

ESPAÑA PLATÓ DE CINE: CLAROSCUROS DE LAS RUTAS DE CINE Y TELEVISIÓN

Rosanna Mestre*

Resumen: El interés por visitar los lugares donde se rodaron las películas y series de televisión de éxito está presente en la motivación de los viajes recreativos que realizan millones de turistas por todo el mundo. Aunque la imagen internacional de España no se ha construido sobre esta modalidad de turismo, la mejora en las políticas de incentivos fiscales que se ofrecen a las producciones internacionales, junto con la decidida apuesta de los gestores de destinos por ampliar su oferta cultural con rutas de cine y el interés de la industria audiovisual por alargar la vida de las producciones ha revitalizado la vieja idea de convertir el territorio en un plató de cine. El estudio de una muestra representativa de las rutas existentes permite identificar algunas fortalezas y algunas debilidades del proceso de creación y gestión llevado a cabo por distintas entidades hasta el momento.

Palabras clave: Rutas de cine, España, localización de rodaje, cine, series de televisión, turismo cinematográfico.

Abstract: Interest in visiting the places where successful movies and television series were filmed is seen in the motivation for recreational trips made by millions of tourists around the world. Although Spain's international image has not been built on this type of tourism, the improvement in tax incentives offered to international productions, in addition to a determined commitment undertaken by destination management organizations to expand their range of cultural activities with movie routes, and the interest of the cinema and television industry to extend the life of its productions has revitalized the old idea of turning the territory into a movie set. The study of a representative sample of the existing routes allows us to identify some strengths and some weakness in the creation and management process carried out by different entities up until now.

Key words: Movie tours, Spain, film locations, movies, television series, film induced tourism.

I. INTRODUCCIÓN

El turismo cinematográfico es una modalidad del turismo cultural surgida a finales del siglo XX que se ha convertido en un fenómeno de alcance planetario en muy poco tiempo. En 2017, el boom del *screen tourism*, el que moviliza a viajeros interesados por visitar los lugares donde se realizaron los rodajes de películas y series de televisión de éxito, alcanzó la cifra de ochenta millones de turistas en todo el mundo (1). El aliciente de estos viajes es transitar por

las llamadas rutas de cine (2), uno de los frutos más notorios de la confluencia entre las industrias del cine y del turismo. Gracias a ellas cada uno de los sectores implicados consigue, al menos, un objetivo de repercusiones económicas nada despreciables: alargar la vida comercial de una película o serie de éxito, en un caso, y compensar las limitaciones del turismo estacional, en el otro. En países como Estados Unidos, Austria o Nueva Zelanda el marketing de destinos cinematográficos cuenta con varias décadas de experiencia. Entre los referentes

* Profesora titular del Departamento de Teoría de los lenguajes y ciencias de la comunicación de la Universitat de València. Miembro del equipo de investigación internacional CITur (Cine, Imaginario y Turismo), <https://www.proyectocitur.es/>.

precursores pueden mencionarse las visitas a los paisajes desérticos de Moab (Utah), donde tantos *westerns* se han rodado desde los años cincuenta del siglo pasado, los entornos montañosos donde Julie Andrews interpretara a Mary Poppins en *Sound of Music* (1964), de Robert Wise, o las tierras que acogieron las batallas de hobbits y orcos en la saga *Lord of the Rings* (2001), de Peter Jackson.

En España, la oferta de visitas e itinerarios de interés turístico vinculados a escenarios de rodajes no es ninguna novedad, pues desde los años sesenta del siglo pasado los poblados construidos en el desierto almeriense de Tabernas para rodar numerosos *westerns*, de producción nacional e internacional, han atraído visitas, incluso cuando el interés por el género decayó. Aunque estas rutas encuentran una distribución desigual, en el tiempo y el espacio, a fecha de hoy puede afirmarse que la vieja idea (3) de “España como plató de rodajes internacionales” ha calado fuerte entre gestores públicos y privados de todo el país. Las recientes negociaciones entabladas entre la Ministra de Industria, Reyes Maroto, y el presidente de Spain Film Commission, Carlos Rosado (4) para crear un *hub* (o centro de encuentro) que aglutine a todos los actores del sector audiovisual parecen prometedoras. En las siguientes páginas nos ocupamos del importante trabajo realizado alrededor de las numerosas rutas cinematográficas existentes mediante el estudio de una muestra representativa: se identifican algunas fortalezas y algunas debilidades que definen el proceso de creación y gestión llevado a cabo hasta el momento.

II. A FAVOR Y EN CONTRA DE LAS RUTAS: FACTORES CLAVE

A priori, el nuestro es un país con una idiosincrasia propiciatoria del turismo cinematográfico si se atiende el papel que juegan tres rasgos clave de la configuración económica del territorio. En primer lugar, España comparte liderazgo con los principales referentes europeos en lo relativo a la atracción de flujos turísticos, ya desde los años sesenta del siglo pasado. En 2018 España fue el segundo país, después de Francia, que más turistas internacionales recibió, según datos de la Organización Mundial de Turismo (5). En segundo lugar, también desde el siglo pasado las políticas orientadas a incentivar rodajes internacionales han favorecido, con altibajos, la llegada de numerosos proyectos, incluidas algunas superproducciones estadounidenses, cuya huella todavía pervive en nuestro patrimonio cultural y en algunas rutas de cine (*El Cid* (1961), de Anthony Mann o *Lawrence of Arabia* (1962), de David Lean, entre otros muchos). Por último, la historia del cine español y, más recientemente, de su ficción televisiva, cuenta con un significativo volumen de producciones entre las que en ocasiones despuntan algunos títulos como *Ocho apellidos vascos* (2014), de Emilio Martínez-Lázaro, la película más vista en la historia del cine español (6), o *La casa de papel* (2017-2020), producida por Atresmedia y lanzada internacionalmente por Netflix (es la segunda ficción más vista en Europa en 2018 (PwC, 2019) con reconocimiento en casi doscientos países). La coproducción *Vicky, Cristina, Barcelona* (2008), dirigida por Woody Allen, reactivó el interés por visitar la ciudad de Barcelona recreada desde el prisma del famoso director

neoyorkino (Rodríguez-Campo, Fraiz-Brea y Alén González, 2012). Un impacto semejante puede atribuírsele a la producción española *The Way/El camino* (2020) respecto al número de peregrinos, sobre todo de nacionalidad estadounidense, que hicieron el Camino de Santiago en los años siguientes al estreno internacional del film dirigido por Emilio Estévez (Mestre, 2019).

¿Cuáles serían, pues, los factores que neutralizan la predisposición aparentemente favorable de un país donde la industria del turismo aporta el 14'6% del producto interior bruto (es el sector que más riqueza aporta (7)) y la del audiovisual alcanza cada vez más prestigio internacional? Los matices aportan alguna luz y alguna sombra a esta realidad. Como es sabido, la tradicional percepción internacional de España como paraíso del turismo de sol y playa tiende a atraer un perfil de visitante que no se identifica con el "turista de pantalla" (*screen tourist o jet-setter*). La preferencia por los destinos costeros ubica a estos visitantes, en la mayoría de los casos, muy lejos de la dispersa geografía del rodaje que presenta nuestro país, buena parte de ella ubicada en el interior peninsular. Al mismo tiempo, el turista que también visita grandes ciudades como Madrid o Barcelona, importantes focos de producción cinematográfica y televisiva, debe seleccionar entre una oferta cultural abundante y variada, lo que sitúa a las rutas relacionadas con rodajes, en su mayoría con escasa repercusión internacional, en una posición de desventaja. Ciertamente, los millones de turistas que han viajado a nuestro país en las últimas cinco décadas han venido mayoritariamente por razones ajenas a la industria del cine. Es por ello que la principal fortaleza de la industria turística, la capacidad para atraer

públicos masivos hacia destinos del litoral, no propicia el desarrollo de la emergente oferta de turismo cinematográfico. Pero sería inexacto afirmar que el turista cultural es un cliente ajeno a nuestra industria. Al interés ya existente por nuestro rico patrimonio cultural (de carácter histórico, arquitectónico, multicultural, gastronómico...) se han sumado, en los últimos años los esfuerzos del marketing de destinos por incrementar el atractivo de algunas zonas ya consolidadas con una oferta cultural distintiva. Esto les permite marcar distancias con otros territorios del mismo rango y, por tanto, mejorar su posicionamiento en el sector. De consolidarse, este valor añadido podría contribuir a paliar las limitaciones que el turismo estacional impone en la mayor parte del territorio.

Por otra parte, no debe olvidarse la incorporación relativamente tardía, respecto a países de su entorno, de los ciudadanos españoles a la categoría de *homines viatores* debido a factores socioeconómicos anclados en nuestra historia política y económica. Los efectos de las transformaciones experimentada por la sociedad que pasa de las estrecheces de la dictadura a la expansión de la monarquía parlamentaria no empiezan a percibirse hasta la década de los años noventa y, de manera más notoria, a partir de la siguiente. El importante desarrollo producido en esos años ha favorecido que, en lo relativo a la movilidad ociosa del siglo XXI, los españoles presenten rasgos homologables a los de otros países occidentales (Callejo, Gutiérrez y Viedma, 2004 y 2005; Camarero, 2009).

