

(DES)ENCUENTROS

CINE Y TURISMO: UN VIAJE CONTINUO

introducción

Rosanna Mestre Pérez

discusión

Manuel Garrido

Carlos Manuel

Eugenia Afinogenova

Jorge Nieto

Emilio J. Alhambra

clausura

Antonia del Rey-Reguillo

I introducción

ROSANNA MESTRE PÉREZ

¿Qué interesa a los adolescentes que se desplazan hasta Oxford o Edimburgo, el universo de *Harry Potter* o el Reino Unido? Numerosos turistas han viajado en el último año hasta Vilnia, la capital de Lituania, interesados por ver por sí mismos dónde se rodó la serie *Chernobyl* pero ¿por qué otros muchos se arriesgan a recorrer los alrededores de Prípiat, en Ucrania, a pesar del riesgo radiactivo que persiste en la zona tras el grave accidente causado en 1986 por la central nuclear que inspira la serie de HBO? Los imaginarios creados por el cine o la televisión pueden modelar profundamente la percepción subjetiva que se tiene de un lugar y el valor emocional que se le atribuye. La intensificación de las prácticas de movilidad recreativa en los últimos años ha contribuido a intensificar esa modalidad del turismo cultural que se siente atraída por las localizaciones de los rodajes. Sin

ser una práctica nueva, en los últimos años está movilizándose a un porcentaje cada vez más elevado de espectadores, una vez que estos han decidido convertirse en turistas, incluso si el reclamo audiovisual no es el factor desencadenante de su viaje. Como apuntaban Stefan Zimmermann y Tony Reeves ya en 2009, las localizaciones de los rodajes son las nuevas *movie stars*. Desde el punto de vista narrativo, la puesta en escena de la geografía natural y urbana, siempre importante para el desarrollo de las historias, cobra inusitado protagonismo cuando sustenta tramas envolventes que emocionan a los espectadores: *The Lord of the Rings*, *Game of Thrones* u *Ocho apellidos vascos* son buena prueba de ello. El marketing de destinos encuentra, así, un gran aliado en la industria audiovisual, cuyos objetivos también se ven fortalecidos por acciones promocionales ligadas al territorio.

Quizá el fruto más emblemático de esta convergencia de intereses son las rutas de cine. Cuando están bien gestionadas, resultan de gran interés para ambos sectores porque alargan la vida del producto audiovisual, en paralelo o más allá de su exhibición en pantalla, al tiempo que pueden contribuir a combatir la estacionalidad de los destinos turísticos aportando valor añadido a los atractivos de un lugar. En España, las visitas a los espacios de rodajes tuvieron cierto esplendor con los rodajes de *spaghetti western* en tierras almerienses en los años setenta, pero las rutas de cine no han experimentado una revitalización significativa hasta fechas relativamente recientes. Muchas rutas han surgido alrededor de producciones extranjeras, lo que proporciona algunas pistas sobre las fortalezas y debilidades de este fenómeno.

El éxito del binomio cine y turismo es incuestionable desde hace décadas en países como EEUU y en otros de nuestro entorno como Reino Unido o Francia. A pesar de que España comparte con sus vecinos europeos las primeras posiciones en lo relativo a la capacidad de atracción de flujos turísticos, su solvencia a la hora de captar turismo cinematográfico es manifiestamente menor. El bajo impacto de la ficción local fuera de nuestras fronteras, con contadas y meritorias excepciones, es una de las asignaturas pendientes de nuestra industria audiovisual. Plataformas de distribución de contenidos mediante *streaming (over-the-top (OTT) media services)* como Netflix, con su reconfiguración del mercado de la distribución y el consumo, favorecen la proyección internacional del audiovisual español. Desde el sector de la producción, convertir el territorio español en un destino competitivo para los rodajes de producción extranjera mediante incentivos fiscales adecuados ha sido un objetivo prioritario. Prueba de ello son las diversas iniciativas legislativas y administrativas promovidas para dinamizar el sector o la extensa red de comisiones y oficinas fílmicas surgidas en las dos últimas décadas.

La sección *Desencuentros* que se desarrolla en las siguientes páginas recoge las respuestas de expertos especializados en distintos ámbitos. Emilio J. Alhambra, productor de larga trayectoria actualmente vinculado al Grupo Mediapro, aporta su amplio conocimiento de las entidades de gestión de rodajes desde su experiencia como Vicepresidente de Spain Film Commission y como coordinador de Comunitat Valenciana Film Commission. Eugenia Afinoguenova, catedrática en la estadounidense Marquette University especializada en el estudio de la cinematografía española desde la perspectiva de los estudios culturales, sugiere interesantes líneas de reflexión. Los profesores Manuel Garrido Lora, de la Universidad de Sevilla, Carlos Manuel Valdés, de la Universidad Carlos III de Madrid, y Jorge Nieto Ferrando, de la Universitat de Lleida, especializados en el abordaje de las relaciones entre cine y turismo desde la publicidad, la geografía y la narratología, respectivamente, subrayan los estrechos lazos que vinculan estos tres campos de actuación. ■

discusión

I. Conocido el potencial del cine para colonizar el imaginario y convertir en objeto de deseo los espacios exhibidos en las películas, los gobernantes intentan atraer rodajes hacia sus ciudades o territorios para potenciarlos turísticamente. Con suerte, su actitud acaba incrementando la afluencia turística hacia la zona. La cuestión es: ¿hasta qué punto es beneficioso para el cine contar con ese aliciente? ¿No existe el peligro real de que el interés por exhibir unos determinados espacios geográficos derive en un cine-publireportaje donde las tramas acaben ocupando un lugar secundario?

Manuel Garrido

Con el espacio y el tiempo se tejen las historias del cine. Si el espacio de las acciones se desarrolla en un destino turístico reconocible (y reconocido), es evidente que de ello se derivan consecuencias beneficiosas tanto para las producciones audiovisuales como para los destinos turísticos, al menos en términos económicos. Pero, en ocasiones, esta buena sintonía puede peligrar por diversos factores. El primero y principal es que el destino vampirice la historia. Es decir, que absorba toda la energía de la trama en su propio beneficio, ya sea por presión excesiva de los promotores turísticos o por impericia de los directores o productores audiovisuales. En tal caso, podemos encontrarnos ante un publireportaje que ni siquiera beneficia al destino turístico, que siempre anhelará las mayores audiencias posibles para el producto audiovisual que le da cobijo. En esto, como en casi todo, es mejor situarse en el dorado término medio, o *aurea mediocritas*, equilibrando el peso de ambos componentes. Otro riesgo a considerar es que la película o serie permanecerá unida al destino turístico para siempre, por lo que los cambios de imagen o posicionamiento del destino podrían afectar a la calidad de envejecimiento del film e incluso a los valores o sentidos que el destino aporta a la historia narrada. Por otro lado, también el destino turístico puede sufrir consecuencias no beneficiosas. La primera podría ser una desafortunada aparición del destino en el film, como sucede con la película *Noche y día* (Knight and Day, James Mangold, 2010), donde se combinan sin sentido ni rigor

escenas de diversas fiestas tradicionales españolas en la misma ciudad. Y la segunda consecuencia es que, si el audiovisual ha conseguido transmitir una imagen potente y duradera del destino turístico, también resultará más difícil cambiar su posicionamiento en el futuro, en el caso de que ya no sea competitivo. A modo de ejemplo, si la ciudad estadounidense de Las Vegas tuviera que reposicionarse en el futuro hacia una imagen de destino turístico distinta por diversos motivos (pandemias internacionales, regulaciones del juego, etcétera), tendría que empezar por desmontar todo el imaginario colectivo construido por las numerosas películas o series ambientadas en dicha ciudad.

Carlos Manuel

La vinculación entre las producciones audiovisuales de ficción y los lugares mostrados en ella, o que juegan un papel relevante en la diégesis, es algo que siempre resaltaré y defenderé como tema de atención, desde puntos de vista muy diversos. Como geógrafo, esa capacidad del cine para crear imaginarios geográficos y para divulgar paisajes resulta sumamente atractiva. Dicho esto, el beneficio para el cine estriba en que esa visibilización de los lugares filmados contribuye a que la sociedad hable algo más de cine, o al menos de ciertas películas y series. Por otra parte, considero que, casi desde sus orígenes, el cine se acompaña de factores diversos que pueden condicionar las características buscadas para un determinado producto final. Sin duda, que en estos últimos tiempos las localizaciones se hayan convertido en tema de

cierto interés colectivo contribuye a que ese factor pueda jugar un papel de relevancia a la hora de definir el resultado final de una película. Hay un componente de negocio ineludible en esta actividad, y las conexiones económicas de las localizaciones son un elemento más que —es cierto— va cobrando visibilidad y protagonismo. Y en parte, la implicación de las administraciones, como las *film commissions*, está favoreciendo que esto sea así. Pero no creo que esto implique un riesgo que pueda hacer que el «buen cine» desaparezca; será un aspecto que influya, pero que no determine la calidad de una buena producción audiovisual. Y también creo que la atención mayor a los entornos, a los lugares, a los paisajes, puede nutrir la mirada de los cineastas. ¿Peligro de que se generen películas que parezcan cine-publi-reportajes? Imagino que es exagerado afirmar que *Francofonía* (Francofonía, le Louvre sous l'Occupation, Aleksandr Sokurov, 2015) sea un cine-publi-reportaje, pero no deja de ser un producto encargado por una institución cultural por un motivo muy determinado; y, sin embargo, el resultado se aproxima bastante a lo que entiendo como obra de arte.

Eugenia Afinogenova

Desde luego, la amenaza está ahí, aunque no se hace realidad automáticamente. Nos gusta ver dónde fue filmada una película que acabamos de ver. Lo complicado es insertar una localización sin que se note demasiado. Pasa lo mismo con todos los elementos de la puesta en escena: cuanto más se alarga la secuencia donde figuran ciertos objetos, cuanto más nítidas se ven las marcas, tanto menos impacto tendrán. Aquí, como en todo, lo menos es más: cuanto menos obvio es el lugar, cuanto más justificado, tanto mayor será la probabilidad de revalorizarlo a través de una película.

