos resultados completos y producto del rigor necesario para un estudio de esta magnitud.

En cuanto a la organización del trabajo, nos establecimos plazos de tiempo a cumplir para cada apartado. Cabe destacar que tanto el marco teórico como el análisis y los resultados son los puntos que más tiempo hemos dedicado, ya que exigen mayor precisión en la información, además de la espera para conseguir X personas en el formulario realizado.

La encuesta, utilizando las redes sociales como medio de difusión, contenía las siguientes preguntas:

- ¿Conoce el turismo cinematográfico?
- ¿Qué género de ficción te parece más atractivo?
- ¿Cuál es tu serie favorita? ¿Y película?

- Entre esas películas o series, ¿te has desplazado al lugar donde se rodaron? ¿A dónde?
- ¿Qué te llama más la atención de los escenarios que aparecen en tu serie o película favoritas?

Las respuestas de los participantes nos ayudaron a determinar ciertos aspectos como cuántas personas conocen el turismo cinematográfico, los géneros de ficción más populares o los lugares más demandados por los encuestados en función de sus series o películas preferidas.

Así mismo, elaboramos, a partir de los datos proporcionados por la encuesta, diversos gráficos para plasmar la información a nivel visual, de manera que pudiésemos extraer los resultados de la forma más clara posible. Hemos utilizado diferentes tipos de representaciones como gráficos de barras, circulares y de líneas, eligiendo el más adecuado para cada caso y simplificar las respuestas obtenidas. No obstante, cada modelo contiene una breve explicación de los datos expuestos para una mayor profundización y precisión en el análisis.

En definitiva, hemos llevado a cabo un procedimiento riguroso y detallado para ofrecer un estudio de calidad y dotado de la actualidad informativa, que la materia “el turismo cinematográfico” exige para su análisis.

8. Análisis y resultados

Como se ha mencionado anteriormente, hemos realizado una encuesta online para conocer todos los aspectos necesarios para extraer las conclusiones del estudio. De esta manera, un total de 310 personas rellenaron el formulario difundido a través de nuestras cuentas personales de Whatsapp, Facebook, Twitter e Instagram, con la finalidad de que llegara a un mayor número de personas. En este caso, no se ha hecho ninguna clase de distinción, ni de edad ni de sexo, ya que consideramos que eran datos irrelevantes para solventar las cuestiones planteadas. Esto se debe básicamente a que el objetivo de esta investigación es conocer las películas y series más populares y las ciudades que han conocido gracias al fenómeno del turismo cinematográfico. También, nos hemos marcado otros propósitos como saber si la opinión pública conoce este concepto, así como los géneros más atrayentes y gustos por los escenarios de sus filmes destacados.

Respecto a la primera cuestión planteada: “¿conoce el concepto del turismo cinematográfico?”. Nos llamó la atención que muchas personas, en concreto el 58%, desconocieran este fenómeno, siendo más que las que respondieron de forma afirmativa, las cuales fueron el 42%. Esto resulta curioso, ya que es una actividad que está llevándose a cabo desde ya hace unas cuantas décadas. Esta sorpresa se suma a que algunos de los que señalaron que no conocían el turismo cinematográfico, se habían desplazado a otros lugares con la finalidad de ver dónde se rodaron sus películas o series favoritas. Por lo que podríamos especular que este concepto no está tan arraigado como creíamos. Sin embargo, se añadió una definición por si sucedía esta circunstancia, ya que imaginábamos que un grupo de individuos de mayor espectro temporal no conocerían su significado, o para evitar posibles confusiones con su definición.