Del lado de la industria audiovisual, la situación está cambiando rápidamente y el panorama parecía alentador, al menos hasta

2019 (8). Aunque en la primera década del siglo XXI el sector de la exhibición cinematográfica presentaba datos preocupantes (descenso en venta de entradas, cierre de salas...), en el de la producción y la distribución la actividad se mantenía, sin ser particularmente boyante. En las series de ficción, en cambio, ya se apreciaba una tendencia al crecimiento tanto en el volumen de títulos como en la mejora de la calidad exponencial (Badillo 2013a y 2013b). Los datos de la segunda década son aún más prometedores, sobre todo para la ficción seriada, si atendemos los resultados del estudio realizado por PwC (2019) para el Grupo Secuoya. Los rodajes internacionales han florecido en España gracias a las sucesivas reformas de su fiscalidad, para hacerlos más atractivos y competitivos (9). La producción española, por su parte, no carece de materia prima: hay industria, hay producción y hay talento. La principal asignatura pendiente del audiovisual español, trascender nuestras fronteras y ocupar una posición destacada en el mercado internacional de habla no hispana, podría mejorar sustancialmente con la creciente implantación en nuestro país de los servicios OTT (*over the top*). Plataformas de distribución (y producción) de contenidos como Netflix, HBO, Amazon Prime o Filmin han abierto nuevas ventanas que están provocando un reajuste de la industria. La mayor visibilidad de la ficción rodada en España (Badillo, 2013 a y 2013b; Heredero y Caimán, 2019; PwC, 2019) favorece, a su vez, la afluencia de visitantes a los lugares de rodaje, cada vez más numerosos en todo el país.

En lo relativo a las rutas de cine, los atractivos del territorio español (climatolo-

gía, heterogeneidad de la geografía natural, riqueza del patrimonio arquitectónico...), sumados a las políticas institucionales orientadas a atraer rodajes de producción internacional, han dejado una valiosa huella. Ya las políticas franquistas de carácter aperturista desarrolladas alrededor de los años sesenta identificaron los rodajes cinematográficos como una importante fuente de crecimiento económico (atracción de divisas, creación de empleo, promoción de una imagen moderna del país...). Desde entonces, España ha acogido numerosas filmaciones, varias de ellas superproducciones estadounidenses, muchas de las cuales tuvieron repercusiones positivas sobre la población local, tanto en términos económicos como de vínculos emocionales. Dejando a un lado el fallido intento de los hermanos Balcázar por convertir en parque temático sus Estudios Cinematográficos Balcázar de Esplugas de Llobregat (Barcelona) para rentabilizar el medio centenar de películas rodadas en *Esplugas City* durante los años sesenta (10), recordamos el caso de John Paul Jones (1958), de John Farrow, o el *El Cid* (1961), de Anthony Mann. El recuerdo del primer rodaje todavía se rememora en Denia (Alicante) y el del segundo en Peñíscola (Castellón) con rutas de cine que rinden homenaje al impacto que aquellas cámaras dejaron en ambas poblaciones (Fernández y Fernández, 2004; Roig y Crespo, 2004). Entre las rutas vinculadas a los rodajes de la factoría Bronston y las surgidas como consecuencia de la grabación de *Game of Thrones* (2011-19) en distintos puntos de la geografía española, muchas otras han florecido, con desigual impacto, en todo el territorio.

III. PANORAMA ACTUAL DE LAS RUTAS

Cuando se redactan estas páginas existe en España un número significativo de rutas turísticas vinculadas a producciones audiovisuales de distinto tipo. Sin ánimo de exhaustividad, en este apartado se revisa el panorama actual de las rutas de cine y televisión en el territorio español poniendo el foco en algunas cuestiones clave como la repercusión que el nivel de popularidad de la ficción tiene sobre el tipo de ruta; los heterogéneos criterios temáticos que pueden fundamentar su creación; qué tipo de entidades las promueven y qué agentes las gestionan, o qué modelo de negocio emplean; de qué modo se relaciona este tipo de rutas con la oferta cultural y turística de su entorno geográfico; qué tipo de medios y canales de comunicación se utilizan para llegar a sus públicos potenciales, y el grado de implantación del desarrollo tecnológico en las herramientas y los dispositivos de gestión y promoción de las rutas; qué herramientas se usan para medir su impacto o su vínculo con un modelo sostenible de turismo...

III.1. Rutas y títulos de (no) éxito

Cuando pensamos en rutas de cine o series de televisión es probable que nos venga a la memoria algún título de éxito reciente. Una ficción que alcanza notoriedad entre los espectadores es, sin duda, un valor seguro a la hora de promover algún tipo de visita o itinerario turístico relacionado con su rodaje. Buena prueba de ello es la popular trilogía del Baztán (11) producida por Nostromo Pictures y Atresmedia Cine. Los tres títulos,

El guardián invisible (2017), *Legado en los huesos* (2019) y *Ofrenda a la tormenta* (2020), dirigidos por Fernando González Molina (12), gracias al desarrollo de un cuidado proyecto. Entre los aciertos en la toma de decisiones cabe citar el aprovechamiento del gran éxito de ventas de las novelas escritas por Dolores Redondo, favorecido por la combinación del thriller con los misterios de la mitología vasco-navarra y los espectaculares paisajes del Valle del Baztán. La intervención de Peter Nadermann (productor de la saga *Millennium*, basada en las novelas de Stieg Larsson) al comprar los derechos de la primera novela, o la elección de tierras navarras para el rodaje (la Comunidad Foral de Navarra ofrece incentivos fiscales superiores a la media nacional) son importantes decisiones de producción. La distribución de las películas se ha visto facilitada gracias a la inclusión de los tres títulos en el catálogo de Netflix (las dos primeras, tras su estreno en las salas de cine (13)). Todo ello ha contribuido a la buena recepción del producto audiovisual final (aunque el enorme éxito podría incidir negativamente en la zona (14)

En algunos casos, sin embargo, el éxito de audiencia o taquilla presenta una distribución desigual entre los públicos. La buena acogida de la serie *Vent del Pla* (2005-2010), rodada en Breda (Girona) por Diagonal TV carece, a nivel estatal (15), de una repercusión equiparable a la que consiguió entre la audiencia de la cadena catalana TV3, lo que en parte es consecuencia de la limitada distribución que las producciones españolas en lengua no castellana encuentran dentro del circuito estatal (a pesar de la labor de la FORTA) (16). Igualmente, la ruta por la Bar-

celona recreada en la coproducción franco-española *L'auberge espagnol/Una casa de locos* (2002) presenta más interés para los jóvenes universitarios europeos que para los españoles, debido al mayor éxito que el film del francés Cédric Klapisch obtuvo fuera de España (país que es líder desde 2011 en la recepción de estudiantes vinculados al programa de intercambio Erasmus (17)).

Más frecuentes son las rutas que resultan poco conocidas por el gran público, ya sea porque no están vinculadas a rodajes de gran impacto, ya porque el éxito de antaño ha dejado de perdurar en el imaginario colectivo actual o porque carece de interés para los viajeros contemporáneos. A menudo, la información disponible sobre las visitas a estos lugares con atractivo cinematográfico menor es escasa, dispersa o incompleta. En ocasiones se ha sabido hacer de la debilidad, virtud. Quizá el caso más emblemático de territorio popularizado por los rodajes y que, tras haber sufrido los embates del tiempo, ha sabido reinventarse a sí mismo es el almeriense desierto de Tabernas. En los estudios allí construidos durante los años sesenta y setenta del siglo pasado para abaratar costes (Fort Bravo/Texas Hollywood, Western Leone y Mini Hollywood, ahora Parque temático Oasys (18)), se rodaron decenas de *spaghetti western*. La visita a los poblados del oeste se complementa aún hoy con teatralizaciones que emulan escenas rodadas en el pasado. El auge y la decadencia que experimentaron estos *lugares suplantados* (Gámir y Manuel, 2007) también alcanzó a dichos espectáculos suplantados, ya escasamente familiares para los especta-

dores contemporáneos (19). En los últimos años el desierto almeriense ha conseguido resurgir con rodajes de impacto internacional como *Exodus* (2014), de Ridley Scott y *Assassin's Creed* (2016), de Justin Kurzel. Gracias a unos y otros rodajes se garantiza la pervivencia de estas localizaciones en el imaginario colectivo de una nueva generación de espectadores, y potenciales turistas, que amplía y diversifica la que se interesaba por los viejos *western*, medio siglo atrás.

Numerosos escenarios singulares de nuestra geografía han acogido rodajes de títulos con impacto menor, resultando casi desconocidos para los espectadores poco familiarizados con la zona. Suelen estar respaldados por modestas campañas de marketing o simplemente no existe explotación turística vinculada al rodaje. Las Grutas de las Maravillas, en Aracena (Huelva), además de constituir un conjunto subterráneo de notable belleza y valor geológico, ha sido un escenario compartido por un total de siete rodajes, entre ellos *Journey to the Center of the Earth* (1959), de Henry Levin, o *Tarzán en las minas del Rey Solomón* (1973), de Luis Merino. A pesar de que Aracena es un importante centro turístico en la zona (20) y de que su Ayuntamiento no ha dejado de potenciar la cavidad freática (con las Galas de Turismo (21) entre otros), la información oficial sobre los rodajes allí realizados es parcial y dispersa. Tampoco existe una ruta del cine rodado en la zona, que podría incluir el de *La trinchera infinita* (2019), de Jon Garaño, José María Goenaga y Aitor Arregi, llevado a cabo en la cercana pedanía de Carboneras, y reconocido con dos premios Goya, entre otros (22).