Jorge Nieto

Voy a poner un ejemplo. Al año del estreno de *Encuentros en la tercera fase* (Close Encounters of the Third Kind, Steven Spielberg, 1977), el número de

visitantes a Devils Tower, en Estados Unidos, aumentó un 74%. Todo el que haya visto la película sabe la importancia que tiene esta montaña, hasta el punto de que el objetivo del protagonista es, primero, identificarla y, después, lograr llegar a ella para descubrir qué le está pasando. El clímax de la historia sucede en sus laderas. La montaña está presente a lo largo de toda la película, incluso en representaciones pictóricas y escultóricas. Pero, ¿es *Encuentros en la tercera fase* un folleto turístico de este impresionante monumento nacional estadounidense? Pocos discutirán, además, que la película es relevante, como mínimo en su género.

Obviamente existe el peligro de convertir una película en un publi-reportaje. Todo depende de hasta qué punto están integradas las atracciones turísticas y los destinos en las historias y en los relatos. Si la película se percibe como un contenedor de publicidad, será un desastre tanto para ella misma como para el producto anunciado.

Con todo, es posible que haya géneros donde la integración con fines promocionales —o el emplazamiento— del territorio y del patrimonio natural o cultural sea más factible. Pienso en las *road movies* o en el cine histórico.

Emilio J. Alhambra

Respondiendo a la primera parte de la pregunta, indicar que para el cine, en particular, y la producción audiovisual (largometrajes, series de televisión, *spots*, videoclips, etcétera), en general, son importantes los incentivos y facilidades de las administraciones nacionales, regionales, provinciales y locales.

Las entidades públicas de las diferentes administraciones que se encargan, entre otras actividades, de la atracción de rodajes a un territorio son las *film commissions*. Las *film commissions* tienen su origen en EE. UU. a mediados de los años cuarenta del siglo pasado como consecuencia del interés que algunos creadores cinematográficos comienzan a mostrar por localizaciones naturales como alterna-

tiva a los rodajes en los Estudios de Hollywood. No es hasta el final de la década de los sesenta cuando se registran las primeras iniciativas de colaboración entre la industria del cine y el territorio; empieza a extenderse por Europa en la década de los ochenta y, en España, a partir de los noventa.

Lo primero que buscaban los productores eran facilidades de los gobernantes y administraciones para gestionar los permisos de rodaje en las localizaciones exteriores y, en lo posible, algún tipo de incentivo económico como rebajas en costes de hoteles, *catering*, viajes, etcétera, que compensara los gastos derivados del transporte y estancia del equipo de rodaje fuera de los centros de producción. Así fue como se creó la primera *film commission* del mundo, la *Moab to Monument Valley Film Commission*. Es la *film commission* más antigua del mundo (1949) y comenzó gracias a las películas del oeste y John Ford. Sus paisajes icónicos eran perfectos para los wésterns, pero también lo han sido para películas de ciencia ficción y aventuras: *Star Trek* (*Star Trek: The Original Series*, Gene Roddenberry, Paramount Domestic Television: 1966-69), *Indiana Jones y la última cruzada* (*Indiana Jones and the Last Crusade*, Steven Spielberg, 1989), *Hulk* (Ang Lee, 2003), *Almas de metal* (*Westworld*, Michael Crichton, 1973), etcétera.

Actualmente, las *film commissions* se encargan de atraer, facilitar, impulsar y rentabilizar económica, mediática y turísticamente, los rodajes nacionales e internacionales. Pero los productores ya no se conforman con facilidades en la gestión de rodajes y un discreto incentivo económico; buscan localizaciones e instalaciones (plató, estudios VFX-postproducción, etcétera) en países y regiones que dispongan de un sistema de incentivos fiscales (Olsberg·Spi, 2019) que les permita reducir considerablemente el coste de producción. En este sentido, la labor realizada por Spain Film Commission (SFC) ha permitido que España disponga desde 2015 de unos incentivos fiscales para rodajes internacionales, que han sido mejorados notablemente en las últimas semanas, haciendo de España

un lugar mucho más atractivo para este tipo de producciones.

Es curioso que el primer ministro de un gobierno español que recibió a los representantes de la SFC fuera el Ministro de Hacienda, Cristóbal Montoro, al que solicitamos la creación de un incentivo fiscal para rodajes internacionales y presentamos las cifras de gasto de varias producciones de Babieka Films, como *Exodus: Dioses y reyes* (*Exodus: Gods and Kings*, Ridley Scott, 2014), *Tomorrowland* (Brad Bird, 2015), y otras rodadas en Ciudad de la Luz Estudios en Alicante. Yo estuve en esa reunión y, tras varios meses de trabajo y el Primer Encuentro sobre la Economía de los Rodajes en España, celebrado en Madrid, los incentivos fiscales a rodajes internacionales fueron una realidad en 2015. Yo estuve trabajando de 2005 a 2016 como coordinador de la Comunitat Valenciana Film Commission, y tenía las oficinas en Ciudad de la Luz Estudios. La primera consulta que me hacían los productores interesados en rodar en mi región era: «¿Qué incentivos?». Cuando en 2009 viene un localizador de HBO para buscar posibles localizaciones para la primera temporada de *Juego de tronos* (*Game of Thrones*, David Benioff y D. B. Weiss, HBO: 2011-19), lo primero que pregunta es por los incentivos fiscales; después estuvimos una semana por varias localizaciones, sobre todo castillos y fortalezas de la Comunitat Valenciana, como Alicante, Dénia, Biar, Sax, Tabarca, Xàtiva, Sagunto, Peñíscola, etcétera. Antes de irse nos comentó que, si entraba la BBC y los incentivos fiscales de Irlanda del Norte, nos quedaríamos fuera. En 2014, en la quinta temporada, necesitaban recrear el reino de Dorne (de aspecto oriental) y es cuando las localizaciones del sur de España vuelven a tener interés a pesar de no haber incentivos fiscales. En mi opinión, España en esos momentos era la solución menos «mala» (con menos riesgos) dada la situación de los países del norte de África y Oriente Medio, donde podría haberse rodado. Después vinieron los incentivos fiscales y el rodaje de más temporadas en España.

En cuanto a la segunda parte de la pregunta, en mi opinión, no existe ningún peligro de un cine-publireportaje donde las tramas acaben ocupando un lugar secundario. Aquellos países con incentivos fiscales más competitivos pueden tener un mayor número de aparición de localizaciones (monumentos, parques naturales, patrimonio geológico, ciudades, playas, etcétera), ya que los productores buscan los mejores incentivos fiscales y los lugares donde dan más facilidades a los rodajes internacionales, pero no conozco películas o series en los que afecte a la importancia de las tramas o la calidad de los guiones. Otra cosa es que haya productoras y directores que aprovechen los incentivos o patrocinios turísticos para realizar sus obras audiovisuales. Por ejem-

plo, Woody Allen con los largometrajes rodados en varias capitales europeas, como *Vicky Cristina Barcelona* (2008), *Medianoche en París* (*Midnight in Paris*, 2011), *A Roma con amor* (*To Rome with Love*, 2012), etcétera, que al incluir el topónimo en el título provoca un evidente impacto mediático y turístico. Rodajes como la trilogía de *El señor de los anillos* (*The Lord of the Rings*, Peter Jackson, 2001, 2002, 2003) en Nueva Zelanda, que formó parte de la campaña turística del país, no creo que pueda decirse que afectó negativamente a la trama o a la calidad de la trilogía. Normalmente, el patrocinio e incentivo de los rodajes permite mejorar y ampliar los recursos financieros, con mayor presupuesto y más medios para la obra audiovisual.

2. Además de las ventajas económicas de las que el cine se puede beneficiar con las políticas oficiales de desarrollo turístico que, en el caso de España, promueven las diferentes autonomías subvencionando parte de los rodajes que atraen a sus territorios, ¿qué otros beneficios podría extraer la industria del cine de esa sintonía con las políticas territoriales que las *film commissions* se encargan de facilitar?

Manuel Garrido

Hay beneficios que son inmediatos, como las facilidades para las condiciones materiales del rodaje, las reducciones de costes e impuestos, la prestación de servicios por las autoridades del destino y las *film commissions*, las subvenciones y ayudas, etcétera, pero también hay otros que deben tenerse en consideración. En primer lugar, el rodaje en un destino turístico genera una gran cantidad de *publicity* (publicidad o promoción gratuita en medios), antes incluso de que la producción se lleve a cabo, de lo cual se benefician mutuamente destino y film. En segundo lugar, la mera presencia de un destino puede incrementar la fuerza o atractivo que el guion no ha conseguido imprimir a la historia. De hecho, hay películas en las que los paisajes y monumentos se convierten en auténticos protagonistas de la trama, dando más brillo a la producción que actores o guiones. En tercer lugar,

durante el desarrollo del rodaje se pueden encontrar localizaciones y lugares no previstos (a veces, a iniciativa de los propios patrocinadores del destino) que pueden mejorar las escenas previstas. Y, en cuarto y último lugar, el cine, como fábrica de sueños que es, nos permite viajar a dichos destinos desde la butaca del cine o el sofá de casa, como antaño hacían los libros de viaje con los lectores del XIX. Esta capacidad de emoción o disfrute de la obra fílmica se canaliza también hacia el destino turístico, generando en el espectador una predisposición favorable a su visita o, al menos, un interés realzado hacia el mismo. Al margen de todo lo anterior, que no es poco, otras virtudes de España como plató también son valoradas por la industria audiovisual internacional, como la diversidad de sus paisajes, la calidad de las infraestructuras, la seguridad, la climatología o la calidez de sus ciudadanos. Todo esto también suma.