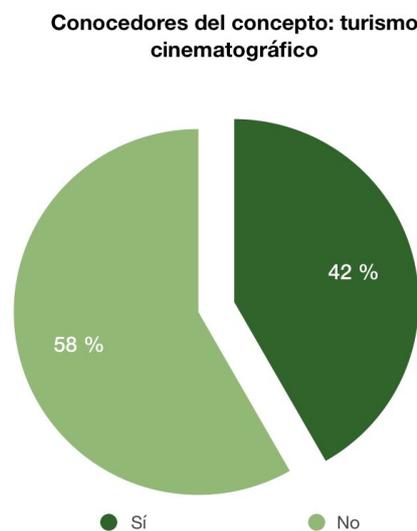


Gráfico 1: Conocedores del concepto de turismo cinematográfico

En la segunda pregunta, “¿qué género de ficción te parece más atractivo?”, hubo una gran variedad de géneros cinematográficos. En este caso, solo se pedía una respuesta, pero muchos optaron por ofrecer más de un género preferido. Tras esto, el grupo tomó la decisión de tener en cuenta todas las contestaciones, a pesar de obtener más respuestas que el número total de encuestados, con la finalidad de no eliminar datos que pudiesen ser relevantes para extraer los resultados. Esto se debe a que la clave de esta cuestión es hallar el género más popular y no cuántas personas les gusta uno determinado. En total obtuvimos una suma de 341 respuestas.

De esta forma, en el gráfico 2 mostramos los géneros enumerados por los encuestados, en ella apreciamos como destaca un número concreto entre los más nombrados: ciencia ficción (71), miedo y suspense (50), acción (48) y comedia (46). Aunque no fueron tan nombrados, también destacamos los géneros de fantasía (36) y romance (29), debido a que tienen aun así más votos en comparación con el resto de géneros. En cuanto a los términos escogidos para plasmarlo en la gráfica decidimos denominar el segundo más numeroso como “miedo y suspense”, ya que muchos utilizaban diversos términos para referirse a la misma idea como “terror”, “horror” o “thriller”.

A continuación, procederemos a enumerar las categorías menos populares entre los entrevistados: el género histórico (7), bélico (5), aventura (5), novela policíaca (4), intriga (3), novela negra (3), animación (3), western (2), cine de realidad (2), anime (1), documental (1). Esto nos pareció común, ya que estos géneros no suelen ser los más taquilleros. Sin ir más lejos, según la revista *Fotogramas*, las 20 películas que más recaudaron en el 2017 pertenecen a los géneros populares que se señalan en la encuesta. Por ejemplo, la película más vista el año pasado fue *La Bella y La Bestia*, que corresponde al género de fantasía, y el segundo filme con más público fue *Fast and Furious 8*, que pertenece al género de acción.