III.2. Universo ficcional: centro o periferia de la ruta

Las rutas vinculadas a rodajes de éxito se presentan en ocasiones como un fin en sí mismo. Sus campañas de promoción persiguen la máxima identificación del emplazamiento con el universo de ficción, incluso subordinándose a él. Promocionar estos lugares resulta más fácil cuando existe un patrimonio tangible directamente vinculado al rodaje (estudios de rodaje, decorados, elementos del atrezzo...). No es necesario emular la *tolkienización* que algunos neozelandeses vivieron con la saga de *The Lord of the Rings* para satisfacer al turista (23), pero los guiños cómplices suelen contar con buena aceptación. Durante seis años (2011-17) la población de Júzcar atrajo a numerosos turistas interesados por visitar el “pueblo pitufo”, escenario del rodaje de *The Smurfs* (2011), de Raja Gosnell. 8.000 litros de pintura fueron necesarios para dejar azules 120 edificios y, aunque la localidad malagueña ya no puede promocionarse con la citada denominación porque no se renovaron los acuerdos para la explotación comercial de la marca propiedad de Studio Peyo, el pueblo sigue azul y abierto a las visitas (24). Peor desenlace corrió el proyecto del parque temático *La Comarca*, inspirado en el universo Tolkien, en Rincón de la Victoria (Málaga), que nunca llegó a construirse, a pesar de haber salido a concurso público (25).

Sin llegar a estos extremos, cuando no se dispone de estímulos visuales con gran capacidad evocadora, la clave del éxito a la hora de estimular el vínculo emocional del *jet-setter* con el universo de la ficción puede consistir en hallar un adecuado equi-

librio entre el uso de material original directamente relacionado con la ficción y *material suplantado*, entendiendo por tal el que se crea ad hoc para la puesta en escena que recibe al turista. La página web del Castillo de Almodóvar del Río (Córdoba) da la “Bienvenida a Altojardín” a quienes navegan por ella, aprovechando que la fortaleza escenificó el Reino de los Tyrell (y el de Roca Casterly) durante el rodaje de *Game of Thrones*. En la visita al castillo se puede ver una catapulta usada en la puesta en escena bélica, así como diversas reproducciones de trajes usados por los personajes. El atractivo de la visita se completa con actividades de escenificación en clave medieval: almuerzo, combate, visita nocturna (26)... En Paterna (Valencia), la ruta por los escenarios de *Dolor y gloria* (2019) incluye un recorrido por los ambientes de la película, en el que las excepcionales cuevas inmortalizadas por Pedro Almodóvar, Coves del Batà, son uno de sus mayores atractivos. El Ayuntamiento completa la experiencia con una exposición monográfica permanente que incluye la recreación de una vivienda cueva, además de curiosidades y grabaciones inéditas del rodaje, fotografías, material aportado por el director, etc (27).

Más a menudo, la ruta se presenta abiertamente como un medio al servicio de la promoción del destino, dejando el imaginario cinematográfico en un segundo plano. Aunque la referencia al universo ficcional (el título, un personaje o un actor, el director...) se vincula de manera explícita al destino geográfico, la pantalla evocada acaba imbricada en un conjunto de productos y servicios heterogéneo (arquitectura singular, restauración, museos, lugares de ocio,

miradores...). Sirvan de ejemplo las rutas “Cáceres cuando se apagan las cámaras” y “Elizondo, el escenario de la trilogía del Baztán en Navarra” (28). La primera se fundamenta sobre una elocuente paradoja, pues el itinerario elaborado por la Guía Repsol (29), si bien está plagado de referencias cinematográficas de interés turístico, ofrece “diez pistas” para que los viajeros “descubran la auténtica esencia de la ciudad” mediante “una visita más reposada por esos rincones donde los cacereños disfrutan cuando desaparecen los turistas” (30). La segunda, promovida en 2017 por la sección Viajes de *El Confidencial* y patrocinada por Pangea Viajes, enmarca el recorrido por los ambientes de las tres novelas y la primera película dentro de una experiencia turística más amplia que incluye degustación de *txantxigorri* (pasteles), estancia en el balneario termal con masaje a la carta o visita a las Cuevas de Zugarramurdi, donde Álex de la Iglesia rodara *Las brujas de Zugarramurdi* (2013), y a su “Ruta de la brujería” (31).

III.3. Agente promotor y gestor de la ruta

Del puñado de ejemplos citados en estas páginas ya se puede inferir la existencia de una heterogénea pluralidad de entes promotores de las rutas: públicos y privados, oficiales y no oficiales, especializados en turismo o en producción audiovisual, con o sin ánimo de lucro... Esta diversidad determina, a menudo, tanto las propias características de los itinerarios como los medios usados para darlos a conocer.

Los gobiernos locales y autonómicos son los principales promotores de rutas tu-

rísticas, a menudo en colaboración con las oficinas y comisiones filmicas, entidades sin ánimo de lucro que en los últimos años pueden encontrarse por todo el territorio español. Estas oficinas en ocasiones amplían su función primaria, dirigida a atraer rodajes, y a facilitarlos cuando las productoras los llevan a cabo, para interpelar también al turista interesado por visitar los escenarios de ficciones emplazadas en su ámbito de gestión. Entre las primeras rutas oficiales de Barcelona se encuentra Barcelona Movie Walks, que surge como resultado de la colaboración de Turisme de Barcelona, Barcelona/Catalunya Film Commission y la Escuela Universitaria de Hostelería y Turismo (adscrita a la Universitat de Barcelona). Cantabria (32) y Segovia (33), por su parte, también publicitan sus rutas de cine tanto desde los *sites* de sus entes de gestión filmica, Cantabria Film Commission y Segovia Film Office, como desde los respectivos portales de turismo. La comunidad cántabra refuerza su imagen con el apoyo explícito del actor Antonio Resines, mientras que Segovia cuenta con dos rutas en las que se destaca por igual los números rodajes y el patrimonio cultural segoviano.

Los recorridos que surgen alrededor de relatos audiovisuales recientes a instancias de la administración pública derivan de acuerdos negociados con la productora audiovisual. En tales casos, los conciertos configuran las condiciones (la cesión de derechos y el periodo de vigencia, las condiciones del *merchandising*, la cesión de objetos del decorado, atrezzo... que permanecen en la localidad, etc.) en que puede llevarse a cabo la correspondiente campaña de marketing. El citado caso de Júzcar, que

ya no puede promocionarse como pueblo pitufo ni exhibir figuras de estos personajes en sus calles, es un buen ejemplo del papel crucial que las condiciones pactadas juegan en el diseño, éxito y vida de este tipo de campañas. Con los títulos del pasado puede ser complicado conseguir los derechos de explotación del material audiovisual vinculado a las rutas (34).

Los destinos de menor impacto turístico a menudo ofrecen visitas gratuitas (como la citada visita a las cuevas paterneras que marcaron la infancia del protagonista de *Dolor y gloria*), pero también las hayen poblaciones de alto perfil turístico. El Real Alcázar de Sevilla (35) inició recientemente una de estas rutas gratuitas en la que se evocan rodajes diversos, incluido el de la popular coproducción *Game of Thrones*. Otras muchas rutas sobre esta misma serie tienen fines lucrativos: “‘Juego de Tronos Tour’ en Peñíscola (36), “Experiencia de Juego de Tronos. Tour privado por la costa del País Vasco” (37), por citar solo algunas.

Es frecuente que en una zona geográfica coexistan varias propuestas relacionadas con un mismo film o serie de televisión: oficiales y no oficiales, unas surgidas por iniciativa pública y otras por instancias privadas... Sirvan de ejemplo las diversas rutas asturianas que pueden encontrarse en la web, a falta de rutas oficiales: “Una ruta de cine por Asturias de la mano de Woody Allen, Garcí y muchos más”, de kilometrosquecuentan.com (38); “Una ruta de cine por Asturias”, del informativo *vozpupuli* (39), “Asturias en el cine: 10 películas rodadas en la tierrina”, del meta-buscador

Skyscanner (40) o “Un gran plató de nombre Asturias” publicada por el medio informativo *El Comercio* (41). Con motivo del gran éxito de público que *Vicky, Cristina, Barcelona* (2008), de Woody Allen, tuvo fuera de nuestras fronteras (Rodríguez, Fraiz y Alén, 2012), en Barcelona coincidieron varias rutas guiadas promovidas por empresas privadas (42), además del Movie Walk institucional (43).

Otros itinerarios y visitas, en cambio, se mantienen vivos con escasos recursos gracias al empeño de asociaciones sin ánimo de lucro formadas por cinéfilos o viajeros amantes del cine. A este perfil responde la *Ruta Amanecista* (44) inaugurada por el Gobierno de Castilla-La Mancha en 2010 sobre *Amanece que no es poco* (1988), de José Luis Cuerda. El recorrido une a los tres pueblos que acogieron el rodaje de esta película de culto: Ayna (“La Suiza Manchega”), Liétor y Molinicos. El vínculo de la Sierra del Segura con el film se mantiene vivo gracias a un activo grupo de fans, los “amanecistas”, comprometidos con el culto al universo surrealista de la ficción y al director albaceteño a través de festivas quedadas anuales (en primavera, los fans se congregan durante un fin de semana), la difusión de la información de la ruta a través de su página web, el rodaje de un documental sobre la película y los “amanecistas”, así como una fiel actividad en redes sociales (45).