Carlos Manuel

Si no estoy equivocado, las *film commissions* juegan un papel esencial, sobre todo, en la promoción de rodajes. Pero esta labor no tiene por qué estar vinculada directamente con el turismo. Está claro que, si se consigue atraer a productoras internacionales, se van a generar estancias de un volumen de personas importante, generando ingresos por pernoctaciones, manutención, etcétera. Pero la parte esencial del *screen tourism* se relaciona con el éxito comercial de series y películas tras o durante su exhibición. Esta faceta también se ha impulsado por las oficinas de promoción de rodajes (sobre todo algunas), y en ella resulta fundamental divulgar y publicitar lugares de rodaje, sobre todo aquellos que denotan una capacidad elevada de atractivo visual o narrativo para un conjunto de población alto. Así que el turismo cinematográfico y de series se basa en la divulgación de esos escenarios. ¿Qué beneficios obtiene el cine directamente de esta labor? Como antes he apuntado, creo que reside principalmente en que se añade un elemento más de atención por parte de la población.

Cuando el cine tuvo que contraatacar para defenderse de la competencia de la televisión, se esmeró en mostrar paisajes espectaculares, escenarios impactantes. Esa tradición se ha sofisticado en los tiempos actuales. De modo que paisajes diversos, tanto naturales como urbanos, cobran un protagonismo que se suma al de otros componentes del cine. Así que se está consolidando un contexto en el que se reconoce de forma más intensa que las producciones audiovisuales pueden contribuir a visibilizar determinados lugares, y también las aportaciones que determinados lugares ofrecen para garantizar productos de mayor calidad.

Los otros beneficios son más indirectos: creación de productos publicitarios vinculados a las localizaciones y que conectan títulos de producciones con esos lugares; posibilidad de que ciertas productoras obtengan beneficios o comisiones a partir de algunos productos turísticos que se generen, como rutas turísticas y establecimientos hoteleros, etcétera.

Eugenia Afinogenova

Lo que me llama la atención en esta pregunta son las referencias extractivistas: el cine «extrae» valores simbólicos y los dispersa. ¿Qué queda a las localidades?

En una época como la nuestra, es difícil separar las ventajas económicas de una economía simbólica que manda sobre reputaciones y deseos. Por un lado, es verdad que producir una película genera puestos de trabajo temporales. Por el otro, se espera que una película ponga la localización «en el mapa», es decir, ponga en marcha una dinámica libidinosa que crea nuevas reputaciones. El turismo inducido por el cine es solo una faceta de esta modernización. Puesto que los destinos turísticos son productos de la *semiosis social*, la inversión en el cine crea condiciones para que diferentes aspectos de la vida local queden consumibles, y no solo pensando en los forasteros. Hay estudios, por ejemplo, que indican que los destinos que gustan a los turistas enseguida empiezan a parecer más atractivos a las clases medias y altas nacionales. No se tratará, entonces, solo de atraer a los turistas, sino de modernizar todo un estilo de vida. ¿Van a gustar, a la larga, estos cambios a la población local? No se sabe. Pero la modernización es eso y el cine es solo uno de sus vehículos.

Jorge Nieto

Lo principal que puede obtener una película es parte de su financiación. Pero también puede ganar espectadores. Yo he visto varias películas después de saber que habían sido rodadas en determinados lugares. Me ha pasado con *Tomorrowland*, después de una visita a la Ciutat de les Arts i les Ciències de Valencia. Pero no sé si esto puede generalizarse.

Emilio J. Alhambra

En primer lugar, he de decir que las regiones, en general, salvo País Vasco y Navarra que tienen competencias fiscales, no disponen de ayudas a rodajes basados en gasto local. Hubo una ayuda (*cash rebate*) en la Comunitat Valenciana de 2009 a 2011,

año en que desaparece por falta de presupuesto debido a la crisis financiera. Los incentivos fiscales en España se pueden clasificar en: nacionales-zona común, Canarias, Navarra y País Vasco. El resto de incentivos económicos se basan en contratos de patrocinio turístico de las administraciones regionales, provinciales o locales que, normalmente, han de pasar por un procedimiento de concurso público.

Los beneficios, facilidades e incentivos que las administraciones regionales, provinciales o locales pueden ofrecer al sector audiovisual son variados:

- Legislar. Elaboración de leyes y normativas para facilitar, simplificar y agilizar los procedimientos para realizar las gestiones y permisos de rodaje (Costas, Carreteras, Parques Naturales, Patrimonio, Armas, Menores, etcétera).

- Creación de ayudas a rodajes en forma de *cash rebate* sobre gasto local y que sean compatibles y complementarias a los incentivos fiscales.
- Elaborar planes de promoción para atraer rodajes en colaboración con el sector audiovisual (asistencia a festivales, mercados, etcétera).
- Subvenciones y ayudas a las instalaciones, materiales y equipos de rodaje para:
 - Construcción, modernización y mejora de instalaciones (platós, *wáter-tank*, *back-lots*, decorados en exteriores, estudios de post-producción, estudios de doblaje y sonorización, etcétera).
 - Inversión en equipo y materiales.
 - Adaptación a los protocolos de la COVID-19.
 - Adaptación a medidas de sostenibilidad medioambiental.

3. El éxito de determinadas producciones audiovisuales ha impulsado fuertemente el *movie tourism* o turismo cinematográfico a las localizaciones de rodaje mediante las conocidas rutas de cine, dando lugar a una saturación de visitantes que amenaza seriamente la integridad de los espacios. Es lo sucedido con la ermita de San Juan de Gaztelugatxe en Vizcaya, convertida en destino turístico masivo tras su aparición en la serie *Juego de tronos*. ¿Hasta qué punto compensa entonces el desarrollo de esa política de atracción de rodajes como promoción del territorio?

Manuel Garrido

El *movie tourism* ha existido siempre, aunque no a los niveles hoy conocidos. Un antecedente de ello lo tenemos, por ejemplo, en la provincia de Almería, donde desde los años ochenta del siglo pasado se ha empleado como recurso turístico su condición de plató cinematográfico de numerosas producciones internacionales, sobre todo del género *wéstern*. Incluso pueden visitarse varios parques temáticos —Oasis, FortBravo/TexasHollywood y WesterLeone— levantados en el desierto almeriense de Tabernas a partir de los decorados de grandes éxitos cinematográficos de los años sesenta y setenta, muy especialmente las obras dirigidas por Sergio Leone, como *Por un puñado de dólares* (*Per un pugno di dollari*, 1964), *La muerte tenía un*

precio (*Per qualche dollare in più*, 1965) o *El bueno, el feo y el malo* (*Il buono, il brutto, il cattivo*, 1968). Con este y otros referentes previos, el turismo cinematográfico se ha convertido hoy en nuestro país en un segmento más en la planificación turística de casi todos los destinos. Normalmente, el *movie tourism* tiene carácter complementario en el conjunto de segmentos o rutas del destino, pero hay veces que, por el *boom* de determinada producción cinematográfica, algunos enclaves se saturan. En estos casos, muy puntuales, lo mejor es controlar los accesos, tal y como sucede con cualquier monumento o lugar de interés que alcanza un elevado nivel de saturación. Lo normal es que, pasado el *boom*, la intensidad de las visitas se relaje, si bien en algunos casos la saturación se

mantiene y la experiencia deja de ser gratificante para el turista y poco sostenible desde el punto de vista medioambiental o estético (efecto bumerán).

A pesar de estos casos, las administraciones públicas gestoras de los destinos turísticos apuestan cada vez más por el turismo cinematográfico, debido a la dependencia brutal que tiene la economía española de los ingresos generados por el turismo, habitual contrapeso de su balanza de pagos internacional y nicho principal del mercado laboral. Ejemplo de ello es el producto turístico *La gran ruta de cine por Andalucía*, creada por la Junta de Andalucía y la Andalucía Film Commission, en el que pueden encontrarse más de veinte rutas organizadas por localizaciones, creadores o temáticas, y todo ello con un cuidado y exhaustivo contenido puesto a disposición de los potenciales turistas a través de diversos recursos, principalmente digitales.

Algo similar ocurre con la localidad asturiana de Llanes, cuyo ayuntamiento ha creado el paquete turístico *Llanes de cine*, a través de cuyas rutas pueden recorrerse localizaciones de numerosas películas y series rodadas en esta localidad y sus alrededores por directores como José Luis García, Gonzalo Suárez o Juan Antonio Bayona. Los ejemplos son muchísimos, pues todo tipo de instituciones están poniendo interés en la difusión de su patrimonio cinematográfico.

Carlos Manuel

Creo que el problema no está en que una determinada localización cobre un protagonismo extraordinario y genere flujos —espontáneos u organizados— de visitantes. No tendría sentido que en el proceso de producción de una serie o de una película se introduzcan criterios de control sobre los posibles efectos territoriales negativos, que, ante la certeza de que su exhibición fuera a generar avalanchas de visitantes a un lugar destacado de esa producción, obligara a cambiar la planificación del rodaje. El problema estriba en que existen numerosos procesos territoriales que im-

plican «consumo del territorio», y que estos procesos pueden tener claras repercusiones negativas, de degradación en el corto, medio o largo plazo. El consumo y el uso del territorio pueden darse en escalas temporales y espaciales diversas, y con intensidades muy variables. El turismo cuenta con metodologías y enfoques que dan prioridad, por ejemplo, a la capacidad de carga, concepto dirigido y utilizado para evitar una degradación de un determinado recurso turístico. Si las capacidades de carga máxima no se superan, no deberían darse efectos negativos graves.