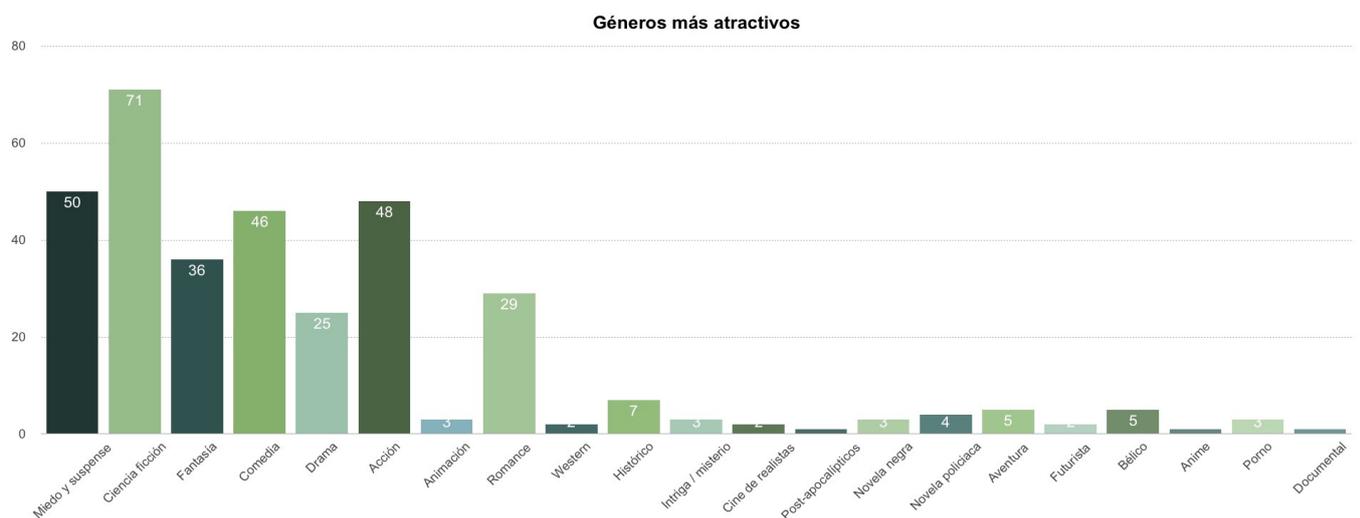


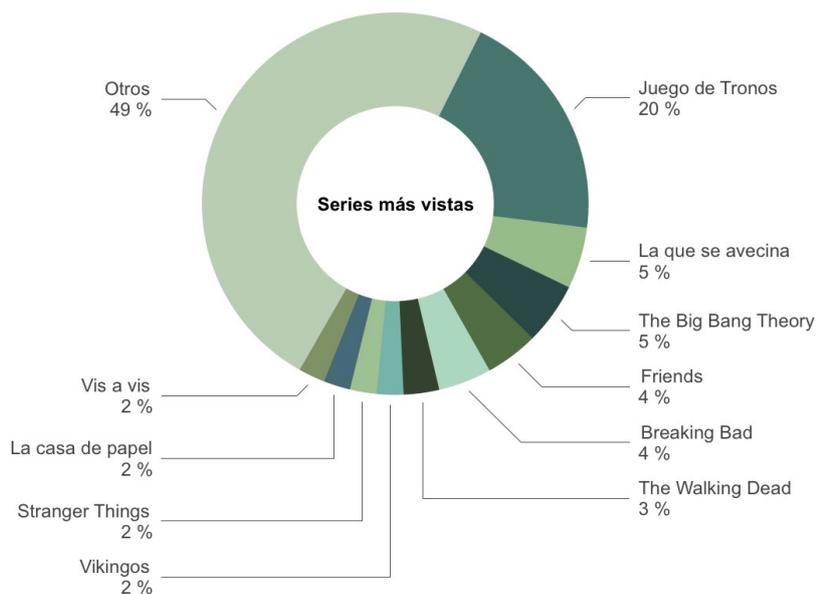
Gráfico 2: Géneros más atractivos

La tercera pregunta hace referencia a las películas y series favoritas, de la que obtuvimos múltiples respuestas variadas. En el caso de las series, *Juego de Tronos* fue la ficción más citada con diferencia por la mayoría de encuestados, correspondiendo a un 40%. Este resultado

coincide con lo esperado, ya que es una superproducción de gran éxito en el ámbito internacional, siendo una de las ficciones más vistas de la plataforma HBO durante el 2014, rompiendo récords de audiencia. Las siguientes series que prevalecen son *La que se avecina* y *The Big Bang Theory*, ambas con un 5%. En este caso, nos llama la atención la primera de ellas ya que al tratarse de una producción española no podría equipararse con la calidad de algunas superproducciones americanas las cuales obtienen una buena producción, guion y críticas. Las series *Friends* y *Breaking Bad* van a la par de las series anteriores con un 4% cada una. Ambas series han contado con un alto índice de audiencia durante su emisión, por lo que era de esperar que se situasen entre los primeros puestos de la clasificación. *The walking dead* es la siguiente de la lista de destacados con un 3%, algo lógico ya que se trata de una de las series dramáticas más vistas en los últimos años.

Finalmente, se encuentran las series, *Vikingos*, *Stranger Things*, *La casa de papel*, *Vis a Vis*, con un 2% cada una. En esta enumeración observamos también que se nombran series de origen español (*La casa de papel* y *Vis a vis*), hecho a destacar debido a que en general se mencionan más series americanas. Por otro lado, esperábamos que la ficción *Stranger Things* fuera más popular, ya que son muchos los seguidores de esta ficción de suspense, que incluso obtuvo 15,8 millones de espectadores en su estreno en Estados Unidos.