No podemos dejar de recoger otro excepcional ejercicio de cinefilia que ha dado como resultado la recuperación del icónico cementerio Sad Hill ficcionado (con más de quinientas tumbas falsas) en la copro-

ducción *El bueno, el feo y el malo/Il buono, il brutto, il cattivo*, rodada por Sergio Leone en tierras burgalesas en 1968. El paso del tiempo borró el decorado, pero sus huellas permanecen en la memoria de muchos fans. En 2014 algunos de ellos fundaron la Asociación Cultural Sad Hill con la intención de reivindicar el valor turístico y cultural de los escenarios inmortalizados en la película de Leone. La completa reconstrucción del cementerio puede visitarse, desde 2018, dentro del itinerario de la “Ruta El Bueno, el Feo y el Malo” (46). Las vicisitudes de este ejemplar proyecto de recuperación del patrimonio cinematográfico burgalés están recogidas en el documental *Sad Hill Unearthed* (2018) de Guillermo de Oliveira (Del Rey, 2020).

III.4. Canales de divulgación de la ruta

Las rutas surgidas al calor de títulos que alcanzan notoriedad en la pequeña y en la gran pantalla se inscriben dentro de los grandes flujos de viajes recreativos. Es un turismo de masas que surge en el último tercio del pasado siglo, antes de la generalización del uso de internet y la *world wide web* en los primeros años del 2000. Internet ha cambiado los hábitos de espectadores y turistas, tanto en términos de información como de consumo audiovisual y turístico. Hace ya tiempo que los contenidos publicados en soporte digital son indispensables en cualquier ámbito y la industria del turismo no es una excepción: páginas web corporativas, gestión en línea, uso de dispositivos móviles, presencia en redes sociales, herramientas de geolocalización y realidad virtual, contenido generado por los usua-

rios, etc. La creciente atención que suscitan los rodajes fuera del entorno profesional tampoco ha pasado desapercibida a los medios informativos digitales, especializados o no, que se han sumado con entusiasmo a la promoción (con y sin patrocinios) de las rutas cinematográficas. Los gestores públicos han llevado a cabo, igualmente, un importante esfuerzo de digitalización de sus rutinas de trabajo, en el mismo sentido.

En este sentido, destaca la singular iniciativa *Andalucía Destino de Cine* (47), desarrollada en 2018 por la Consejería de Turismo y Deporte, y Andalucía Film Commission. El portal andaluz es el primero de ámbito autonómico que aglutina en un solo *site* todas las rutas de cine, tanto las ya existentes y anteriormente difundidas a través de su Film Commission, como otras nuevas surgidas a instancias de sus gestores. Las propuestas son diversas, bien sobre temas heterogéneos (música, playas...), bien sobre una película, una serie o un director concretos. Es una especie de “ventanilla única” (y, en este sentido, podría ser un modelo a seguir por otras comunidades autónomas), en la que el turista potencial puede encontrar itinerarios vinculados a rodajes desarrollados en tierras andaluzas. En ellos, sin embargo, la información de los destinos representados en la ficción (localidades, playas, iglesias...) se impone sobre la de carácter cinematográfico, que es más bien escasa. En cambio, la web de *Peñíscola de cine* (48), creada por el Ayuntamiento de la población, presenta una interfaz visualmente muy atractiva, al tiempo que los contenidos buscan un equilibrio entre la información turística y la cinematográfica. El importante portal

oficial de turismo de España, por su parte, propone *Rutas*, pero carece de un espacio para las rutas de cine, al estilo *Britain on film* (49).

Distintas iniciativas no oficiales aportan su granito de arena. Los blogs especializados de Ángela Gonzalo del Moral, para RTVE (50), Lorena Martínez Martínez (51), el portal cineturismo.es de Laura Tejerina o publicaciones como cataloniahotels.com o kilometrosquecuentan.com se hayan entre los *sites* sobre rutas de cine con más visitas.

Dejando a un lado los *websites*, uno de los servicios interactivos que quizá ha suscitado mayor interés en el sector (*tourism e-services*) a nivel internacional son las aplicaciones de rutas de rodajes usadas desde dispositivos móviles e implementadas con realidad virtual, geolocalización, códigos QR... (Lavarone et al. 2015; Tung, 2015; Leotta, 2016; Mitsche & Strielkowski, 2016). Algunos ofrecen opciones avanzadas de gran interés para el viajero cinéfilo, como *Scenepast: Movie & TV Location Time Travel*. Este *software* permite comparar simultáneamente una imagen de un film y otra del destino en su estado actual, con el mismo encuadre (52).

En el mercado español estos desarrollos han encontrado baja penetración, hasta el momento. Lo más destacable es la creación de algunas aplicaciones de rutas interactivas para teléfonos móviles. *La Ruta del Cine* (53) de la Comunidad Foral de Navarra se complementa desde 2015 con una *app* gratuita de realidad aumentada *Nava-rra de cine* (54), pionera en nuestro país.

Con ella el visitante puede visualizar, en trece puntos señalizados, escenas de una selección de 23 películas: en Leitza *Ocho apellidos vascos* (2013), de Emilio Martínez Lázaro; la ruta del Camino de Santiago en *The Way* (2009), de Emilio Estévez; en Pamplona *Zindagi Milegi Na Dobara* (*Solo se vive una vez*, 2010), de la directora india Zora Akhtar, etc. Lamentablemente, el mapa interactivo incluido en la página web de Turismo Navarra (55) no funciona desde hace algún tiempo.

Otra iniciativa valiosa es la llevada a cabo hace unos años en Hoyo de Manzanares, donde queda poco rastro de los primeros decorados creados para rodar *westerns*, Golden City, construidos en 1962. Entre el centenar de películas rodadas allí figura la coproducción *Por un puñado de dólares/ Per un pugno di dollari* (1964), de Sergio Leone. En 2019 los decorados pudieron ser revividos mediante realidad aumentada y la *app Vivehoyo* gracias a una iniciativa del Ayuntamiento madrileño. La información más completa sobre esta experiencia se encuentra en el wiki creado por los fans de Golden City (56). Otros proyectos españoles de *apps* no han llegado, desafortunadamente, a ver la luz (57).

Más reciente es el Madrid Movie Map desarrollado en 2017 con el sistema de información geográfica (GIS) por el grupo de investigación GeoCine (58), de la Universidad Carlos III de Madrid, que se centra en el estudio de la geografía de rodajes madrileños. El GIS es una potente herramienta de geolocalización, en este caso, puesta al servicio de una detallada ubicación de los distintos espacios urbanos presentes en

una selección de doscientas películas rodadas en Madrid (las que alcanzan cierto nivel de popularidad en las bases de datos IMDB y Filmaffinity). Estos puntos quedan representados en un mapa interactivo y desde ellos puede ampliarse la información de la ubicación (distrito, vecindario, calle). Escaso es, sin embargo, el contenido audiovisual (una imagen del film).

En este contexto de digitalización, merecen una mención especial las guías turísticas publicadas en papel o en soporte digital por Lorenzo J. Torres Hortelano y por Eugeni Osácar. La singularidad de estas publicaciones es doble. Destacan, en primer lugar, porque no abundan las guías especializadas en turismo de pantalla publicadas en papel. En el mercado pueden encontrarse varias redactadas por Torres Hortelano para la editorial Intellect Ltd: *Directory of World Cinema: Spain* (2014); así como el e-book dedicado a Madrid (2011) y la guía en papel sobre Barcelona (2013), esta última publicada junto con Helio San Miguel, ambas dentro de la serie *World Film Locations*. Osácar, por su parte, ha editado algunas guías en papel, en varias lenguas, para la editorial Dièresis, en colaboración con la administración catalana. *Barcelona. Una ciudad de película* (2013) propone veinte rutas por casi doscientos lugares de interés cinematográfico, o *Cataluña de película* (2014) invita a descubrir trescientos de estos emplazamientos. Las guías de Osácar contienen códigos QR para acceder a mapas interactivos en línea accesibles desde dispositivos móviles. Con todo, el atributo más destacable que presentan estas ediciones especializadas es la alta calidad de los contenidos cinema-

tográficos, que abordan tanto aspectos de producción y rodaje, como breves comentarios especializados sobre cuestiones de puesta en escena, narrativa fílmica, encuadres, etc. En ellas la materia audiovisual encuentra un tratamiento muy completo y un provechoso equilibrio con otros aspectos de interés inherentes al destino de referencia (diversos tipos de mapas, patrimonio arquitectónico, urbanístico...), algo poco frecuente en el marketing de turismo cinematográfico desarrollado en España. Otra guía menos específica es *Viajes de película. 20 ciudades para amantes del cine* (2015), publicada en papel por Anaya Touring con recorridos por Madrid, además de Roma, París, etc.