Otra cosa es la alteración de una realidad, en un lugar y en un momento determinado, que pueda afectar a la ciudadanía. En principio, se presupone un incremento de recursos económicos; pero estos beneficios no tienen por qué afectar al conjunto de la población, y es fácil que, por motivos variados, una parte de los habitantes del entorno se considere perjudicada por estos procesos de cambio. El territorio es una realidad dinámica y sensible, y la masificación territorial suele tener efectos negativos, al menos en lo local. Pero, ¿qué práctica se puede o debe juzgar *ex ante* como «negativa» o dañina? El problema no es la actividad en sí, sino cómo se desarrolla. Hasta actividades que se asocian a planteamientos «alternativos» o «marginales» (pienso en el situacionismo) podrían derivar —nunca mejor dicho— en prácticas dañinas si se convierten en fenómenos masificados; y, por cierto, dada la profusión de noticias e iniciativas en ese sentido durante las semanas de confinamiento vinculadas al estado de alarma de esta singular primavera de 2020, no sería extraño que entrara en la categoría de lo «dañino» pronto.

Eugenia Afinogenova

El tema del turismo sostenible es complicado y un destino popular sostenible es casi un oxímoron. Me gustaría, sin embargo, evitar respuestas turismofóbicas. El problema no son los turistas, sino las autoridades. Estamos frente a un caso de creación de un destino que fue mal gestionado. Es decir, el

cine ha cumplido. Lo que faltó, aquí y en otras muchas partes, es una discusión honesta sobre qué considerar como éxito. El caso clásico de un uso exitoso del cine y el turismo que inspira es Nueva Zelanda, que desarrolló su marca nacional basándose en *El señor de los anillos*, no solo en la naturaleza, sino también en la ética de la fraternidad que subyace en la obra de Tolkien y en las películas basadas en ella que se rodaron ahí.

Jorge Nieto

Las películas y las series de televisión pueden ayudar a diversificar los flujos turísticos y a desestacionalizar, pero también tienen efectos negativos cuando ponen en el mapa turístico determinados lugares no preparados para recibir una cantidad importante de visitantes. Esto pasó con la película *Borat: lecciones culturales de América para beneficio de la gloriosa nación de Kazajistán* (Borat: Cultural Learnings of America for Make Benefit Glorious Nation of Kazakhstan, Larry Charles, 2006). Como es conocido, el protagonista interpretado por Sacha Baron Cohen era de Kazajistán. Ello supuso un incremento importante del número de visitantes al país asiático, a pesar de que las escenas ambientadas en Kazajistán habían sido rodadas en Rumanía y de que los kazajos eran representados como atrasados, vulgares e incestuosos. Lo importante, según parece, no es tanto que un lugar aparezca representado en términos positivos o negativos, sino que aparezca o no aparezca. La débil infraestructura turística kazaja tuvo que reforzarse, y la inversión que esto supuso no fue compensada por la entrada de dinero motivada por la llegada de turistas.

Pero la cosa puede ser más compleja. Gracias a *Slumdog Millionaire* (Danny Boyle, 2008), algunos *slums* de la India han tenido más visitantes que el Taj Mahal en los últimos años. Esto ha supuesto una importante fuente de ingresos para sus habitantes, muchos de ellos extremadamente pobres, pero a base de un turismo de la miseria que puede considerarse indecente.

Emilio J. Alhambra

La política de atracción de rodajes compensa si existen planes estratégicos adecuados para el desarrollo del turismo cinematográfico. De todos los espacios que han logrado una promoción y aumento de visitantes por el rodaje de *Juego de tronos* en España (entre otros, el Real Alcázar, las Reales Atarazanas e Itálica en Sevilla, la Plaza de Toros de Osuna, el Castillo del Papa Luna de Peñíscola, el Castillo Almodóvar del Río de Córdoba, la Alcazaba de Almería, la ciudad y castillo de Trujillo en Cáceres, etcétera), se ha nombrado en la pregunta el único que está teniendo problemas por su localización y peculiar acceso.

Cuando vino el localizador de HBO para *Juego de tronos*, el cual he mencionado antes, para visitar los estudios de Ciudad de la Luz en Alicante y diversos castillos y paisajes de la Comunitat Valenciana, le regalé dos cosas. La primera, un ejemplar de un libro de castillos de España, y la segunda, varios DVDs con la serie *Castillos en el tiempo* (Daniel Rodes, 2000) sobre los castillos de la Comunitat Valenciana, la cual grabé como productor en el año 1998 para Canal 9. En el libro comentamos algunos de los castillos y fortalezas que posteriormente fueron utilizados como localizaciones en España y en los que, normalmente, se buscaban singularidades arquitectónicas o que estuvieran en parajes lo más deshabitados posible.

El turismo cinematográfico es una forma de poner en valor los escenarios y localizaciones utilizados en películas y series nacionales e internacionales, que para un país como España, en el que el turismo es el sector que aporta mayor PIB (un 14,6% en 2018), es fundamental. Otra cuestión es la gestión que realizan las administraciones regionales, provinciales y locales del turismo (afluencia, aforo, aprovechamiento recursos, centros de interpretación, *merchandising*, etcétera); dicha gestión ha de variar en función de la situación, alrededores, peculiaridades de cada lugar para que la actividad posibilite una experiencia favorable, sostenible y permita el desarrollo económico de la zona.

Siempre me ha llamado la atención que la ciudad de Nueva York, una de las ciudades cosmopolitas más pobladas y con mayor actividad comercial del mundo, tuviera un incentivo fiscal para atraer rodajes internacionales del 35% con un fondo de 400 millones de dólares. Hablamos de 600 rodajes semanales que se realizan por toda la ciudad que permiten un gran impacto económico (hay una gran oferta de equipo técnico-artístico, material, servicios e instalaciones que «viven» de los rodajes), mediático y turístico (hay múltiples rutas de películas y series de televisión) y no co-

nozco artículos que hablen de turismofobia o de problemas de orden público o quejas de vecinos o comerciantes.

Puede que sea un problema de calidad en la gestión del turismo, rodajes y servicios municipales lo que lleva a ciudades o zonas de España a quejarse del turismo o los rodajes. Por ejemplo, la afluencia masiva de turistas a la Cueva de Altamira puso en peligro las pinturas rupestres y buscaron formas, que están funcionando magníficamente, para limitar el aforo de visitas y continuar con la actividad turística en la zona (López, s.f.).

4. A tenor de lo observado en la producción cinematográfica española de los últimos años, ¿se puede hablar de que esa tendencia a la exhibición de los distintos territorios de la geografía española y su patrimonio arquitectónico es una constante tan acentuada que llega a ser una característica intrínseca del actual cine español?

Manuel Garrido

En la medida en que una parte muy importante del cine español carece de músculo financiero propio y depende de las subvenciones, esta constante seguirá acentuándose, si bien es pronto para decir tajantemente que la exhibición de los destinos turísticos es una característica definitoria del cine español actual. Además, en muchas ocasiones, los resultados son imprevistos, pues nacen de determinadas inquietudes de los creadores de las que luego se benefician los destinos. Es decir, no siempre la iniciativa parte del destino turístico. Por ejemplo, el director Alberto Rodríguez construyó, en la laureada *La isla mínima* (2014), un retrato estético y antropológico de las marismas del Guadalquivir que ha generado un enorme atractivo para visitar tan espectacular sitio. La clave de su éxito está en la calidad de la idea inicial de Al-

berto Rodríguez, inspirada a su vez por su visita a una exposición del fotógrafo Atín Aya, y también, por supuesto, en la magnífica fotografía de Álex Catalán, por la que obtuvo un merecido premio Goya. A raíz de su popularidad, las administraciones públicas han promocionado una ruta turística que recorre los enclaves principales del film, y que incluso incluye propuestas gastronómicas de primer nivel. Este tipo de resultados inesperados o, al menos, no buscados desde la preproducción, se suman a aquellos que se conciben para la promoción de un destino turístico.

Ahora bien, en el caso de que este tipo de producciones cinematográficas asociadas a destinos turísticos se convirtiera en característica distintiva del cine español, esto no nos haría diferentes de otros países (Estados Unidos, Francia, Italia o Reino Unido) en los que esta asociación se manifiesta

desde hace décadas, y con los que, no por casualidad, España comparte las primeras posiciones en los *rankings* de destinos turísticos mundiales.

Carlos Manuel

Parece que esta tendencia está siendo más notoria, dados los hábitos de consumo actuales, en series de ficción audiovisual que en el cine. No creo que todo el cine vaya a estar condicionado por las políticas o estrategias político-territoriales. Es evidente que las administraciones han intervenido, y lo siguen haciendo, apoyando algunos productos que resaltan esa intención; pero difícilmente lo podrán hacer de forma masiva y absoluta. Por otra parte, como sucede en todo proceso creativo, la diferencia fundamental está en la calidad del producto. Me viene a la cabeza el documental que Filmoteca Española ha sacado a la luz recientemente, *Paseo por los letreros de Madrid*, dirigido por Basilio Martín Patino y José Luis García Sánchez en 1968. Podría perfectamente entrar en la categoría de documental publicitario de la ciudad; pero tiene calidad. Si hay calidad —calidad a prueba del paso del tiempo—, bienvenidas sean esas iniciativas. El peligro está en dejarse llevar por otras que generen productos perecederos (pienso, por ejemplo, en *Sangre de mayo*, de José Luis Garci, estrenada en 2008).

Eugenia Afinogenova

Soy historiadora y prefiero que mis colegas, que saben más, respondan a esta pregunta. Personalmente, vislumbro una tendencia de «glocalizar» las localidades de modo que, por un lado, parezcan genéricas para no alienar a un público internacional y, por el otro, contengan una selección de marcadores locales, normalmente mencionados por su nombre, muchas veces sin justificación alguna en el guion o la trama.

Jorge Nieto

Parece, más bien, una tendencia que puede tener bastante recorrido en determinado tipo de géneros. En todo caso, hay que señalar que el cine *mainstream* normalmente ha tendido a mostrar paisajes bellos, o como mínimo singulares. Esto, obviamente, va por géneros, y también está en relación con la consideración que cada uno tenga de la belleza. Pero en líneas generales, y en el cine más comercial, lo convencionalmente considerado bello pesa más que lo feo. Algo parecido sucede con las atracciones turísticas. Tal vez ahora hay más consciencia de que esto puede ser una fuente de financiación de las producciones audiovisuales y una estrategia de comunicación comercial de los destinos menos intrusiva que la publicidad convencional.