La denominación “otros” es la suma del resto de respuestas, dada la intención de elaborar un ranking de las 10 series más populares, fueron clasificadas dentro de esta categoría. Estas series recibieron un menor número de votos por persona (3, 2 o solo 1). Algunas de las ficciones que menos votos han recibido por parte de las personas encuestadas son: *Black Mirror*, *Glee*, *Supernatural*, *Perdidos*, *Castle* o *New Girl*. Entre todas suman un total de un 49%.



Gráfica 3: Series más vistas

A continuación, analizaremos las 12 películas destacadas por los encuestados, como ocurría en el anterior apartado el concepto “otros” es la suma de los demás filmes menos nombrados. Podemos observar, aquí, una mayor disparidad de gustos que incluso en las series. En su mayoría se encuentran: *Harry Potter*, la cual fue mencionada por un 6%. Estos datos no nos sorprendieron ya que se trata de una de las más famosas e importantes sagas del mundo cinematográfico. *Los Vengadores* ocupa el segundo lugar con un 4%. Aunque, en este caso algunos nombraron específicamente la última película del universo Marvel: *Infinity War*, el cual se convirtió en el estreno más taquillero al alcanzar la cifra de 630 millones de dólares recaudados.

El Señor de los Anillos, *Star Wars* y *Titanic* engloban un 3% cada una. Estos datos nos resultaron curiosos puesto que esperábamos un mayor número de votos por la gran popularidad que tienen las películas. Se tratan de filmes con una gran trayectoria en el mundo cinematográfico, además de en diversos ámbitos como por ejemplo el cosplay o la historia del crucero transatlántico. En cuanto a *Star Wars*, específicamente *Star Wars: los últimos Jedi* fue la tercera película que más recaudó el año anterior (2017), con 1.056 millones de dólares en total.

En cuanto a los seis últimos largometrajes *El Diario de Noa*, *Gladiator*, *Forrest Gump*, *La vida es bella*, *Dirty Dancing* y *Avatar*, obtuvieron un 2% cada una de ellas. Estos resultados eran evidentes teniendo en cuenta que pertenecen a los géneros cinematográficos más populares, dichos datos se pueden verificar en la gráfica 2. Por último, el concepto “otros” se compone de un 60%, por lo que podemos afirmar que las películas que los encuestadores mencionaban eran variadas, entre ellas: *La forma del agua*, *Braveheart*, *El gran showman*, *Memorias de África*, *Los puentes de Madison*, etc.

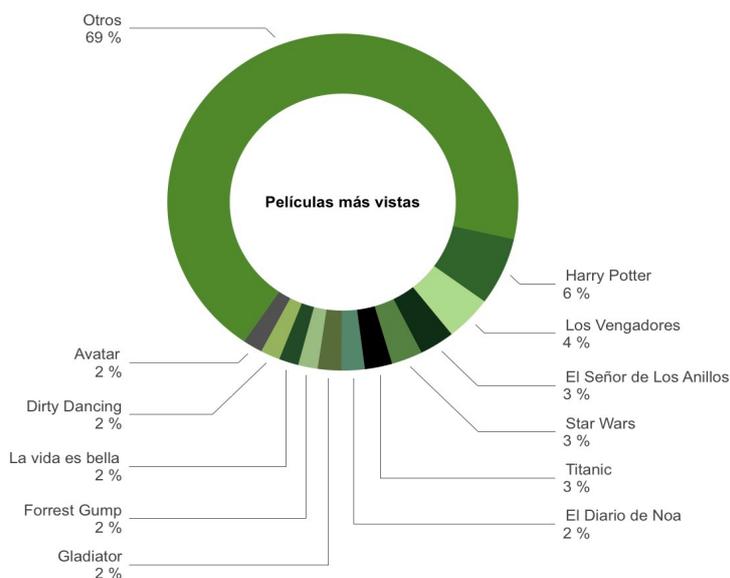
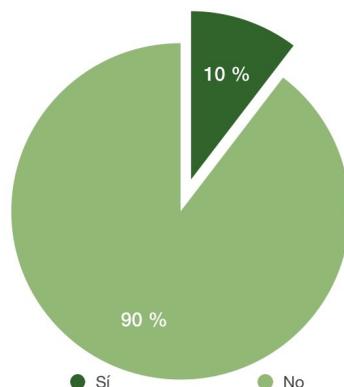