Más atípicos son estudios monográficos como *Dénia, ciutat de cine* (2004), fruto de una amplia investigación iniciada en 1993 por Antoni Reig Pérez y Miquel Crespo Ronda con el fin de recopilar todo el material filmado sobre Dénia. El resultado fue una colección de vídeos y la mencionada publicación a partir de los cuales surgió en 2012 la *Ruta del cine* (59), distribuida en línea (y descargable como documento pdf). La experiencia dianense puede ampliarse con la ruta teatralizada *Un mar de cine y piratas*, de la empresa Marfull (60), en la que se simula el secuestro de los visitantes por parte de dos piratas berberiscos, de modo que las vicisitudes de la pequeña aventura conllevan el descubrimiento de diferentes escenarios de películas. Mucho más breve pero también de interés es la guía de bolsillo *Cáceres de cine* (2011) editada en papel por la Fundación Extremadura de Cine-Film Commission (también disponible en un documento pdf) accesible

desde el sistema de información geográfica del Ayuntamiento de Cáceres (61). Esta información no ha sido actualizada como tal, aunque en 2018 se publicó un folleto en papel (62) con los rodajes realizados hasta 2016 para satisfacer la curiosidad de quienes desean “ver en directo” Desembarcodel Rey (*Game of Thrones*) o el reino de la premiada serie *Isabel* (2012-14), producida por Diagonal TV para TVE, entre otros.

III.4. Temáticas de las rutas

Desde el punto de vista temático, un factor decisivo a la hora de crear una ruta de turismo de pantalla es contar con una producción con suficiente gancho para atraer visitantes foráneos: una película o serie de éxito garantiza la existencia de un interés previo entre el público potencial que la ruta ya no necesita construir. Los casos citados de *Ocho apellidos vascos* o la trilogía del Baztán ilustran esta modalidad. No es imprescindible que el universo referencial de la ficción sea positivo: *Laisla mínima* (2014), de Alberto Rodríguez, tiene su ruta y no es la única que recrea una imagen hostil de las marismas del Guadalquivir (Pucheu-Ruiz, 2020).

En el caso español, la escasez de referentes con gran repercusión nacional y/o internacional en términos de taquilla y audiencia favorece que muchas rutas giran alrededor de un eje temático llamativo que pueda justificar la inclusión de varios títulos, en ocasiones muy numerosos, con menor capacidad de impacto. Los ejes más habituales tienen como epicentro un punto geográfico (los rodajes en una ciudad, una

comunidad autónoma, un barrio o un área como el litoral). Son ejemplos de ello la ruta *Llanes de cine* (63) (2011), que promociona los rodajes en la localidad asturiana con una iniciativa de su Ayuntamiento a través de su Oficina de Turismo, como también lo hacen la *Ruta del cine* (2013) de Comillas (64) en Cantabria, *Guadalajara, la gran ruta del cine* (2017) en Castilla-La Mancha o las *Rutas del cine* (2017) en Las Palmas de Gran Canaria, entre otras.

Otro eje es la referencia personal a una persona, un director o un actor, renombrados. Las rutas consagradas a directores no son muy frecuentes en España, algo que quizá es particularmente llamativo en el caso de Luís Buñuel, quien temporalmente contó con una ruta en París (65). La “Ruta de Paco Martínez Soria” en Tarazona homenajea las películas de quien actuara en tantas comedias de temática turística, entre ellas *El turismo es un gran invento* (1968), de Pedro Lazaga. En estos casos la llamada más frecuente es un doble vínculo personal-geográfico. Uno de los pocos directores españoles que ha inspirado varias rutas de cine es Pedro Almodóvar. Muestra de ello es la *Barcelona de Almodóvar* (66) de Turisme de Barcelona, creada tras el éxito de *Todo sobre mi madre* (1999), film que seguramente puso Barcelona “en el mapa” del turismo cinematográfico (Romero y Mejón, 2020). La “Ruta Cinematográfica Almodóvar (67)” fue creada en 2008 por Turismo Castilla-La Mancha alrededor de *Volver* (2006), aunque más tarde se ha incluido dentro de la más amplia oferta de “Castilla-La Mancha. Destino de Película (68)”, junto a otras rutas cinematográficas diseñadas por la comunidad manchega.

Más completa es la ruta “El Madrid de Pedro Almodóvar (69)”, por razones obvias.

Madrid Film Office, por su parte, acoge en su *website* varias rutas de cine como “El Madrid de Trueba (70)” o “El Madrid de Edgar Neville (71)”, elaborada esta última por el citado grupo GeoCine para la oficina filmica madrileña y el Foro de Empresas de Madrid.

Los territorios con una dilatada trayectoria de rodajes pueden permitirse la creación de rutas temáticas que tienen como núcleo vertebrador un tema de interés social o cultural. El mencionado portal andaluz contiene una heterogénea oferta de itinerarios. Por citar solo algunas, destacamos “Mujeres de película (72)”, centrada en películas con personajes femeninos relevantes como *Fortuna y Jacinta* (1980), de Mario Camus; “Andalucía orgullosa (73)” a partir de films de temática homosexual como *La ley del deseo* (1987), de Pedro Almodóvar; o dos versiones de “Playas de cine (74)”, centradas en los numerosos títulos que han inmortalizado la costa andaluza. Con un enfoque similar, Madrid ofrece propuestas como “Un paseo de cine. De Atocha Plaza a Plaza de España (75)” o “21 películas para 21 distritos (76)”. Otro motivo explorado a la hora de configurar una ruta es el género cinematográfico. Además de las visitas a los escenarios almerienses de westerns o “La trilogía del dólar (77)”, el portal andaluz cuenta con “Andalucía de fantasía”, que incluye distintos rodajes internacionales muy mediáticos como *Star Wars Episode II: Attack of the Clones* (2002), de George Lucas. E. Osácar, en la citada *Catalunya de película* (2014), propone tres rutas de películas fantásticas y

de terror vinculadas a Cataluña. “Escenarios de miedo: una ruta escalofriante por mansiones del terror (78)” es una de las muchas rutas de cine propuesta por kilometrocero.com. La abundante ficción seriada ambientada en Madrid es la razón de ser de una ruta con doble denominación, “Madrid fuera de serie” y “Madrid capital de las series (79)”, con títulos tan populares como *El ministerio del tiempo* (20015-20), producida por Cliffhanger y Onza Partners para TVE o *Paquita Salas* (2016), producida por Apache Films y Suma Latina para Netflix.

Finalmente, algunas rutas elaboradas por Guía Repsol han llamado nuestra atención por estar fundamentadas en una referencia cinematográfica imaginaria. Destacamos solo un par de ellas. En “Los protas de ‘Juego de Tronos’ se van de vacaciones (80)” se toman la libertad de proponer a los personajes de la serie (no a los actores) “un merecido descanso por España”, tras finalizar el rodaje de la quinta temporada. A Jon Nieve le recomiendan “un extra de calorcito y de diversión” recomendándole los atractivos de Cádiz, a Daeneris Targaryen le detallan las ventajas de la Cornisa Cantábrica, ya que “dormir por la noche con manta en el norte le va a sentar de maravilla”, etc. En la ruta “Señores de Juego de Tronos, aquí todavía no han rodado (81)” el ingenio se canaliza hacia la recomendación de lugares singulares que podrían acoger el rodaje de la octava temporada, como las crestas de montañas de arena en Las Médulas, en el Bierzo, declaradas Patrimonio Mundial de la UNESCO. Con una combinación de información y comicidad, estos itinerarios pueden ser tan eficaces como otros cualesquiera a la hora de captar la atención del turista inquieto, para

el que la pasión por el viaje y la pantalla sea compatible con el buen humor.

No solo las películas y series de televisión pueden conformar rutas de cine. Un ejemplo de ello es el proyecto europeo de turismo cinematográfico MovieTravel, que está financiado por la Comisión Europea, patrocinado por la Comisión Nacional Francesa de la UNESCO e impulsado por Inmedia Solutions. MovieTravel ofrece a los amantes de la ficción audiovisual la posibilidad de descubrir ciudades europeas con patrimonio UNESCO que acogen festivales internacionales de cine, además de las que han sido escenario de largometrajes y series de éxito. MovieTravel, la marca de Film Festivals and Movie Tourism at Unesco Sites (FAMOUS), cuenta con el turista cinematográfico para el desarrollo de un modelo sostenible de turismo cultural. En 2019 el ibicenco festival Ibicine, dirigido por Helher Escribano e Irene Torres (82), y la ciudad de Tarragona (83), fueron elegidos para representar a España dentro de estas rutas europeas (84). La app (85) de MovieTravel, que incluye la funcionalidad de realidad aumentada en su oferta de itinerarios y experiencias de turismo cinematográfico, contiene información sobre los rodajes que ha acogido ciudades europeas con patrimonio UNESCO: entre las españolas, solo figura Tarragona (86).

IV. CONCLUSIONES

Actualmente existe en España un volumen importante de rutas de cine y televisión. Las más populares giran alrededor de títulos recientes con gran impacto, como *Game of*

Thrones. La ficción española, y con ella el interés por sus escenarios de rodaje, se encuentra en fase de expansión gracias a producciones como la trilogía del Baztán o *La casa de papel*. Tras estos relatos de éxito se encuentra una industria audiovisual activa, talento creativo y el empujón que plataformas de distribución (y producción) de contenidos como Netflix o HBO proporcionan. La potente imagen de España como destino de sol y playa no favorece, per se, el turismo cinematográfico, pero la oferta de turismo cultural no es ajena a nuestra industria. La atención a los viajeros amantes de la ficción audiovisual está cada vez más presente en las campañas de marketing, como demuestra el constante crecimiento de estas rutas por todo el territorio. Esto no sería posible sin la creciente confianza depositada por las instituciones públicas y privadas en el potencial de la ficción audiovisual para el desarrollo económico y cultural, que debería inscribirse en modelos de turismo sostenible.