Emilio J. Alhambra

La aparición de paisajes, patrimonio arquitectónico, comercios, tiendas, bares, marcas y forma de vida «americanas» es una constante en un gran número de producciones de series de televisión y películas, pero siempre en función de los escenarios necesarios para recrear la historia que se plantea en el guion, por ejemplo, *Sexo en Nueva York* (*Sex and the City*, Darren Star, HBO: 1998-2004).

En España, gracias al desarrollo del sector audiovisual y al aumento del número de producciones realizadas (películas y, sobre todo, series de televisión), se ha permitido ampliar las zonas de rodaje por todo el territorio nacional, posibilitando utilizar como escenarios paisajes, edificios, monumentos, calles, playas y carreteras localizados por todo el país (Andalucía, Canarias, Islas Baleares, Castilla y León, Comunitat Valenciana, Cantabria, País Vasco, Galicia, etcétera) y no solo las comunidades y provincias donde se concentran la mayor parte de las empresas y recursos de producción audiovisual (Madrid y Barcelona) y las provincias cercanas (Toledo, Segovia, Tarragona, etcétera).

5. En marzo de 2019 la Secretaría de Estado de Turismo, el Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales y la Spain Film Commission firmaron en Valladolid un protocolo de intenciones para colaborar en materia de turismo cinematográfico que incluía la creación de un Observatorio del Turismo Cinematográfico. ¿Qué organismo debería gestionarlo?, ¿sería lo ideal una gestión tripartita, que aunara las prioridades de las tres instancias implicadas?

Manuel Garrido

La experiencia de instituciones de este tipo en otros sectores económicos anima a una gestión tripartita si se quiere que realmente funcione en el sector del cine. Lo ideal sería que un consejo representativo, pero con experiencia en el sector y con independencia de criterio, pudiera impulsar las tareas de dicho Observatorio del Turismo Cinematográfico, que podrían ser muchas y muy productivas, tanto para la industria del cine como para la turística. Es obvio que la fortaleza del sector turístico español, a expensas de los efectos que las pandemias o crisis globales determinen, es muy superior a la de nuestra industria audiovisual. En el primer caso, somos líderes mundiales, y en el segundo, nos cuesta jugar en la primera división, no tanto por la falta de talento, sino por la limitación de los recursos. En consecuencia, el sector del cine puede verse muy beneficiado de todo ese *know how* acumulado en gestión turística, que podría canalizarse a través de este Observatorio, generando sinergias muy interesantes.

Carlos Manuel

Creo que la iniciativa es buena. Lo que no tiene sentido es que, a partir de un posicionamiento institucional cerrado, en el que la conclusión fundamental sea que el «turismo cinematográfico» es una práctica que genera —o puede generar— daños al territorio y también a la propia calidad cinematográfica, dejemos de atender a una realidad que está ahí, y que quizá se desarrolle de forma mediocre si se deja al ciento por ciento en manos de impulsos basados exclusivamente en el beneficio económico inmediato, en el mercado. La administración está obligada a intervenir en todo aquello

que afecte al territorio, y a la cultura. Por tanto, bienvenidas sean iniciativas como esta. Otra cosa es la organización funcional de este Observatorio. Entiendo que allí los agentes pueden ser muy variados: administraciones locales, regionales o del Estado, empresas turísticas, *film commissions*, *film offices*, universidades, investigadores y expertos en turismo, instituciones y administraciones vinculadas a la conservación de la naturaleza.

Jorge Nieto

No lo sé. Pero sí creo que esta entidad debería estar compuesta por expertos en Comunicación Audiovisual, en Turismo, en Geografía, en Marketing y en Publicidad, como mínimo. Como nadie es *todólogo*, solo desde el diálogo entre diferentes disciplinas se pueden conseguir resultados aprovechables. También debería mantener estrechos lazos con los investigadores que desde las universidades están investigando en este campo. Pienso en el grupo Cine, imaginario y turismo (CITur), desde la Universitat de València, en los trabajos que estamos desarrollando desde la Universitat de Lleida, dentro de los grupos de investigación Turismo, economía social y del conocimiento y Transformaciones en los medios audiovisuales y sus implicaciones en el desarrollo político, cultural y social, y en los otros muchos grupos y proyectos que hay por toda España. Y deberían tener capacidad para financiar investigaciones cuyos resultados sean aplicables. Se requiere mucha investigación para calibrar adecuadamente los efectos del emplazamiento de un destino o una atracción turística.

De entrada, si piensan en el turismo cinematográfico o televisivo exclusivamente —es decir, en el turismo motivado por el visionado de una película

o una serie—, en mi opinión ya van mal encaminados. Este tipo de turismo es cosa de cinéfilos o seriéfilos. Es cierto que si una película y una serie — como *Juego de tronos*— consiguen un gran número de fans, sus localizaciones o los lugares en los que se ambientan sus historias pueden convertirse en sitios de peregrinaje. Pero no es lo frecuente.

Hace unos años se hizo una encuesta entre los turistas que iban a Nueva Zelanda para saber cuántos visitaban el país gracias a *El señor de los anillos*. Solo el 0,3% declaró que las películas eran la razón principal para viajar al país. No obstante, el 65% afirmó que tenía más posibilidades de viajar a Nueva Zelanda después de visionar la trilogía de Peter Jackson. Es decir, las películas o las series son una motivación para el turismo, pero dentro de un paquete de innumerables motivaciones.

Una de las posibilidades es trabajar sobre la *imagen*; es decir, en el papel que juegan las ficciones audiovisuales en la percepción de los destinos y las atracciones turísticas por parte de los públicos. La imagen de un destino o de una atracción turística es fundamental en la motivación para su visita. Por su propia naturaleza, las películas y las series pueden añadir a las imágenes de los destinos y a las atracciones sorprendentes connotaciones. Piénsese en lo que supuso para la imagen de Roma *Vacaciones en Roma* (Roman Holiday, William Wyler, 1953) o *La dolce vita* (Federico Fellini, 1960).

En todo caso, lo primero que debe plantearse es hacer películas atractivas para sus públicos objetivos. Sin esto, sin películas que nadie visiona, no hay promoción posible.

Emilio J. Alhambra

Entidades, como Turespaña o la Spain Film Commission, llevan muchos años trabajando en el desarrollo del turismo cinematográfico en España. Fruto de ese trabajo se han realizado varios eventos, entre los que cabe destacar la I Conferencia Española de Turismo Cinematográfico en junio de

2016 y la II Conferencia Española sobre Rodajes y Turismo Cinematográfico en octubre de 2018, en colaboración con la *Valladolid Film Office*, Seminci, ICAA, Turespaña, ICEX, APPA, PROFILM, CEHA, etcétera; y en colaboración con IFEMA, la Secretaría de Estado de Turismo y Fitur-Screen (ediciones de 2019 y 2020).

Históricamente, el tema de la producción audiovisual en España dependía del Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA), es decir, del Ministerio de Cultura. En los últimos años, los incentivos fiscales aplicados a las producciones y los impactos generados por los rodajes (económico, mediático, turístico, marca-imagen del país, etcétera) hacen que en España, y otros países, este tema pase a ser un asunto más transversal que afecta, entre otros, a: Cultura (ICAA), Comercio (ICEX e Invest in Spain), Turismo (Turespaña y Segittur) y Hacienda (Dirección General de Tributos y Agencia Tributaria). España, a diferencia de otros países europeos y del resto del mundo, a pesar de tener un pasado y presente de numerosas producciones internacionales, no dispone de una *film commission* nacional que coordine, elabore y realice políticas gubernamentales de promoción, impulso y gestión, así como otras actividades y tareas relacionadas con los rodajes internacionales. En mi opinión, se debería crear una *Film Comisión* nacional, dependiente del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo que, con un acuerdo de colaboración (u otro formato legal) con ICAA, ICEX, Invest in Spain, Turespaña, Segittur, Agencia Tributaria, etcétera, gestionara todos los temas relacionados con los rodajes internacionales. Entre sus fines, funciones y objetivos debería estar, al menos: la gestión del Observatorio Turismo Cinematográfico, la elaboración del informe anual de impactos de los rodajes internacionales (económico, mediático, turístico), la promoción de España como plató de cine y la apertura de un portal con localizaciones, contactos para gestiones, guía de producción, etcétera.

6. El cine histórico reciente pero, sobre todo, series de éxito como *Outlander* (Ronald D. Moore, Starz: 2014-) y en España *La peste* (Rafael Cobos, Alberto Rodríguez, Movistar+: 2018-) o *El ministerio del tiempo* (Javier y Pablo Olivares, TVE I: 2015-) se han apoyado en estrategias transmedia para incrementar el impacto de los relatos sobre las audiencias. Entre ellas cabe destacar la puesta en valor de espacios emblemáticos de la geografía española que el espectador puede visitar en el presente para «viajar a un pasado» que se percibe como más atractivo gracias a la ficción. ¿Hasta qué punto y de qué modo las estrategias transmedia pueden contribuir a potenciar el turismo cinematográfico y las rutas de cine?

Manuel Garrido

Las estrategias de la narrativa transmedia son ya imprescindibles en la mayoría de producciones cinematográficas, ya que permiten desplegar una historia en diversos medios y plataformas para llegar a un espectador hiperconectado a múltiples pantallas y ávido de ejercer su perfil prosumidor en la búsqueda de experiencias emocionales. De este modo, muchas series actuales se gestionan como las marcas comerciales, es decir, como un *storytelling*, con su correspondiente gestión de *branding*, y procurando multiplicar las «conversaciones» con las audiencias. ¿Cómo afecta esto a la promoción turística de los destinos? Multiplicando sus posibilidades. En el cine tradicional, la difusión del destino se limitaba, muchas veces, a los momentos en que se proyectara el film en las pantallas cinematográficas o televisivas. La nueva televisión (plataformas, televisión a la carta, multipantallas, tecnologías inteligentes, etcétera), sumada a la narrativa transmedia, permite que los destinos turísticos vean multiplicadas exponencialmente sus posibilidades de persuasión de las audiencias mediante contenidos que en muchos casos están permanentemente disponibles para la interacción con los públicos.

