



FACULTAD DE TURISMO Y FINANZAS

GRADO EN TURISMO

**El turismo cinematográfico: creación de recursos
bilingües español-inglés para *Andalucía Film
Commission***

Trabajo Fin de Grado elaborado por:

M.^a Del Rocío Pérez Chacón

Siendo la tutora del mismo:

Cristina Lastres López

Vº. Bº. de la Tutora:

Alumna:

Dra. D^a. Cristina Lastres López

D^a. M^a Del Rocío Pérez Chacón

Sevilla. Junio de 2022



**GRADO EN TURISMO
FACULTAD DE TURISMO Y FINANZAS**

**TRABAJO FIN DE GRADO
CURSO ACADÉMICO 2021-2022**

TÍTULO:

El Turismo Cinematográfico: Creación de recursos bilingües para *Andalucía Film Commission*

AUTORA:

M.^a Del Rocío Pérez Chacón

TUTORA:

Dra. D^a. Cristina Lastres López

DEPARTAMENTO:

Departamento de Filología inglesa (Lengua Inglesa)

ÁREA DE CONOCIMIENTO:

Filología Inglesa

RESUMEN:

Este Trabajo de Fin de Grado tiene como objetivo profundizar en el concepto de turismo cinematográfico, el cual ha sido una tendencia en auge en los últimos años. En el turismo cinematográfico juegan un papel decisivo los gustos de los individuos o turistas potenciales, ya que el cine crea imágenes de los destinos y estas influyen en la decisión de las personas a la hora de elegir un destino para su próximo viaje. En esta misma línea y con el fin de potenciar el turismo cinematográfico en Andalucía, se ha llevado a cabo la elaboración de una guía bilingüe español-inglés, que se enmarca dentro de las rutas existentes pertenecientes a "Andalucía destino de cine", donde la Junta de Andalucía junto con la *Andalucía Film Commission* proponen diversas rutas de cine. La creación de esta guía responde a una necesidad existente, puesto que hay pocos recursos bilingües español-inglés que ayuden a la promoción y aprovechamiento de esta tipología turística.

PALABRAS CLAVE:

Turismo cinematográfico, Andalucía, guía bilingüe, rutas turísticas, cine.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1 Justificación.....	1
1.2 Objetivos.....	1
1.3 Metodología.....	2
2. MARCO TEÓRICO: EL TURISMO CINEMATográfico.....	5
2.1 Del turismo general al turismo cinematográfico.....	5
2.1.1 Evolución del concepto de turismo cinematográfico.....	6
2.1.2 Perfil del turista cinematográfico.....	7
2.1.3 Tipos de turismo cinematográfico y sus características.....	9
2.2. Las <i>Film Commissions</i>	11
2.3 Estudio de los casos a nivel nacional.....	13
2.3.1 El caso de España.....	13
2.3.2 El caso de Andalucía.....	14
2.3.3 Sevilla a través de la pantalla.....	14
2.4 Promoción, impacto y beneficios del turismo cinematográfico.....	17
3. METODOLOGÍA.....	21
4. ELABORACIÓN DEL FOLLETO BILINGÜE ESPAÑOL-INGLÉS DE LA RUTA... 27	27
5. CONCLUSIONES.....	31
6. BIBLIOGRAFÍA.....	33
7 WEBGRAFÍA.....	35
8. ANEXOS.....	37

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Justificación

El turismo cinematográfico es una tipología turística que se enmarca dentro del turismo cultural. Este tipo de turismo se ha ido incrementando a lo largo de la última década, llegando a ser una tendencia en auge, ya que muchos países lo usan como estrategia turística (HOSTELTUR, 2022). El cine crea imágenes de los destinos donde tienen lugar los rodajes de series o películas, las cuales después influyen en la decisión de millones de personas la hora de elegir esos lugares como destino vacacional (HOSTELTUR, 2013). De este modo, no solo influyen estos factores en los turistas potenciales, sino también, en los individuos pertenecientes a la industria cinematográfica, los cuales eligen de igual manera esos destinos como lugar de rodaje para futuras proyecciones. Por lo tanto, se podría decir que, invertir en el sector cinematográfico, es también invertir en este tipo de turismo.