El panorama actual de las rutas de cine y televisión en España deja entrever que la distribución geográfica, las inversiones y los recursos, la calidad de los servicios turísticos y de los contenidos audiovisuales, la disponibilidad de la información... presentan grandes desigualdades. El desarrollo es notorio, pero podría decirse que avanza a varias velocidades. Sería muy positivo para las industrias del turismo y del audiovisual que apuestas audaces, como el mencionado *hub* audiovisual, se marcaran como objetivo establecer planes específicos de desarrollo dirigidos a las administraciones públicas, en tanto que gestoras del territorio, para guiar las posibilidades de colaboración con la in-

dustria audiovisual y con otros segmentos del tejido empresarial. Ayudaría mucho disponer de puntos de información en línea dirigidos al *jet-setter* que funcionaran como “ventanillas únicas” con información sobre todas las rutas existentes en el país, en una comunidad autónoma, sobre un título rodado en diversos puntos geográficos, una temática... Igualmente sería conveniente que se dotara de mayor calidad, contenido e interactividad a la información de carácter audiovisual relacionada con las rutas, y que se implementaran estrategias de marketing experiencial para que las propuestas resulten más atractivas ante su target, siempre ávido de propuestas sugerentes vinculadas al relato que atrae su atención. Queda camino por recorrer, pero la ruta ya se ha iniciado.

BIBLIOGRAFÍA

- Badillo, Ángel (2013a): “La internacionalización del audiovisual español”, *Comentario. El Cano. Real Instituto El Cano*, 08/11/2013, http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano_es/contenido?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/elcano/elcano_es/zonas_es/lengua+y+cultura/comentario-badillo-espana-produccion-audiovisual-crisis-economica.
- Badillo, Ángel (2013b): “España: la producción audiovisual en el contexto de la crisis económica”, *Comentario. El Cano. Real Instituto El Cano*, 14/10/2013, <http://www.realinstitutoelcano.org/wps/wcm/connect/b2e35a0041c0a4cfa573ad709b5c3216/Comentario-Badillo-Internacionalizacion-Audiovisual-Espanol.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=b2e35a0041c0a4cfa573ad709b5c3216>.
- Callejo gallego, javier; gutiérrez Brito, jesús y Viedma Rojas, antonio (2004): *Trasnformaciones de la demanda turística espanyola: apuntes prácticos*, Editorial Universitaria Ramón Areces, Madrid.
- Callejo gallego, javier, gutiérrez Brito, jesús y Viedma Rojas, antonio (2005): “El proceso de constitución de España en una sociedad turística”, *Política y Sociedad*, vol. 42 (1), pp. 151-168.
- Camarero Rioja, Mercedes (2009): “Nuevas tendencias de consumo turístico. Tipología de los turistas españoles”, *Estudios Turísticos*, 179, pp. 67-94.
- de España Tenedo, Rafael y Juan i BaBot, Salvador (2005): *Más allá de Esplugas City: Balcázar Producciones Cinematográficas*, Universitat de Barcelona, Barcelona.
- Iavarone giulia, Orio niCola, Polato farah & Savino Sandro (2016): “Modeling the Concept of Movie in a Software Architecture for Film-Induced Tourism”, in Calvanese D., De Nart D., Tasso C. (eds) *Digital Libraries on the Move*. IRCDL 2015. Communications in Computer and Information Science, vol 612. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-41938-1_13.
- fernández hoya, gema y fernández hoya, alberto (2009): “Construir lo imposible: Samuel Bronston y sus producciones en la historia del cine español”, en J. Marzal Felici y F. J. Gómez Tarín (eds.), *El productor y la producción en la industria cinematográfica*, Editorial Complutense, Madrid, pp. 189-202, <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/34178/El+productor+y+la+producci%F3n+en+la+industria+cine+matogr%El+fica.pdf?sequence=1>.
- heredero, Carlos f. y Caimán Cuadernos de Cine (2019): *Industria del cine y el audiovisual en España. Estado de la cuestión (2015-2018)*, Málaga, Festival de Cine de Málaga, https://festivaldemalaga.com/Content/source/img/publicaciones/20200401121353_49_.pdf
- gÁmir Orueta, agustín y manuel Valdés, Carlos (2007): “Cine y geografía: espacio geográfico, paisaje y territorio en las producciones cinematográficas”, *Boletín de la A.G.E.*, 45, pp. 157-190, <http://age.ieg.csic.es/boletin/45/07-cine.pdf>.

- Leotta, Alfio (2016). Navigating Movie (M)apps: Film Locations, Tourism and Digital Mapping Tools. *M/C Journal*, 19(3). <https://doi.org/10.5204/mcj.1084>.
- Mestre Pérez, Rosanna (2019): “La imagen turística del Camino de Santiago inducida por el cine”, *Simposio Cine, lugares imaginados y turismo*, 22-23 octubre, Bogotá, Universidad Externado de Colombia.
- Mitsche, Nicole & Strielkowski, Wadim (2016): “Tourism e-services and Jewish heritage: a case of study of Prague”, *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 7 (3), pp. 203-211, <https://doi.org/10.1515/ejthr-2016-0022>.
- OsáCar, Eugeni (2013): *Barcelona, una ciudad de película*, Dièresis-Ajuntament de Barcelona, Barcelona.
- OsáCar, Eugeni (2014): *Catalunya de película*, Dièresis-Generalitat de Catalunya, Barcelona.
- PwC (PricewaterhouseCooper) (2019): *La oportunidad de los contenidos de ficción en España. Análisis de oportunidad*, PwC, <https://www.audiovisual451.com/wp-content/uploads/2019/03/La-oportunidad-de-los-contenidos-de-ficcion-en-Espa%C3%B1a.pdf>.
- Puche-Ruiz, Maria Carmen (2020): “Caracterización cinematográfica de las marismas del Guadalquivir. Contextos socioturísticos de un territorio olvidado (1943-2014)”, *L’Atalante. Revista de estudios cinematográficos*, 30, pp. 33-46.
- Reig Pérez, Antoni y Crespo Fonda, Miquel (2004): *Dénia, ciutat de cine*, Ajuntament de Dénia, Dénia.
- Rey Reguillo, Antonia del (2020): “Modelos, bondades y debilidades del turismo cinematográfico. El caso de la ruta de cine BFM”, *L’Atalante. Revista de estudios cinematográficos*, 30, pp. 7-14.
- Rodríguez Campo, Iorena; Fraiz Brea, José Antonio; y Alén González, Elisa (2012): “La trama y las imágenes en el cine como promoción turística de un destino. Evaluación del caso *Vicky, Cristina, Barcelona*”, *Papers de Turisme*, 51, pp. 133-147.
- Tung, Wei-feng (2015): “Augmented Reality for Mobile Service of Film-Induced Tourism App”, in: Hung P. (eds) *Mobile Services for Toy Computing. International Series on Computer Entertainment and Media Technology*. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-21323-1_7.

NOTAS

La redacción de este trabajo se ha realizado en el marco de proyecto de I+D «Los espacios del cine español como factor de promoción turística del patrimonio geográfico y cultural autóctono» (Ref. HAR2016-77734-P), financiado por el MICINN del Gobierno de España para el período 2017-2020.

(1) <https://www.traveldailynews.com/post/80-million-international-travellers-influenced-by-films-worldwide>. Última consulta: 11/11/2020.

(2) Aunque el perfil de turista que es fan de una serie televisiva es distinto del cinéfilo (sobre todo por el mayor tiempo de exposición al relato, en el caso de la ficción seriada), cuando aludamos al turista o al turismo cinematográfico, o a las rutas de cine en estas páginas estaremos refiriéndonos a ambos casos.

(3) La idea ya está presente en el noticiario propagandístico de José López Clemente, (1969) del NO-DO España, plató internacional (Fernández y Fernández, 2009). Puede verse, sin títulos de crédito, en <https://vimeo.com/280777120>. Última consulta: 11/11/2020.

(4) <https://www.extradigital.es/espana-hub-audiovisual/>. Última consulta: 11/11/2020.

(5) [https://www.epdata.es/datos/turismo-espana-mundo-datos-graficos/272#:~:text=Datos%20actualizados%20el%2025%20de%20septiembre%20de%202020&text=Atendiendo%20a%20los%20%C3%BAltimos%20datos,\(79%2C6%20millones\)](https://www.epdata.es/datos/turismo-espana-mundo-datos-graficos/272#:~:text=Datos%20actualizados%20el%2025%20de%20septiembre%20de%202020&text=Atendiendo%20a%20los%20%C3%BAltimos%20datos,(79%2C6%20millones)). Última consulta: 11/11/2020.

(6) https://elpais.com/cultura/2014/04/21/actualidad/1398069287_375174.html. Última consulta: 11/11/2020.