Gráfico 4: Películas más vistas

En la gráfica 5, observamos el porcentaje de sujetos que realizaron la encuesta que se han desplazado al lugar de rodaje de alguna película o serie citadas en los puntos anteriores. Podemos afirmar que el número de personas que han respondido negativamente, con un 90% es superior a los casos afirmativos con un 10%. Por lo tanto, no es tanta la cantidad de individuos que han podido visitar esas ubicaciones. Estas cifras son llamativas, ya que ni siquiera la mitad de encuestados conoce las localizaciones de sus ficciones favoritas de manera real, únicamente tras la pantalla. Por lo tanto, esta cuestión resuelve una de nuestras hipótesis planteadas al principio de la investigación. Teníamos la certeza de que existía mayor demanda del turismo cinematográfico, pero tras visualizar los resultados a esta cuestión parece ser que no es cierto.

Personas que se han desplazado al lugar de rodaje



Gráfica 5: Personas que se han desplazado al lugar del rodaje

La siguiente pregunta deriva de la cuestión anterior, “si la respuesta anterior fue ‘sí’, ¿a dónde?”. Esta responde a uno de los objetivos propuestos de la investigación: hallar cuáles son las ciudades o países más icónicos en el mundo cinematográfico. Aunque la respuesta también la podemos encontrar en el marco teórico referidas al ámbito internacional y de Canarias. De las contestaciones recopiladas podemos realizar una lista de los sitios a los que nuestros encuestados se han desplazado. Cabe resaltar Irlanda como el país más visitado (5), y le siguen algunas provincias de Andalucía (5), siendo escenarios de la serie más vista (*Juego de Tronos*), de nuestro ranking. También, algunos escenarios de las películas de *Harry Potter* en Londres han sido los más destacados y visitados por los sujetos de nuestra encuesta, en concreto por 3 individuos. Seguidamente, Nueva York con 3 votos, aunque no se han desplazado a esta ciudad por las mismas películas o series. La ciudad de París también fue mencionada en dos ocasiones, pero al igual que sucede con Nueva York, por diferentes filmes. Así mismo, algunos lugares del archipiélago canario han sido nombrados, entre ellos: el Teide y Adeje, donde se rodaron las películas *A todo gas* y *Furia de Titanes*.

En relación con los datos extraídos de la encuesta, hemos observado que las ciudades más mencionadas son Nueva York, Londres y París. Este hecho nos resulta digno de ser comentado, ya que solo tres de las ciudades icónicas destacadas en el punto sobre el marco teórico fueron elegidas por los sujetos de la encuesta de entre todas las existentes. De hecho, Irlanda y algunas de las provincias de Andalucía, que no se encontraban en la lista de lugares icónicos, han sido de los lugares más frecuentes y señalados en las respuestas al formulario.

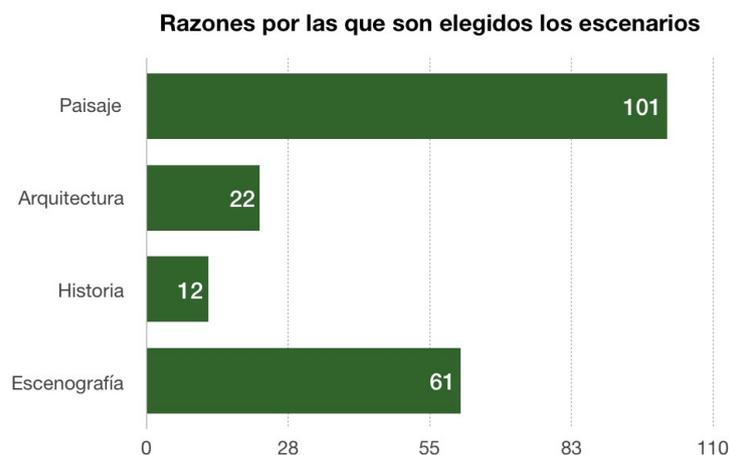
Los resultados no solo derivan de la encuesta realizada, sino también de la documentación exhaustiva llevada a cabo en los puntos de los antecedentes y estado actual, así como el marco teórico. A través de ello, podemos dar respuesta a otros objetivos e hipótesis que nos hemos planteado al inicio de la investigación.