En el presente Trabajo de Fin de Grado se profundizará primero en el concepto de turismo cinematográfico y en su evolución. Se explorarán los tipos de turistas dentro de esta tipología y se ahondará en las organizaciones que existen para regular su promoción, impacto y beneficio dentro del turismo. Se examinará el turismo cinematográfico desde un punto de vista más general a uno más específico, analizando primero el caso de España, seguido del caso de Andalucía y por último, un caso más cercano, en concreto, el de la provincia de Sevilla.

Posteriormente, se llevará a cabo la elaboración de una guía bilingüe de una de las rutas analizadas dentro del caso de Andalucía y los largometrajes rodados en ella. Estas rutas creadas por la Junta de Andalucía junto con la *Andalucía Film Commission* recorren localizaciones de películas y series rodadas en las diferentes provincias de esta comunidad autónoma. A pesar de ser el turismo cinematográfico un fenómeno que mueve masas, hoy en día carece de recursos para su explotación, como ocurre en Andalucía. Son muy pocas las rutas propuestas que contienen recursos para su explotación turística y todavía son menos las que poseen recursos de explotación turística en lengua inglesa, pese a la gran afluencia de turismo internacional que recibe Andalucía. Por esta razón, este Trabajo de Fin de Grado contribuirá a la creación de una guía bilingüe español-inglés sobre la ruta perteneciente a la serie "The Crown".

1.2 Objetivos

Con este trabajo se pretende, por una parte, demostrar la importancia del turismo cinematográfico y, por otra, contribuir a crear recursos para su desarrollo. En particular, este TFG persigue los siguientes objetivos:

- Promover el turismo cinematográfico.
- Dar a conocer las sub-tipologías que existen dentro del mismo
- Explicar la importancia del turismo cinematográfico y sus beneficios para la industria del turismo.
- Comprender y dar a conocer el fenómeno del turismo cinematográfico en España y, concretamente, en Andalucía.
- Analizar las rutas de cine existentes en el caso de Andalucía.
- Elaborar recursos bilingüe español-inglés para la explotación de las rutas de cine existentes en Andalucía.

1.3 Metodología

En este trabajo se examina el turismo cinematográfico, profundizando en el caso de Andalucía y en concreto, en el de su capital, Sevilla.

Para elaborar el mismo, se han usado diferentes recursos, con el propósito de obtener toda la información necesaria para alcanzar los objetivos citados la sección 1.2.

En primer lugar, se ha recurrido a bibliografía especializada sobre turismo y cine, y, específicamente, sobre el turismo cinematográfico. Del mismo modo, se han usado como fuente de información, las páginas web oficiales de diversas organizaciones turísticas y de turismo cinematográfico en particular, tales como *HOSTELTUR* o *Andalucía destino de cine*, entre otras.

En segundo lugar, se ha examinado Andalucía como destino de rodaje de series y películas y como destino de turismo cinematográfico. Para ello, se han analizado los recursos que ofrece Andalucía Film Commission, así como las rutas propuestas por la web “Andalucía destino de cine” (dependiente del mencionado organismo), que recorren todas las provincias andaluzas a través de los largometrajes rodados en ellas.

Finalmente, el análisis de rutas de cinematográficas de Andalucía ha revelado un escaso número de recursos bilingües español-inglés para la explotación de este tipo de turismo. En línea con los objetivos perseguidos, se ha elaborado una guía bilingüe para una de estas rutas (“*The Crown*”). La metodología de elaboración de esta guía se detalla en el capítulo 3.

2. MARCO TEÓRICO: EL TURISMO CINEMATográfico

2.1 Del turismo general al turismo cinematográfico

El término *turismo*, aunque aceptado y reconocido en el lenguaje común, es sin embargo un término que está sujeto a una gran diversidad de significados e interpretaciones (Leiper, 1993).