Una de las series que con más éxito ha utilizado la narrativa transmedia en España ha sido *Arde Madrid* (2018), dirigida por Paco León y Anna R. Costa, y producida por Movistar+. Sumado al metraje audiovisual, el espectador puede acercarse al relato a través de una web inmersiva 3D o mediante experiencias de realidad virtual, entre otras interacciones transmedia en las que se po-

tencia la idea de Madrid como un destino atractivo. No en vano, el éxito de la serie ha llevado al Ayuntamiento de Madrid a crear una ruta turística que permite recorrer las localizaciones del audiovisual. Esta ruta viene a sumarse a otra que recorre los enclaves madrileños presentes en las películas de Pedro Almodóvar. Ambas son ejemplo de la implantación en la capital española de *movie maps* a partir de series de televisión o películas.

Carlos Manuel

Desde mi punto de vista, creo que lo importante es no pensar, de entrada, en el turismo. El cine es cultura, ante todo. Y dado que es muy difícil desvincular las historias de la ficción audiovisual de una realidad espacial, todo aquello que se genere como producto complementario, basado en la relación entre historia cinematográfica y espacio geográfico, es, de por sí, interesante y necesario, en mi opinión. El cine puede cobrar así una dimensión documental, si accedemos a una información sistematizada sobre los lugares donde se han registrado las imágenes. Esa información es un valor en sí mismo: puede ser catalogada, georreferenciada, utilizada para crear ciclos de películas filmadas en un determinado barrio o municipio; y es información que puede ser objeto de análisis específico desde un punto de vista académico, también. Si a lo anterior se suman mecanismos de explotación de esa documentación mediante soportes digitales diversos, o si se generan juegos virtuales, realidades aumentadas, etcétera, no me parece que sea nada negativo. Son formas diferentes que permiten accesos diversos para usuarios distintos. Des-

de mi punto de vista, incluso, creo que una buena visibilización de la información sobre rodajes debería servir, sobre todo, para que la ciudadanía de un lugar sepa qué calles o qué edificios han servido como lugar de rodaje para ciertas producciones audiovisuales. Pasear por esas rutas de rodajes no es necesariamente turismo; antes es —creo— una posibilidad de enriquecer culturalmente al que conoce esa información y le saca provecho, sea en un paseo real, o en otro virtual. De ahí se derivan posibilidades para estrechar lazos afectivos —y esto es positivo— entre la ciudadanía, la de toda la vida o los recién llegados, con sus calles, con su barrio, con sus parques y jardines o con sus campos de cultivos y sus bosques y ríos. Si el éxito de algunas producciones, bien por su calidad indiscutible, bien porque se acompañan de campañas publicitarias a veces forzadas o incluso oportunistas, motiva que incluso personas de fuera quieran conocer de primera mano esa realidad, es otra cuestión. Y cuando la experiencia incorpora estos añadidos (personas que deciden invertir tiempo y dinero en visitar lugares más o menos distantes, con pernoctación incluida), nos enfrentamos a la experiencia turística. Y, entonces, nos debemos situar en el plano de supervisar y, en su caso, analizar y determinar qué efectos se derivan de esa utilización turística. Desde mi punto de vista, esto último es algo que debe afectar, esencialmente, a las políticas territoriales seguidas por las administraciones implicadas.

Eugenia Afinogenova

Recuerdo estar en Roma con mi hijo, quien decía que no le interesaba ver el Castillo de Sant'Angelo porque había jugado a un juego que se desarrollaba en su interior y por eso lo conocía ya como la palma de su mano. Se suele atribuir mucho futuro a las tecnologías de la realidad aumentada, y las largas colas para ver exposiciones inmersivas como, por ejemplo, *Los cuartos de Van Gogh*, sugieren que sí hay interés, sobre todo entre los jóvenes. Soy profesora en los EE.UU., donde recién empezamos a usar visualizaciones inmersivas para dar clases

de historia y cultura. A los estudiantes les gustan. Incluso usamos espacios de 3D para preparar a los alumnos para un viaje al extranjero. La creciente disponibilidad y calidad de estas experiencias nos ponen frente al problema de la experiencia. Como diría mi hijo, ¿para qué viajar si ya lo sabemos? Habrá que replantear lo que ahora consideramos auténtico, que es, a su vez, un concepto relacionado con la modernidad. A la vez, son necesarios más estudios para que podamos comprender cómo se construye el conocimiento mediante estos diferentes medios.

Jorge Nieto

Sin duda las estrategias transmedia benefician a las producciones y a los lugares en los que se ambientan o se ruedan. Cualquier esfuerzo que se haga para arropar la presencia de atracciones turísticas o de destinos en las películas más allá de las películas y de las series es importante, particularmente cuando los espacios en los que suceden sus historias no son referenciales —o difieren de los del rodaje—. Sin otros medios de comunicación es difícil lo más básico: conseguir identificarlos.

Deben plantearse estrategias con carácter previo al estreno de la película o la serie, mediante informaciones en la prensa o recurriendo a herramientas de comunicación comercial como la *publicity*, entre muchas otras, y obviamente con carácter posterior. Esto lo hemos visto con *Juego de tronos*. El anuncio del rodaje de cada nueva temporada venía acompañado de las localizaciones que lo acogerían. Y después todavía se comentaban anécdotas del rodaje en esos lugares, o se difundía cualquier otra información.

Emilio J. Alhambra

Que las estrategias transmedia contribuyen a potenciar el turismo cultural, en general, y el cinematográfico, en particular, es evidente. El concepto transmedia utiliza diversas plataformas con códigos de comunicación diferenciados para distribuir, promocionar y «difundir las producciones

audiovisuales y permite ir más allá, incorporando la promoción turística, sociocultural y patrimonial y sobre todo la interacción con los seguidores. Esta vía permite conocer las preferencias de los consumidores de producciones audiovisuales sobre personajes, tramas, etcétera, lo que posibilita la toma de decisiones para plantear nuevos capítulos o temporadas.

El turismo avanza en la incorporación de nuevas tecnologías, buscando atraer y fidelizar «consumidores» de mercados que están presentes a través de las redes sociales y aplicaciones en inter-

net. El *smart tourism* es una propuesta con el objetivo de «mejorar la experiencia turística y la competitividad del destino» que conecta directamente con la estrategia transmedia de muchas producciones audiovisuales. La estrategia transmedia de las producciones audiovisuales ha creado nuevas formas de creación, interacción, evaluación y seguimiento de las producciones audiovisuales que afectan a todos los procesos de la obra audiovisual: producción, realización, comercialización, etcétera, y son las series de televisión las que más están aprovechando su potencial.

7. La buena aceptación de plataformas como Netflix, en su triple papel de productoras, distribuidoras y exhibidoras, están permitiendo que el audiovisual español llegue a mercados internacionales con resultados sorprendentes. Gracias a Netflix, películas como *El hoyo* (Galder Gaztelu-Urrutia, 2019), o series como *La casa de papel* (Álex Pina, Antena 3 y Netflix: 2017-), «arrasan en todo el mundo», según recogen algunos titulares de prensa. ¿Deberían las políticas de promoción del *screen tourism* tener más en cuenta el papel de las plataformas o desarrollar protocolos de colaboración que puedan beneficiar al cine y al turismo español?

Manuel Garrido

Las plataformas como Netflix, Amazon Prime o HBO han venido para quedarse, permitiendo que amplias capas de población accedan a sus contenidos a cambio de tarifas razonables. Además, han abierto nuevas ventanas a través de las cuales pueden exhibirse contenidos audiovisuales que antes tenían los canales de distribución mucho más limitados. Gracias a estas plataformas, parte del talento cinematográfico español se populariza e internacionaliza más rápidamente, y también se potencian las posibilidades del *screen tourism*. No es casualidad, por tanto, que *La casa de papel*, el gran éxito internacional de Vancouver Media tras su inclusión en Netflix, haya recibido en 2020 el premio de la Spain Film Commission a la mejor producción audiovisual realizada en España. Este galardón reconoce a aquellas obras de ficción que contribuyen a potenciar la imagen internacional de España como plató de rodajes. Estas sinergias no deben restringirse exclusivamente a series y

películas, pues también pueden afectar a otros contenidos audiovisuales de estas plataformas, como los cortos, los documentales, los musicales y conciertos, o la propia publicidad audiovisual incardinada en dichas plataformas. En consecuencia, y respondiendo a la pregunta, por supuesto que las políticas de promoción de *screen tourism* deben considerar estrategias específicas dirigidas a estas plataformas de contenidos audiovisuales, pero no deben descuidarse tampoco las acciones en otros medios y soportes, pues el objetivo es llegar al espectador (y turista) generando un atractivo global y perdurable.

Carlos Manuel

Reconozco mi ignorancia sobre el funcionamiento interno de esas políticas. Algunas plataformas como FlixOlé han elaborado rutas turísticas a partir de la existencia de títulos grabados en determinados ámbitos (Cineturismo en la Comunidad de Madrid), y parece que Netflix está mostrando in-

terés en cuestiones relacionadas con las localizaciones y su difusión. Vuelvo a destacar lo que más me interesa: considero que la identificación más o menos detallada de las localizaciones de las producciones audiovisuales es una información que contribuye a resaltar el valor cultural del mundo audiovisual. En este sentido, la línea de colaboración que se apunta resulta atractiva. Bien gestionadas, estas iniciativas pueden, en efecto, redundar en el beneficio de la industria cinematográfica, y también de ciertas localidades «tocadas» por el cine, contribuyendo así a situarlas en el mapa.