Hemos detectado que las empresas optan por esta estrategia como beneficio económico. Esto se debe a la atracción turística que generan el rodaje de filmes en lugares determinados. En especial, cuando se trata de películas o series con un éxito indiscutible como las que prevalecen en la encuesta, *Harry Potter* y *Juego de Tronos*, respectivamente. Para ello, utilizan tácticas de marketing como el negocio de créditos para el destino o links en sus plataformas digitales oficiales como herramienta de difusión para tours. De esta manera, también se determina la competencia existente entre países para filmar en sus localizaciones.

Otra de las intenciones señaladas, la correspondiente a indagar sobre la cantidad de lugares con decorados que se mantienen incluso después del rodaje, destaca uno de los espacios del fenómeno *El Señor de los Anillos*, Las Colinas de Matamata, en las que se situaba la aldea Hobbit. De hecho, tras la fama alcanzada por la saga de películas de fantasía basada en los libros de J. R. R Tolkien, el lugar pasó a denominarse popularmente como “Hobbiton”. En esta línea, observamos también la conservación de los decorados originales utilizados durante la grabación de los filmes del famoso mundo de Harry Potter, al igual que la creación de espacios como parques de atracciones y zonas temáticas inspiradas con el universo de magos, como en Florida, concretamente en Orlando, e incluso en el parque de la Warner Bros en España. También existe un tour totalmente dedicado a Harry Potter en Londres.

La última cuestión del formulario plantea qué les llamaba más la atención a los encuestados de los escenarios de sus películas o series favoritas. De los resultados extraídos creamos cuatro apartados: paisaje (naturaleza, lugares, etc.), arquitectura (edificios, monumentos, etc.), historia (la narración o argumento del filme o serie) y la escenografía (efectos especiales, decorados, vestimenta, etc.). La mayoría se fija en los escenarios de sus series y películas favoritas según el paisaje, alcanzando un total de 101 personas. Luego la escenografía con 61 sujetos. Por último, la arquitectura suma un total de 22 individuos, seguida muy de cerca por la historia, la cual es la que menos interés presta en los encuestados con 12 individuos. Esto nos ayuda a

solventar una de las cuestiones marcadas, las causas del crecimiento del turismo cinematográfico, ya que entonces los turistas se desplazan, en su mayoría, por los escenarios mostrados en la pantalla, sirviendo como una especie de folleto turístico. Aunque esta afirmación ya se pudo comprobar y verificar en el apartado del marco teórico, donde se comentaba la importancia que tienen los escenarios, en este caso los lugares de ciudades o países, en el cine.



Gráfica 5: Razones por las que son elegidos los escenarios

9. Conclusiones

Una vez analizados todos los datos extraídos mediante los diversos métodos utilizados en la investigación, en comparación con la recopilación de información procedente de una gran variedad de fuentes documentales, cabe determinar las siguientes conclusiones en función de las hipótesis y objetivos planteados al inicio del estudio.

En primer lugar, el turismo cinematográfico es un concepto aún desconocido para la mayoría de la población. Sin embargo, aunque el número de personas que se han desplazado a las localizaciones donde se rodaron sus ficciones favoritas es bastante bajo, sí hemos podido comprobar una ligera pero creciente demanda en este sector.