El turismo comenzó a interesar como materia de investigación durante un periodo de las dos guerras mundiales (1919-1939). A lo largo de los años 20, tras la primera guerra mundial, se vivió un ambiente de optimismo y euforia viajera general, teniendo en cuenta también la creciente prosperidad económica de esa etapa. Fueron también fundamentales los avances tecnológicos del transporte, que permitieron el desplazamiento no solo de mercancías sino también de personas. Cabe destacar la importancia del turista americano y su valiosa moneda de cambio, algo que también hizo que se expandiese el turismo interno de dicho país (Lavour, 1980). Este periodo de entreguerras generó profundos cambios en la estructura y geografía del turismo, aunque no es hasta el año 1942, después de la segunda Guerra Mundial, cuando los profesores de la Universidad de St. Gallen y Berna, Hunziker y Krapf, definen el turismo como “conjunto de relaciones y fenómenos que resultan del viaje y de la estancia de forasteros en una determinada localidad, siempre que la estancia no determine residencia principal alguna y no esté, en principio, unido a alguna actividad lucrativa” (Ascanio, A , 2010:637).

La Organización Mundial del Turismo (en adelante, OMT) define el concepto de *turismo* como un “fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales”. Además, amplió el concepto definiéndolo también como “todos los movimientos de las personas para satisfacer la necesidad humana de diversidad, orientados a elevar el nivel cultural del individuo, facilitando nuevos conocimientos, experiencias y encuentros” (OMT, 2016).

El turismo es un recurso que ha estado en constante cambio, transformándose en un producto esencial, el cual va de la mano con la cultura. De esta forma, para conocer el nacimiento del turismo, es importante también definir el concepto de cultura. El Diccionario de la Real Academia Española (en adelante, RAE) define la *cultura*, en su tercera acepción, como un “conjunto de modos de vida y costumbres, conocimientos y grado de desarrollo artístico, científico, industrial, en una época, grupo social, etc”. En esta misma línea, la OMT define el *turismo cultural* como, “tipo de actividad turística en el que la motivación esencial del visitante es aprender, descubrir, experimentar y consumir los atractivos/ productos culturales, materiales e inmateriales, de un destino turístico”. Por lo tanto, la cultura es la base de lo que somos, y se encuentra en constante influencia sobre nuestras futuras decisiones, como personas y a su vez, como consumidores.

Por lo tanto, según las definiciones anteriores, podemos observar la existente relación de la actividad turística con la cultura y el patrimonio cultural, de cuya conexión entre ambas, surgen diversos subtipos de turismo cultural, entre los que se encuentra el turismo cinematográfico.

Una vez definidos los conceptos de turismo y cultura, nos centramos por tanto en este subtipo en el que confluyen ambos conceptos: el turismo cinematográfico. Este es considerado una tipología dentro del turismo cultural, debido a que el cine es una fuente de información cultural, geográfica e histórica que instruye al espectador y, en muchas ocasiones, motiva su curiosidad (HOSTELTUR, 2013).

La actividad turística, al igual que la cultura y/o el cine, tiene como fin entretener al espectador, evadiéndolo de la monotonía y la rutina cotidiana que le rodea, llevándolo a nuevos lugares y emociones.

A lo largo de las últimas décadas, han sido varios los autores que han intentado definir el concepto de turismo cinematográfico o *turismo inducido a través del cine* (Evans, 1997: 35). En esta misma línea, Riley, Baker y Van Doren (1998) definen el turismo cinematográfico dentro del ámbito anglosajón como *movie-induced tourism*. Cabe destacar, que estos fueron quienes acuñaron el término, fue Cohen en 1986 el que investigó en primer lugar la naturaleza instigadora del cine (Beeton, 2005: 17). Posteriormente, Hudson y Ritchie en 2006 de igual modo, lo definen como *film tourism*. Siguiendo en la misma línea, Beeton (2005:11), interpreta el término entendiéndolo como “turismo atraído a un lugar, debido al éxito de una película que fue ambientada o bien rodada en una región concreta”. La más actual es la de Hernández Ramírez (2011:227), el cual define el turismo cinematográfico como “rutas específicas imaginadas, a las literarias-cinematográficas-televisivas”, diferenciándose estas rutas de las de sus competidores, ya que llevan al turista a localizaciones celebres de best sellers, series o películas, haciéndoles revivir momentos que anteriormente leyeron o vieron a través de la pantalla. El autor propone que el término debería ser analizado y añadirle matices. Esto se debe a que, a pesar de que son abundantes los estudios que corroboran la influencia de las películas comerciales sobre el turismo, no por ello las imágenes que ven los consumidores en pantalla provocan al instante viajar a los lugares que aparecen en dichas películas. De la misma manera, tampoco se aprueba que los efectos del turismo cinematográfico sean por completo beneficiosos (Hernández Ramírez, 2005:11).