Eugenia Afinogenova

El alcance de estas plataformas es innegable, como también lo es su capacidad de seducir. Entonces, la respuesta más fácil sería, «sí, por supuesto». Pero, antes de todo esto, sería útil llegar a una conclusión sobre la naturaleza, el alcance y los límites del desarrollo turístico como tal. Tal como sigue planteado ahora, se trata de una herencia del *desarrollismo* de los años sesenta que ahora, sobre todo ahora, está mostrando su cara de arena.

Jorge Nieto

Obviamente. La política de producción, distribución y exhibición de Netflix está permitiendo que películas y series de todo tipo lleguen a países que con anterioridad estaban prácticamente vetados. Es indudable que con quien primero hay que trabajar es con Netflix.

Emilio J. Alhambra

Por supuesto, es necesario que las políticas de promoción del turismo cinematográfico integren a las plataformas (OTTs) para establecer fórmulas que permitan apoyar al sector audiovisual en España y favorecer el turismo hacia nuestro país. Para que funcione esta iniciativa, o cualquier otra, es fundamental que haya una entidad gubernamental, que podría ser la *film commission* de España, antes mencionada, que se ocupe de coordinar la participación de todo el sector audiovisual español invo-

lucrado en los rodajes: SFC, PROFILM, ALIA, PIAF, PROA, AAA, AEC, etcétera; entidades, asociaciones, federaciones, alianzas de empresas, asociaciones-agrupaciones de equipo técnico-artístico, etcétera; y el sector turístico: hoteles, transportes y agencias de viajes.

Como se menciona en el informe de PwC *La oportunidad de los contenidos de ficción en España: Análisis de oportunidad* (2018), el éxito de las series españolas muestran elevadas capacidades técnicas con las que cuenta España en producción de contenido (en Netflix, *La casa de papel* ha sido la serie más vista en lengua no inglesa de todo el mundo). Estos años son críticos para la consolidación y el crecimiento de esta industria en España frente a otros países que históricamente han sido un polo de atracción de esta industria en habla hispana como México y Colombia.

Por todo ello, el apoyo de las administraciones públicas es clave para el impulso definitivo y sostenible en el tiempo: cooperando con el sector privado para atraer a otros *players* mundiales además de Netflix, como Amazon o HBO, introduciendo modificaciones en la legislación fiscal que nos acerquen a lo que ya tienen otros países de nuestro entorno como Francia y trasponiendo en la nueva ley general audiovisual directivas ya aprobadas en la UE que obligan a un volumen mínimo de producción europea. La producción de contenidos en España aporta empleo cualificado y permite mejorar el turismo y posicionar la marca España internacionalmente.

En esta línea está trabajando la Spain Film Commission que en enero de este año presentó a la Ministra de Industria Comercio y Turismo un protocolo de intenciones para el desarrollo del Hub Audiovisual Español. En este documento podemos encontrar reflexiones y propuestas que justifican, sobradamente, la integración de las plataformas en cualquier plan estratégico del sector audiovisual español y de promoción del turismo de España. Del documento destacaría algunas ideas:

1. La industria del entretenimiento (*entertainment industry*) es un concepto omnicomprendivo de numerosos elementos: la industria cinematográfica, la industria televisiva, las plataformas de distribución y producción, los grandes grupos empresariales del audiovisual, la industria de los rodajes, VFX, la industria de los videojuegos, la animación y numerosas actividades de soporte audiovisual necesarias para otras industrias.
2. Todos estos elementos se representan en España de forma descoordinada, lo que dificulta la competitividad de España con otros países que han desarrollado agresivas estrategias de posicionamiento. Aunque ello no ha impedido que viva nuestro país un momento especialmente brillante en la mayoría de los casos.
3. La iniciativa privada ha permitido la conformación de grandes grupos, como es el caso del Grupo Mediapro (58 oficinas en 36 países) y del Grupo Secuoya, lo que nos permite afirmar que no se parte de cero en un elemento sustancial como son los centros físicos de actividad de producción audiovisual en España.
4. En este ámbito, el Hub Audiovisual debe tener en cuenta también no solo a plataformas españolas (como Movistar+) e internacionales (como Netflix, HBO, Amazon Prime, Hulu, Apple TV, Disney), sino a las cadenas de televisión generalista en lo que se refiere a la producción de obras audiovisuales.

Por último, cabe mencionar que se está elaborando un reglamento de normas que desarrolla el artículo 36.2 de la Ley del Impuesto sobre Sociedades en el que una de las contraprestaciones del incentivo fiscal a los rodajes internacionales será la cesión de materiales (fotos, clips de vídeo, *making of*, etcétera) para la promoción del sector audiovisual y turística de España. La falta, hasta ahora, de la cesión de estos materiales por parte de las productoras nacionales e internacionales dificultaba enormemente la elaboración de material gráfico y

vídeos promocionales para el sector audiovisual o las rutas de turismo cinematográfico. ■

REFERENCIAS

- López, Enric (s.f.). Altamira, la renovación de una experiencia turística imprescindible. *Smart Travel*. Recuperado de <https://www.smarttravel.news/2019/11/18/altamira-renovacion-experiencia-entrevista/>.
- Olsberg-Spi (2019). Global Incentives Index 2019. *World of Locations 2019*. Recuperado de <https://www.o-spi.co.uk/wp-content/uploads/2019/11/Olsberg-SPI-Global-Incentives-Index-November-2019.pdf>.
- PwC (2018). *La oportunidad de los contenidos de ficción en España: Análisis de oportunidad*. Recuperado de <https://www.audiovisual451.com/wp-content/uploads/2019/03/La-oportunidad-de-los-contenidos-de-ficcion-en-Espa%C3%B1a.pdf>.

I clausura

ANTONIA DEL REY-REGUILLO

El tema de las interacciones diversas que se dan entre el cine y el turismo, abordado en la sección (Des)encuentros, es tan complejo como apasionante resulta su estudio para los investigadores. En su condición de industrias culturales vinculadas al tiempo de ocio de los ciudadanos, ambos tienen un indudable peso en la economía local, nacional y transnacional y están intrínsecamente relacionadas desde principios del siglo XX. Entonces, las “vistas animadas” o primitivos documentales, al mostrar los espacios naturales y urbanos que filmaban los reporteros en sus correrías por casi todo el orbe conocido, permitían al gran público experimentar la práctica del turismo virtual, que solo podían disfrutar en directo las élites más acomodadas. Un siglo después, con el mundo con-

vertido en una gran pantalla global donde están instaladas las vidas de sus habitantes y el turismo instituido como una práctica de acceso mayoritario, ambas industrias siguen imbricadas en una simbiosis cada vez más estrecha, sofisticada y fructífera, pues, en buena medida, son las imágenes de los relatos audiovisuales las que suscitan en el público el deseo de visitar los espacios contemplados en la pantalla. Por su parte, los poderes públicos han comprendido hace tiempo la generación de riqueza que implica la existencia de las diversas interacciones habidas entre ambas industrias, así como su gran proyección *ad futurum* y tratan de potenciarlas en la medida de sus posibilidades.

En torno a esas dinámicas y sus diferentes expresiones, el interesante debate a que da pie la

sección (Des)encuentros, proyecta una visión del tema enriquecida por la dispar procedencia académica y profesional de los especialistas intervinientes. Todos ellos, a través de una profusa producción de ejemplos, desmenuzan las consecuencias que la simbiosis cine y turismo tiene en términos económicos, sociales y artísticos, que en líneas generales, los intervinientes estiman beneficiosas para ambas industrias. Es decir, consideradas globalmente, las diversas valoraciones expuestas en el debate coinciden en señalar los efectos positivos de la atención creciente que el cine español contemporáneo presta a los espacios autóctonos, por lo que tiene de descubrimiento para muchos espectadores, que, merced a las películas, pueden percibir el atractivo e interés de lugares desconocidos para ellos. Que ese descubrimiento redunde a su vez en la escapada turística para visitarlos no sería sino la consecuencia lógica y esperada. Dicho esto, los especialistas participantes en el debate también abogan mayoritariamente por la implicación institucional, mediante la creación de una entidad como el propuesto Observatorio del Turismo Cinematográfico encargado de definir las buenas prácticas de interacción entre ambas industrias para canalizar de forma eficaz sus posibilidades de desarrollo. ■

CINE Y TURISMO: UN VIAJE CONTINUO

Resumen

Siguiendo la línea marcada por la temática del número, la sección (Des)encuentros plantea una serie de cuestiones clave que inciden en la relación entre turismo, espacio geográfico y cine. En concreto, en la capacidad del medio cinematográfico para crear imaginarios que incentiven el deseo de un espectador convertido en posible visitante turístico de los lugares que aparecen en la pantalla. Para ahondar en esta dependencia que conecta cinematografía con desarrollo turístico local y que se evidencia en el interés manifiesto de ciudades y municipios por convertirse en escenarios de rodajes, las profesoras Del Rey-Reguillo y Mestre han planteado una serie de cuestiones que indagan en el tema, yendo desde la generalidad de los peligros para la cinematografía a las particularidades del territorio nacional y el cine español actual. Para responder a estas cuestiones se ha contado con las reflexiones de expertos provenientes de distintos ámbitos, desde el académico al industrial, y cuya variedad evidencia la complejidad y necesaria interdisciplinaridad de los estudios sobre el cine y el turismo. Con sus respuestas, el carácter convergente que define la sección (Des)encuentros se ha visto reafirmado y las distintas opiniones sobre cuáles son las consecuencias de la conversión del cine en creador o impulsor de flujos turísticos hacia un territorio no hacen más que enriquecer un debate que afecta tanto a la cinematografía como a los espectadores, pasando por las instituciones y los organismos oficiales.

Palabras clave

Simbiosis cine y turismo; observatorio del turismo cinematográfico; rutas de cine.