En cuanto a los géneros más populares entre el público, las películas y series de ciencia ficción, miedo y suspense, comedia, acción, fantasía, romance y drama fueron los más escogidos como favoritos por parte de las personas encuestadas. Por lo que es posible determinar, a priori, que los destinos más escogidos por los turistas suelen aparecer en ficciones de alguno de los géneros mencionados con anterioridad.

No obstante, estos resultados contrastan en mayor o menor medida a la hora de analizar las series y películas preferidas por los encuestados. Si bien tanto *Harry Potter* como *Juego de Tronos* (las ficciones que encabezan sus respectivas listas) son de género fantasía (una de las respuestas más frecuentes en cuanto a géneros preferidos), no hemos podido encontrar grandes resultados que se correspondan con los géneros más populares (ciencia ficción y miedo y suspense), por lo que cabe plantearse si el éxito alcanzado por las superproducciones influye en la elección de destino de los turistas. En esta línea, entre las ubicaciones más visitadas por nuestros encuestados, destacan zonas de Andalucía, que coincide con la serie más veces elegida como favorita, y los escenarios de la saga *Harry Potter*, por lo que, en primera instancia, la premisa de que las personas pueden verse condicionadas por la fama de la ficción a la hora de escoger destino quedaría demostrada.

Otro de los factores que puede resultar determinante en relación con que los individuos elijan destinos de viaje, en función de sus series o películas preferidas, son en los paisajes que se retratan en la ficción, lo que apoya a nuestra hipótesis inicial sobre que las localizaciones son elegidas en base a este aspecto. Sin embargo, también las personas pueden orientarse en menor medida por la escenografía, la arquitectura o el argumento.

Por otro lado, los resultados procedentes del exhaustivo y riguroso proceso de documentación que hemos llevado a cabo nos indican, en primer lugar, que las empresas se decantan por el turismo cinematográfico como estrategia para captar turistas potenciales. En este sentido, existen una competencia entre diversas ciudades para convertirse en el escenario principal de los hechos que se narran en cada una de las películas o series. No obstante, las distintas empresas prefieren escoger los lugares icónicos, tanto por su prestigio como por reunir las características necesarias para cada ficción. Cabe resaltar que no solo las ciudades destacadas como icónicas, en la encuesta (Nueva York, Londres y París), son las elegidas por el público

al planificar sus itinerarios de viaje, sino que también se pueden apreciar el resto de ciudades en el punto del marco teórico.

Así mismo, ha sido posible recopilar algunos ejemplos de localizaciones con decorados que se mantienen después del rodaje, incluso se han creado diversos espacios temáticos a partir del renombre logrado por ciertos largometrajes.

10. Bibliografía

Galvan, Miguel (2015). *10 impactantes ciudades de cine que no existirían sin efectos especiales*. El Español. Recuperado de: <https://omicrono.elespanol.com/2015/03/ciudades-de-cine/>

Collioud, Luz. *¿Cuántas veces el cine destruyó New York?* Vix. Recuperado de: <https://www.vix.com/es/btg/cine/8795/cuantas-veces-el-cine-destruyo-new-york>

Películas rodadas en Nueva York. Civitatis Nueva York: Recuperado de: <https://www.nuevayork.net/peliculas-rodadas-nueva-york>

Ciudades que más aparecen en el cine. Vía México. Recuperado de: <http://viamexico.mx/ciudades-aparecen-en-cine/>

González Miranda, Carolina (2015). *35 películas que te enamorarán (todavía más) de Madrid*. Condé Nast Traveler. Recuperado de: <http://www.traveler.es/experiencias/galerias/peliculas-rodadas-en-madrid/951/image/50026>

Piñeiro, Raquel (2015). *Barcelona de cine: películas que te enamorarán de la ciudad*. Condé Nast Traveler. Recuperado de: <http://www.traveler.es/experiencias/galerias/barcelona-de-cine/1000/image/50844>

Benedí González, Alejandro (2016). *Aproximación al estudio del turismo cinematográfico en Tenerife*. Universidad de La Laguna. Recuperado de: <https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/2746/APROXIMACION%20AL%20ESTUDIO%20DEL%20TURISMO%20CINEMATOGRAFICO%20EN%20TENERIFE.pdf?sequence=1>