(7) [https://www.hosteltur.com/130893_el-turismo-el-sector-que-mas-riqueza-aporta-a-la-economia-espanola.html#:~:text=El%20turismo%20se%20ha%20convertido,%26%20Tourism%20Council%20\(WTTC\)](https://www.hosteltur.com/130893_el-turismo-el-sector-que-mas-riqueza-aporta-a-la-economia-espanola.html#:~:text=El%20turismo%20se%20ha%20convertido,%26%20Tourism%20Council%20(WTTC)). Última consulta: 11/11/2020.

(8) Aún es pronto para realizar una valoración ponderada de los efectos de la pandemia a medio plazo.

(9) De acuerdo con la legislación vigente (artículo 36.2 de la Ley 27/2014), el retorno para el primer millón de euros invertido es del 35% en Navarra, el 50% en las Islas Canarias y el 25% en el resto del territorio.

(10) El traslado de los estudios a Esplugues de Llobregat coincidió con la decadencia del género y los hermanos Balcázar decidieron convertirlos en parque temático. Ya tenían los permisos administrativos cuando el Ministro de Información y Turismo, Alfredo Sánchez Bella, visitó la zona, decidió que aquel espacio afeaba la imagen a la ciudad de Barcelona y decretó su desmantelamiento (De España y Babot, 2005).

(11) <https://www.telva.com/estilo-vida/2020/04/22/5ea01d4102136e41168b45b5.html>. Última consulta: 11/11/2020.

(12) <https://www.diariovasco.com/bidasoa/baztan-bortziriak/201609/14/solo-agosto-pasaron-baztan-20160914000706-v.html>. Última consulta: 11/11/2020.

(13) <https://www.expansion.com/directivos/2017/08/03/5982f443468aeb30408b45eb.html>. Última consulta: 11/11/2020.

(14) El tercer título se estrenó solo en Netflix debido a las restricciones impuestas con motivo de la pandemia Covid-19.

(15) Turismo de España incluye una ficha, vacía, para la ruta de esta serie (<https://www.turismoespana.es/puntosinteres.php?id=156351&w=mn>). El Ayuntamiento de Breda, proporciona información más detallada sobre el recorrido ([\[da.cat/wp-content/uploads/2014/12/RutaVentdelpla.pdf\]\(https://www.breda.cat/wp-content/uploads/2014/12/RutaVentdelpla.pdf\)\). Última consulta: 11/11/2020.](https://www.bre-</p></div><div data-bbox=)

(16) La Federación de Organismos de Radio y Televisión Autonómicos agrupa doce organismos de radio y televisión a los que presta distintos servicios de coordinación y apoyo a la gestión, incluido el intercambio de contenidos. <http://www.forta.es/Home/Nuestrosservicios.aspx>

(17) <https://www.euronews.com/2007/05/18/cedric-klapisch-european-cinema-healthy-but-just-a-little-travel-sick>. Última consulta: 11/11/2020. Última consulta: 11/11/2020.

(18) <https://www.fortbravo.org/>, <https://westernleone.es/> y <https://www.oasysparquetematico.com/poblado-oeste/>, respectivamente. Última consulta: 11/11/2020.

(19) Esta complejidad metadiscursiva es recreada con habilidad por Álex de la Iglesia en *800 balas* (2002).

(20) En marzo de 2019 las Grutas de las Maravillas llegaron casi a las 20.000 visitas, cifra récord propia del periodo estival, según *EuropaPress* <https://www.europapress.es/andalucia/huelva-00354/noticia-record-visitantes-gruta-maravillas-aracena-huelva-roza-20000-visitas-marzo-20190409191933.html>. Última consulta: 11/11/2020.

(21) <http://www.aracena.es/es/gobierno-abierto/datos-abiertos/destacados/Noche-de-gala-en-la-Gruta-de-las-Maravillas-00001>. Última consulta: 11/11/2020.

(22) Agradecemos la amable colaboración que hemos recibido desde el consistorio en respuesta a la consulta realizada en el curso de esta investigación. Gracias a ella se ha podido contrastar la completa información proporcionada por la técnico de Turismo del Ayuntamiento con la disponible en distintas sedes web y confirmar el carácter fragmentario e incompleto de los datos disponibles. Una página web de titularidad privada, como la del Hotel-Restuarante Los Castaños de Aracena (<https://loscastanoshotel.com/la-gruta-de-las-maravillas-de-aracena-un-escenario-de-cine/>), por ejemplo contiene información más completa sobre los rodajes realizados en la Gruta de las Maravillas

que en el portal Andalucía Destino de Cine (<https://andalucia-destinodocine.com/localizacion/gruta-de-las-maravillas/>). Última consulta: 11/11/2020.

(23) La asimilación de algunos sectores sociales y económicos a la ficción ideada por J. R. R. Tolkien incluye casos extremos como la producción de vídeos promocionales (*The Hobbit Advert. New Zeland is closer than you think*, de 2014), una ficción promocional en la que algunos trabajadores de la aerolínea Air New Zeland apenas consiguen disimular la gozosa metamorfosis de sus cuerpos (pies agrandados, orejas puntiagudas...), etc. El fuselaje de algunos de sus aviones se pintó con imágenes de gran tamaño que representan a personajes de la saga como el Dragón Smaug (Jiménez, 2012).

(24) https://cadenaser.com/emisora/2017/08/05/ser_malaga/1501918005_495317.html y https://www.granadahoy.com/granada/Granada-pinta-azul-Pueblo-Pitufu_0_492250955.html. Última consulta: 11/11/2020.

(25) El proyecto fue anunciado en la Feria Internacional del Turismo de Madrid en 2015 e incluso llegó a salir a concurso público ese mismo año, pero quedó paralizado por la amenaza de la productora de demandar al consistorio por no haber solicitado permiso legal, <https://www.diariosur.es/axarquia/rincon-victoria-quiere-20170813195549-nt.html>. Última consulta: 11/11/2020.

(26) <https://castillodealmodovar.com/actividades/actividades/>. Última consulta: 11/11/2020.

(27) <https://www.paterna.es/es/actualidad/noticias/paterna-estrena-la-exposicion-dolor-y-gloria-inspirada-en-la-pelicula-de-almodovar.html>. Última consulta: 11/11/2020.

(28) https://www.elconfidencial.com/viajes/2017-04-02/elizondo-navarra-trilogia-baztan-dolores-redondo-libros_1358049/. Última consulta: 11/11/2020.

(29) Queda patente el deseo de atraer turistas y el temor al rechazo que la afluencia masiva puede causar.

(30) <https://www.guiarepsol.com/es/viajar/vamos-de-excursion/ruta-por-la-caceres-menos-conocida/>. Última consulta: 11/11/2020.

(31)

<https://www.turismo.navarra.es/esp/organice-viaje/recurso.aspx?o=4802&idRC=4226>. Última consulta: 11/11/2020.

(32) <http://cantabriafilmcommission.com/rutas-de-cine/> y <https://www.turismodecantabria.com/proximamente/eventos/9314-rutas-de-cine>. Última consulta: 11/11/2020.

(33) <http://www.segoviafilmoffice.com/rutas-de-cine-2/> y <http://www.turismodesegovia.com/segovia-una-ciudad-de-cine/>. Última consulta: 11/11/2020.

(34) La cesión de derechos puede implicar una gestión compleja, a veces imposible, bien porque la productora es reacia, bien por el elevado coste que exige, bien por la dificultad de identificar a los herederos de los derechos de autor de films producidos en el pasado.

(35) https://www.diariodesevilla.es/vivirensevilla/Alcazar-visitas-guiadas-gratuitas-escenarios-cine_0_1508249291.html. Última consulta: 11/11/2020.

(36) <https://www.vivepeniscola.com/pe%C3%B1iscola/juego-de-tronos-tour/>. Última consulta: 11/11/2020.

(37) <https://www.viator.com/es-ES/tours/Bilbao/8-Hour-Private-The-Best-of-the-Basque-Coast-The-Game-of-Thrones-Experience/d4485-8647P191>. Última consulta: 11/11/2020.

(38) <https://kilometrosquecuentan.com/que-ver-asturias/>. Última consulta: 11/11/2020.

(39) https://www.vozpopuli.com/marabilias/cultura/Cine-Oviedo-Llanes- Asturias-asturias-Jose_Luis_Garci-Jose_Antonio_Bayona_0_596340363.html. Última consulta: 11/11/2020.

(40) <https://www.skyscanner.es/noticias/asturias-en-el-cine-10-peliculas-rodadas-en-la-tierrina>. Última consulta: 11/11/2020.

(41) <https://www.elcomercio.es/planes/rutas-cine-asturias-20180302003752-ntvo.html?ref=https://www.elcomercio.es/planes/2Frutas-cine-asturias-20180302003752-ntvo.html>. Última consulta: 11/11/2020.