Autores

Jorge Nieto-Ferrando es profesor de Comunicación Audiovisual en la Universidad de Lleida y responsable del Grupo de investigación en transformaciones en los medios audiovisuales y sus implicaciones en el desarrollo político, cultural y social. Contacto: nietojordi@filcat.udl.cat.

Eugenia Afinoguenova, miembro de CITur, es catedrática de literatura y cultura españolas en la Marquette University, Milwaukee, Wisconsin, EE. UU. Contacto: eugenia.afinoguenova@marquette.edu.

Carlos Manuel es profesor titular de Análisis Geográfico Regional en el Departamento de Humanidades: Historia, Geografía y Arte de la Universidad Carlos III de Madrid y actualmente investigador responsable de varios proyectos de investigación centrados en las relaciones entre el espacio geográfico y el cine. Contacto: cmanuel@hum.uc3m.es.

CINEMA AND TOURISM: AN ONGOING JOURNEY

Abstract

In keeping with this issue's theme, the (Dis)agreements section poses a series of key questions related to the relationship between tourism, geographical space, and cinema, and more specifically, the ability of the cinema to create imaginaries that engage the interest of viewers, who thereby become potential visitors of the places shown on the screen. To explore this dependence that connects filmmaking and the development of local tourism, evident in the manifest interest of local authorities in attracting film production to their cities and regions, Antonia Del Rey-Reguillo and Rosanna Mestre ask a series of questions on the issue, ranging from the general question of the dangers of film tourism for filmmaking to the unique features of Spanish settings and contemporary Spanish cinema. Experts from different fields (both academics and industry professionals) offer their opinions in answer to these questions, and the diversity of those answers reflects the complexity of film and tourism studies and the need for an interdisciplinary approach to them. Their answers reflect the kind of convergence of ideas that has come to define the (Dis)agreements section, and the different opinions on the consequences of turning cinema into a creator or promoter of tourism to a particular region enrich a debate that affects both the film industry and its viewers, as well as government agencies and institutions.

Key words

Cinema-tourism Symbiosis; Film Tourism Observatory; Film Routes.

Authors

Jorge Nieto-Ferrando is a professor of Audiovisual Communication at Universitat de Lleida and head of the Research Group on Transformations in Audiovisual Media and Its Implications for Political, Cultural, and Social Development. Contact: nietojordi@filcat.udl.cat.

Eugenia Afinoguenova is a member of the CITur (Cine, Imaginario y Turismo) research group and a professor of Spanish Literature and Culture at Marquette University, Milwaukee, Wisconsin, USA. Contact: eugenia.afinoguenova@marquette.edu.

Carlos Manuel is a professor of Regional Geographical Analysis in the Department of Humanities: History, Geography and Art at Universidad Carlos III de Madrid and is currently a researcher on various research projects focusing on the relationship between geographical space and cinema. Contact: cmanuel@hum.uc3m.es.

Emilio J. Alhambra es productor y coordinador de proyectos de Mediapro en la oficina de Alicante, así como coordinador de la *Film Commission* de la Comunidad Valenciana (2005-2016). Cuenta con una amplia formación en dirección, realización, producción, financiación y comercialización de obras audiovisuales. Contacto: ejalhambra@mediapro.tv.

Manuel Garrido-Lora es profesor titular del departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad de Sevilla, donde imparte docencia desde 1995. La comunicación turística es una de sus principales líneas de investigación, concretada en diversas ponencias, publicaciones y contratos de investigación. En la actualidad dirige el grupo de investigación interdisciplinar *Communication & Social Sciences*. Contacto: mgarri@us.es.

Rosanna Mestre Pérez es profesora de Comunicación audiovisual en la Universitat de València (España). Ha sido profesora en Longwood College (EEUU) y desde 2005 forma parte del equipo de investigación CITur (Cine, imaginario y turismo). Ha publicado distintos trabajos como *Japan in Spain. Japanese Culture through Spanish Eyes in the film Gisaku* (2018), *Turismo existencial y de masas en París-Tombuctú* (2012) o *The Image of Spain as a Tourist Destination Built Through the Fictional Cinema* (2008). Contacto: Rosanna.Mestre@uv.es.

Antonia del Rey-Reguillo es Profesora Titular de Comunicación Audiovisual por la Universitat de València (España). Desde el año 2005 dirige CITur (www.proyectocitur.es), un equipo internacional de I+D que investiga la interacción entre el cine español de ficción, el imaginario social y el turismo. Ha escrito y coordinado diversos libros y publicado artículos en revistas especializadas, además de numerosos capítulos en volúmenes colectivos. Contacto: antonia.delrey@uv.es.

Referencia de este artículo

Afinoguenova, E., Alhambra, Emilio J., del Rey-Reguillo, A., Garrido-Lora, M., Manuel, C., Mestre Pérez, R., Nieto-Ferrando, J. (2020). Cine y turismo: un viaje continuo. *L'Atalante. Revista de estudios cinematográficos*, 30, 139-164.

Emilio J. Alhambra is a producer and coordinator of Mediapro projects at its Alicante office, and also worked as the coordinator of the Film Commission of the Valencian Community (2005-2016). He has extensive training in creating, directing, producing, financing, and marketing audiovisual works. Contact: ejalhambra@mediapro.tv.

Manuel Garrido-Lora is an Associate Professor in the Department of Audiovisual Communication and Advertising at Universidad de Sevilla, where he has been teaching since 1995. Tourism communication is one of his main lines of research, which he has explored in various papers, publications, and research projects. He currently heads the interdisciplinary *Communication & Social Sciences* research group. Contact: mgarri@us.es.

Rosanna Mestre Pérez is a professor of Audiovisual Communication at Universitat de València (Spain). She has previously worked as a lecturer at Longwood College in the United States and since 2005 she has been a member of the CITur (Cine, Imaginario y Turismo) R&D group. She has published numerous papers, including "Japan in Spain: Japanese Culture through Spanish Eyes in the film *Gisaku*" (2018), "Turismo existencial y de masas en París-Tombuctú" (2012), and "The Image of Spain as a Tourist Destination Built Through the Fictional Cinema" (2008). Contact: Rosanna.Mestre@uv.es.

Antonia del Rey-Reguillo is a professor of Audiovisual Communication at Universitat de València (Spain). Since 2005, she has directed the CITur (www.proyectocitur.es) research group, an international R&D team that investigates the interaction between Spanish fiction cinema, the social imaginary, and tourism. She has written and coordinated various books and published articles in specialized journals, as well as numerous chapters in anthologies. Contact: antonia.delrey@uv.es.

Article reference

Afinoguenova, E., Alhambra, Emilio J., del Rey-Reguillo, A., Garrido-Lora, M., Manuel, C., Mestre Pérez, R., Nieto-Ferrando, J. (2020). Cinema and Tourism: An Ongoing Journey. *L'Atalante. Revista de estudios cinematográficos*, 30, 139-164.

Edita / Published by



Licencia / License



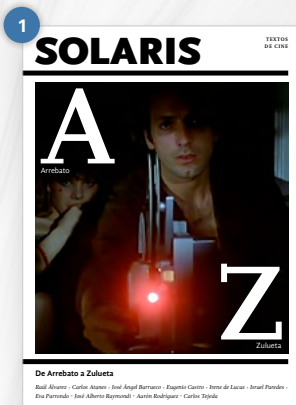
ISSN 1885-3730 (print) / 2340-6992 (digital) DL V-5340-2003 WEB www.revistaatalante.com MAIL info@revistaatalante.com

SOLARIS,

Textos de cine

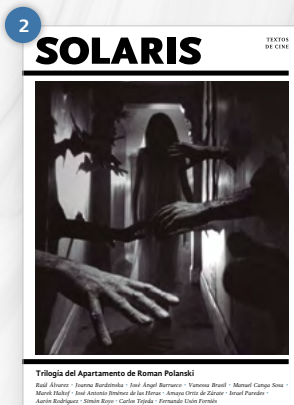
Los secretos que intuimos en el cine que nos fascina sin remedio.

Una publicación sobre CINE y PENSAMIENTO con textos de ensayo, comentario fílmico, análisis textual, filosofía, psicoanálisis, ¡y mucho más!



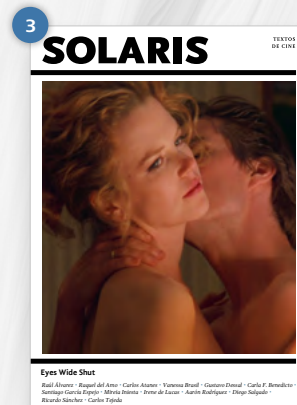
De Arrebato a Zulueta

244 páginas, color.
21€ PVP



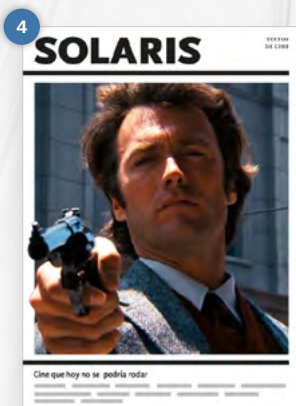
Trilogía del Apartamento de Roman Polanski

320 páginas, color.
21€ PVP



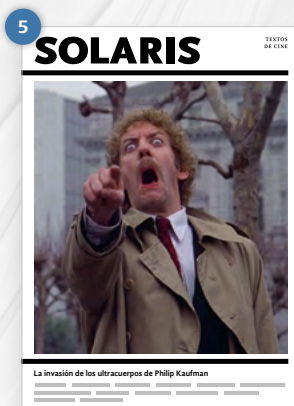
Eyes Wide Shut

PRÓXIMAMENTE



Cine que hoy no se podría rodar

PRÓXIMAMENTE



La invasión de los ultracuerpos, de Philip Kaufman

PRÓXIMAMENTE

Consigue los números que desees o suscríbete para recibir los próximos, en: www.tramaeditorial.es.

Gastos de envío GRATIS en España.

t
trama
EDITORIAL.ES

S
SOLARIS