A pesar de ello, en España, el fenómeno del turismo cinematográfico no es un caso muy estudiado y existen pocos artículos, análisis o estudios relacionados con este concepto, aunque han ido ampliándose en los últimos años. Destacan, entre otros, los estudios de Hernández Ramírez (2004) y Rosado y Querol (2006) desde una visión antropológica, determinando cómo se forma la imagen del mundo actual y cómo esta se convierte en una mercancía de intercambio dentro del ámbito del turismo. Es necesaria para el buen desarrollo de nuestras comunidades, puesto que, si se busca que el turismo sea una actividad económica para las poblaciones, de igual modo se tiene que cuidar la esencia de esa comunidad. Se trata de respetar las culturas, con la inclusión de los pobladores locales en los procesos económicos junto con el turismo y conservación sus expresiones culturales.

2.1.1 Evolución del concepto de turismo cinematográfico

Viajar es la actividad más común para la gran mayoría de personas. El turismo tiene relación con los viajes de ocio y tiende a ser sinónimo de vacaciones. Los antecedentes del turismo cultural provienen de los jóvenes ingleses de clase alta en el siglo XVIII, los cuales realizaban viajes por Europa conocidos como el “Grand Tour”, los cuales se hacían para adquirir nuevos conocimientos sobre la cultura y el arte (Cisa, 2017). El hecho de viajar con carácter lúdico fue instigado por la corriente empirista, que defendía la experiencia como principio del conocimiento. John Locke, padre del empirismo y del liberalismo, sostenía que la noción llega a través de los sentidos y de los estímulos físicos a los que se exhibe. Por lo tanto, el viaje pasó a ser algo fundamental para quienes ansiaban adquirir conocimientos y desarrollar su mente (Cisa, 2017). Poco a poco, se fue expandiendo hacia el resto de las clases sociales y es en 1895, con la aparición del cine por parte de los hermanos Lumière y su primera proyección, cuando el turismo evoluciona y entra en una nueva etapa gracias a este tipo de arte visual (Osácar, 2016).

El concepto de turismo cultural ha ganado gran importancia en el sector turístico, ya que se produjo en la década de los 60, un cambio de mentalidad y de la forma de interpretar el concepto de cultura y el patrimonio. En la Enciclopedia del Turismo (Jafari, 2002), al buscar por el concepto “cine”, se ahonda en la evolución de este concepto, el cual inicia en los años 80, cuando se ganó a la audiencia plasmando lo “real” en lo imaginario. A pesar de que sus orígenes datan ya de hace varias décadas, muy pocas industrias han experimentado una evolución tan rápida como el turismo cinematográfico, sobre todo en las últimas décadas (Jafari, 1994).

Ambos conceptos, turismo y cine, han estado siempre ligados. Desde la primera proyección en 1985 de *Los hermanos Lumière*, hasta hoy día con las plataformas de streaming y series exitosas que podemos ver a través de estas, como es el caso, por ejemplo, de *“Juego de Tronos”* (HBO, 2011-2019).

Según Grenier (2011: 81), la primera película en convertir una localización en destino turístico fue *“Mutyni on the Bounty”* de Frank Lloyd, grabada en Taití. Para Urry (1990), una película es una de las formas más sencillas de crear una imagen en la mente del espectador y le ayuda posteriormente en la elección de su destino de viaje. Es por esta razón que, la experiencia turística es, en gran parte visual. Cada turista se aproxima a los destinos con una mirada personal y subjetiva, que ha sido modelada por la cultura. El turista desea reconocer las imágenes que han sido anticipadas por la promoción turística (Urry, 1990). En esta misma línea, Hernández Ramírez (2004), afirma también que la experiencia turística es fundamentalmente visual. En palabras del escritor Stanishevski (2007) “el cine, especialmente el de ficción, juega un papel importantísimo en la creación de la imagen de un destino, un territorio, una ciudad o un país como posible destino turístico. Sus mensajes no se perciben como publicitarios, ya que la mente del receptor está abierta a la recepción tanto en su dimensión subconsciente como consciente (a diferencia de un mensaje percibido y reconocido como publicitario), por lo tanto, sus efectos persuasores se hacen mayores y pueden ser tanto positivos como negativos, dependiendo de aquello que se perciba” (Stanishevski, 2007: 260, citado en Aertsen, 2011: 3).