(42) [\(43\) \[\\(44\\) \\[\\\(45\\\) \\\[\\\\(46\\\\) \\\\[\\\\\(47\\\\\) \\\\\[\\\\\\(48\\\\\\) \\\\\\[\\\\\\\(49\\\\\\\) \\\\\\\[\\\\\\\\(50\\\\\\\\) \\\\\\\\[\\\\\\\\\(51\\\\\\\\\) \\\\\\\\\[\\\\\\\\\\(52\\\\\\\\\\) Esta app gratuita, creada en 2013 para dispositivos con sistema iOS, está dotada de más de 100.000 localizaciones estadounidenses. \\\\\\\\\\[\\\\\\\\\\\(53\\\\\\\\\\\) \\\\\\\\\\\[\\\\\\\\\\\\(54\\\\\\\\\\\\)\\\\\\\\\\\]\\\\\\\\\\\(https://www.turismo.navarra.es/esp/organice-viaje/recurso/Rutas/6928/Ruta-Navarra-de-Cine.htm. Última consulta: 11/11/2020.</p></div><div data-bbox=\\\\\\\\\\\)\\\\\\\\\\]\\\\\\\\\\(https://scenepast-movie-tv-location-time-travel-ios.soft112.com/. Última consulta: 11/11/2020.</p></div><div data-bbox=\\\\\\\\\\)\\\\\\\\\]\\\\\\\\\(https://lorenamartinezturismo.com/2016/10/25/turismo-cinematografico-peliculas-rodadas-espana/. Última consulta: 11/11/2020.</p></div><div data-bbox=\\\\\\\\\)\\\\\\\\]\\\\\\\\(https://blog.rtve.es/viajesyturismo/2019/02/rutas-turismo-cinematografico-espana-podcast.html. Última consulta: 11/11/2020.</p></div><div data-bbox=\\\\\\\\)\\\\\\\]\\\\\\\(https://www.spain.info/es/rutas/ y https://www.visitbritain.com/gb/en/britain-film. Última consulta: 11/11/2020.</p></div><div data-bbox=\\\\\\\)\\\\\\]\\\\\\(https://www.peniscola.es/peniscoladecine. Última consulta: 11/11/2020.</p></div><div data-bbox=\\\\\\)\\\\\]\\\\\(http://andaluciadestinodecine.com/. Última consulta: 11/11/2020.</p></div><div data-bbox=\\\\\)\\\\]\\\\(https://www.google.com/search?q=cementerio+sad+hill&oq=cementerio+sad+hill&aqs=chrome..69j57j0l7.5706j0j15&sourceid=chrome&ie=UTF-8. Última consulta: 11/11/2020.</p></div><div data-bbox=\\\\)\\\]\\\(https://amanecequenoespoco.es/. Última consulta: 11/11/2020.</p></div><div data-bbox=\\\)\\]\\(https://ayna.es/amanece-que-no-es-poco.php. Última consulta: 11/11/2020.</p></div><div data-bbox=\\)\]\(http://www.barcelonamovie.com/ruta.aspx?IdRuta=6&culture=es. Última consulta: 11/11/2020.</p></div><div data-bbox=\)](http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:UrvzsHS875QJ:www.culturayturismourbano.com/blog/rutas-guiadas-en-barcelona-entrevistas-a-cristina-guia-turistica-y-a-elena-colomer-directora-adjunta/+&cd=9&hl=es&ct=clnk&gl=es, http://viajes.elmundo.es/2009/02/26/otrosmundos/1235648076.html, https://www.iconoserveis.com/ o http://www.bcnfilm.com/ruta.aspx?IdRuta=6&culture=es. Última consulta: 11/11/2020.</p></div><div data-bbox=)

[\(55\) \[\\(56\\) \\[\\\(57\\\) El proyecto más relevante es *España de cine*. Fue anunciado en 2014 por Spain Film Commission en colaboración con los ministerios de Educación, Cultura y Deporte, y de Industria, Energía y Turismo. Esta aplicación para teléfonos móviles había de contener la geolocalización de rodajes nacionales e internacionales en territorio español, así como vídeos y anécdotas, entre otros datos, para uso del turista cinematográfico que visita España. Tampoco llegó a surgir, debido a la crisis económica surgida a finales de la pasada década, una app que recogiera los rodajes realizados en tierras valencianas ideada por el productor Xavier Crespo Rico \\\(agradecemos la información proporcionada por el autor\\\).\\]\\(https://hoyodemanzanares.fandom.com/es/wiki/Golden_City. Última consulta: 11/11/2020.</p></div><div data-bbox=\\)\]\(https://www.turismo.navarra.es/esp/organice-viaje/recurso/Rutas/6928/Ruta-Navarra-de-Cine.htm. Última consulta: 11/11/2020.</p></div><div data-bbox=\)](https://www.turismo.navarra.es/imgs/rtrt/10/00/00/00/6928DOC2.PDF. Última consulta: 11/11/2020.</p></div><div data-bbox=)

(58) [\(59\) \[\\(60\\) \\[\\\(61\\\) \\\[\\\\(62\\\\) \\\\[\\\\\(63\\\\\) \\\\\[\\\\\\(64\\\\\\) \\\\\\[28\\\\\\]\\\\\\(https://www.comillas.es/ruta-cine.php. Última consulta: 11/11/2020.</p></div><div data-bbox=\\\\\\)\\\\\]\\\\\(http://www.llanesdecine.com/proyecto.htm. Última consulta: 11/11/2020.</p></div><div data-bbox=\\\\\)\\\\]\\\\(https://www.hoy.es/caceres/caceres-promociona-escenarios-cine-20180122133138-nt.html. Última consulta: 11/11/2020.</p></div><div data-bbox=\\\\)\\\]\\\(https://sig.caceres.es/informacion-turistica/folletos/1_PATRIMONIO_HISTORICO_Y_CULTURAL/1_PATRIMONIO_DE_LA_HUMANIDAD/1_PATRIMONIO/8_caceres_de_cine.pdf. Última consulta: 11/11/2020.</p></div><div data-bbox=\\\)\\]\\(http://www.marfull.org/un-mar-de-piratas.html. Última consulta: 11/11/2020.</p></div><div data-bbox=\\)\]\(http://www.denia.net/ruta-del-cine. Última consulta: 11/11/2020.</p></div><div data-bbox=\)](https://geocine.uc3m.es/. Última consulta: 11/11/2020.</p></div><div data-bbox=)

(65) La ruta fue creada en 2012 por Javier Espada, director del Centro Buñuel de Calanda, para las Rutas Cervantes del Instituto del mismo nombre en la capital francesa. https://paris.cervantes.es/Fichas-Cultura/Ficha76279_30_1.htm. Última consulta: 11/11/2020.

(66) <http://www.barcelonamovie.com/ruta.aspx?IdRuta=1&culture=es>. Última consulta: 11/11/2020.

(67) <https://www.castillalamancha.es/actualidad/notasdeprensa/barreda-anuncia-la-creaci%C3%B3n-de-la-ruta-cinematogr%C3%A1fica-pedro-almod%C3%B3var-basada-en-su-pel%C3%ADcula-volver>. Última consulta: 11/11/2020.

(68) <http://repositorio.turismocastillalamancha.com/miscelanea/185052/14/f25d/folleto-destino-pelicula-2020-pdf.pdf?d=1>. Última consulta: 11/11/2020.

(69) <https://www.esmadrid.com/madrid-de-almodovar> y <https://www.esmadrid.com/madrid-de-almodovar>. Última consulta: 11/11/2020.

(70) <https://cityofmadridfilmoffice.com/el-madrid-de-jonas-trueba/>. Última consulta: 11/11/2020.

(71) <https://cityofmadridfilmoffice.com/el-madrid-de-edgar-neville/>. Última consulta: 11/11/2020.

(72) <https://andaluciadestinodecine.com/ruta/mujeres-de-pelicula/>. Última consulta: 11/11/2020.

(73) <https://andaluciadestinodecine.com/ruta/andalucia-orgullosa/>. Última consulta: 11/11/2020.

(74) <https://andaluciadestinodecine.com/ruta/playas-de-cine-i/> y <https://andaluciadestinodecine.com/ruta/playas-de-cine-ii/>. Última consulta: 11/11/2020.

(75) <https://cityofmadridfilmoffice.com/paseo-cine-atocha-espana/>. Última consulta: 11/11/2020.

(76) <https://cityofmadridfilmoffice.com/21-peliculas-para-21-distritos/>. Última consulta: 11/11/2020.

(77) <https://andaluciadestinodecine.com/ruta/la-trilogia-del-dolar/>. Última consulta: 11/11/2020.

(78) <https://kilometrosquecuentan.com/mansiones-terror/>. Última consulta: 11/11/2020.

(79) https://www.esmadrid.com/sites/default/files/folleto_unmadridfueraadeserie.pdf. Última consulta: 11/11/2020.

(80) <https://www.guiarepsol.com/es/viajar/vamos-de-excursion/vacaciones-personajes-juego-de-tronos/>. Última consulta: 11/11/2020.

(81) <https://www.guiarepsol.com/es/viajar/nos-gusta/posibles-escenarios-de-juegos-de-tronos/>. Última consulta: 11/11/2020.

(82) https://cadenaser.com/emisora/2019/03/22/radio_ibiza/1553269834_713601.html. Última consulta: 11/11/2020.

(83) <https://tarragonadigital.com/tarragona/tarragona-aposta-projecte-europeu-turisme-cinematografic>. Última consulta: 11/11/2020.

(84) <http://www.movietravel.eu/project/itinerary-spain-2/>. Última consulta: 11/11/2020.

(85) <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.ettsolutions.movietravel>. Última consulta: 11/11/2020.

(86) <https://www.asociacionappa.es/app-movie-travel-unesco/>. Última consulta: 11/11/2020.