Turismo cinematográfico: 30 casos que han impulsado destinos. Hosteltur. Recuperado de: https://www.hosteltur.com/125790_turismo-cinematografico-30-casos-han-impulsado-destinos.html

Anónimo (2016). *Turismo cinematográfico*. National Geographic en español. Recuperado de: <http://www.ngenespanol.com/traveler/lugares/16/02/2/escenarios-que-el-cine-hizo-famosos-peliculas-viajes/>

Anónimo (2018). *Canarias se afianza como plató de cine con 32 rodajes en 2017*. Hosteltur. Recuperado de: https://www.hosteltur.com/126448_canarias-se-afianza-como-plato-cine-32-rodajes-2017.html

Martínez, Lorena (2016). *Turismo Cinematográfico: Localizaciones de las 10 películas más conocidas rodadas en España*. El blog de Lorena Martínez. Recuperado de: <https://lorenamartinezturismo.com/2016/10/25/turismo-cinematografico-peliculas-rodadas-espana/>

Anónimo (2018). *El cine deja en Canarias más de 30 millones de euros en 2017*. El Día. Recuperado de:

<http://eldia.es/cultura/2018-02-06/29-cine-deja-Canarias-millones-euros.htm>

Pérez, Elena (2018). *El sector audiovisual genera riqueza en Canarias y atracción turística*. Hosteltur. Recuperado de:

https://www.hosteltur.com/comunidad/nota/021133_el-sector-audiovisual-genera-riqueza-en-canarias-y-atraccion-turistica.html

Producciones en Tenerife. Tenerife Film Commission. Recuperado de:

<https://www.webtenerife.com/tenerifefilm/como-rodar/producciones-audiovisuales-en-tenerife/?tab=1>

7 películas de Hollywood rodadas en Canarias. Revista Binter. Recuperado de:

<http://www.revistabinter.com/2018/01/03/7-peliculas-hollywood-rodadas-canarias/>

Bernardi, Milagros (2016). *Turismo cinematográfico: La influencia del cine como motivador turístico*. Santa Fe. Recuperado de:

<http://repotur.yvera.gov.ar/bitstream/handle/123456789/8887/FINALtrabajo-completo.docx1%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Gómez Salazar, Guadalupe. *Los inicios del cine (1895-1927)*. Duiops.net. Recuperado de:

<http://www.duiops.net/cine/inicios-del-cine.html>

Dueñas, Patricia. *Historia del turismo*. SlideShare. Recuperado de:

<https://es.slideshare.net/paduecas/historia-del-turismo-7900349>

El turismo cinematográfico o “movie induced tourism”. Esatur. Recuperado de:

<https://esaturformacion.com/el-turismo-cinematografico-o-movie-induced-tourism/>

Stranger Things 2: Más de 4 millones vieron la temporada en un fin de semana... ¿y tú? La Vanguardia. Recuperado de:

<http://www.lavanguardia.com/series/20171103/432566435271/stranger-things-2-audiencia.html>

Alén González, Elisa; Fraiz Brea, José Antonio; Rodríguez Campo, Lorena (2014). *El turismo cinematográfico como tipología emergente del turismo cultural*. Pasos. Universidad de Vigo. Recuperado de:

http://www.pasosonline.org/Publicados/12114/PS0114_12.pdf

Anónimo (2018). *Vengadores: Infinity War es el estreno más taquillero de la historia con 630 millones de dólares*. Europa Press. Madrid. Recuperado de:

<http://www.europapress.es/cultura/cine-00128/noticia-vengadores-infinity-war-estreno-mas-taquillero-historia-630-millones-dolares-20180429184928.html>

Anónimo (2018). *Las 20 películas más taquilleras de 2017*. Fotogramas. Recuperado de:

<http://www.fotogramas.es/Cinefilia/Peliculas-mas-taquilleras-2017>