Por lo tanto, el cine crea imágenes de los distintos destinos que aparecen en él, dándolos a conocer y creando una visión específica de ellos al espectador y futuro consumidor.

2.1.2 Perfil del turista cinematográfico

De acuerdo con Bodo (1995) y Prentice (1996), el perfil del turista cinematográfico está formado en su mayoría por jóvenes y por personas con estudios y con un alto poder adquisitivo, a quienes no les importa invertir más en sus viajes, para así obtener experiencias turísticas distintas a las habituales. De este modo, pasan a ser turistas deseados puesto que, son cultos, poderosos y distinguidos, lo que se suele llamar de “alta calidad” (citado en Rodríguez Campo, M.L; Fraiz Brea, J. A.; Alén González, M. E., 2013).

Los turistas cinematográficos van a los lugares donde se rodaron las series o películas que vieron en la pantalla, con el propósito de conectar con esos mundos (Roesch, 2009), los cuales puede efectuarse ya sea en sitios reales o en estudios, siempre y cuando se cumplan finalmente las expectativas del turista.

Con respecto al turismo en estudios de cine, cabe destacar que, son lugares creados precisamente para producir las series y/o películas o simplemente para fines turísticos, por ejemplo, parques temáticos o de atracciones (Roesch, 2009). También se consideran de este grupo los festivales de cine y estrenos.

Según un estudio de TCI Research, los visitantes inducidos por el cine son un segmento muy valioso en comparación con el turista habitual, debido a las razones que se exponen a continuación:

- Los visitantes cinéfilos son un 27% más activos a la hora de compartir sus experiencias de viaje en las redes sociales y tienen tasas de recomendación posteriores a la visita un 65% más altas que la media de visitantes.
- Estos turistas participan en un 19% más de actividades culturales y naturales durante su viaje. También están más satisfechos con su experiencia en la mayoría de las facetas de su estadía, reportando un grado de satisfacción un 31% superior a la media en relación a las visitas guiadas y excursiones (, un 21% superior en cuanto a la belleza paisajística y un 29% más en lo referido al ocio y a la diversidad cultural
- Son un 10 % más sensibles a la publicidad de destinos y tienden a viajar con más frecuencia también durante las temporadas bajas.

La Figura 1.1 muestra el perfil del turista cinematográfico español. Como se puede observar, España es el país con mayor número de turistas motivados por el cine.



Figura 2.1. Perfil del turista cinematográfico español.
Fuente: *Interface Tourism Spain.*

En 2017, más de 80 millones de turistas afirmaron que habían elegido su destino vacacional basándose en haberlos visto en películas o series, algo que está muy condicionado por el auge de las plataformas streaming, como *Netflix*, *Amazon Prime* o

Disney+, donde pueden producirse contenidos audiovisuales de todo el mundo (TCI Research, Interface Tourism Spain, 2021).

2.1.3 Tipos de turismo cinematográfico y sus características

Al igual que en el resto de las tipologías turísticas, el turismo cinematográfico se ha ido diversificando, dando lugar a diversas ramas o tipos de turismo cinematográfico. Busby y Klug (2001) llevaron a cabo un estudio para analizar la diversidad de los gustos del consumidor o espectadores en este caso. Crearon así una clasificación del turismo cinematográfico y describieron sus características. Dicha clasificación fue ampliada posteriormente por Beeton (2005) y tuvo en cuenta aspectos distintos que no se tuvieron en cuenta anteriormente, como, por ejemplo, la distinción entre escenarios ficticios (*off-location*) y reales (*on-location*).

En la Tabla 2.1, extraída de Beeton (2005: 10-12), podemos observar su clasificación, siendo esta considerada la más completa y la que se adapta mejor a los distintos tipos de turismo cinematográfico que se han ido generando. De esta forma, se distinguen cinco macrotipos, los cuales podemos definir de la siguiente forma:

- **Escenarios reales (*on-location*):** localizaciones reales relacionadas con series o películas. Algunos de estos lugares ya poseían valor turístico, pero a través de aparecer en pantalla han logrado obtener una repercusión turística mayor.
- **Comercial:** estas son las atracciones construidas después de un rodaje, los tours y las rutas guiadas por localizaciones donde se han rodado películas o series.
- **Identidades equivocadas:** hace referencia por una parte a películas y a series que son creadas para parecerse a otro lugar por lo que confunde al turista. Por otro lado, incluye los rodajes inspirados en un lugar pero que se han grabado en otro, es decir, se inspira en ese lugar para crear la historia, pero no se graba ahí finalmente.
- **Escenarios creados (*off-location*):** lugares creados precisamente para producir las series y/o películas o simplemente para fines turísticos como pueden ser los parques temáticos o de atracciones.
- **Eventos *on-off*:** estos son los estrenos, festivales de cine, programas de televisión sobre turismo y programas de cocina que se graban en distintas localizaciones, dándolos a conocer de este modo.

TIPO	CARACTERÍSTICAS	EJEMPLO
ESCENARIOS ON-LOCATION		
Turismo cinematográfico como elemento motivador principal del viaje	El lugar de rodaje, el escenario real y natural de la película es una atracción en si misma lo suficientemente fuerte como para motivar el viaje	Isla de Mull (Balamory)
Turismo cinematográfico como parte de unas vacaciones	Realizar visitas a lugares de rodaje de películas como una actividad dentro de unas vacaciones más amplias	
Turismo cinematográfico de peregrinaje	Visitar lugares de rodajes de películas como forma de	Doune Castle (<i>Monthly Python</i>)

	“hacer homenaje” a la película.	Lugares de rodaje de <i>El Señor de los Anillos</i>
Turismo cinematográfico de celebridades	Hogares de las celebridades; lugares de rodaje de películas que han tomado el estatus de celebridades	Casas de Hollywood
Turismo cinematográfico nostálgico	Visitar a los lugares de películas que representan otras eras	<i>The Andy Griffith Show</i> (años 50) <i>Heartbeat</i> (años 60)
COMERCIAL		
Atracciones turísticas de turismo cinematográfico construidas	Atracciones construidas después del rodaje de una película exclusivamente para atraer y servir a los turistas	La experiencia Heartbeat
Tours de cine/películas	Rutas desarrolladas para varias localidades de rodaje de películas	<i>On Location Tours</i> (Nueva York)
Rutas guiadas por el escenario del rodaje	Rutas de lugares específicos, con frecuencia en zonas privadas	Hobbiton
IDENTIDADES EQUIVOCADAS		
Turismo cinematográfico donde solamente se cree que el rodaje ha tenido lugar	Películas y series de televisión que son rodadas en un lugar que es creado para parecerse a otro; con frecuencia en otros países por razones financieras	<i>Deliverance</i> se rodó en Clayburn aunque está inspirada en Appalachia
Turismo cinematográfico en lugares en que la película se inspira, pero no se realiza el rodaje	La película ha aumentado el interés en un país, región o lugar en particular, en el que se basa la historia, pero no se rodó realmente	<i>Braveheart</i> se rodó en Irlanda, aunque se cree que se hizo en Escocia
ESCENARIOS OFF-LOCATION		
Rutas por los estudios de cine	Rutas de la industria por el trabajo de estudios cinematográficos, en los que puede verse el proceso real de rodaje	Paramount Estudios
Parques temáticos en los estudios de cine	Construcciones realizadas específicamente para el turismo sin que producciones cinematográficas estén teniendo lugar	Estudios Universal
EVENTOS ONE-OFF		
Estrenos de películas	Eventos que tienen lugar fuera de sitios tradicionales como es el caso de Hollywood	<i>El Señor de los Anillos: El retorno del Rey</i> (Nueva Zelanda) <i>Misión Imposible II</i> (Sydney)
Festivales de cine	Numerosas ciudades cuentan con festivales de	Cannes

	cine que atraen al evento aficionados y fanáticos del cine	Edimburgo San Sebastián
Programas de televisión sobre viajes	Son los sucesores de las guías de viajes tradicionales y los documentos de viajes escritos	<i>Getaway</i> <i>Pilot Guides</i>
Programas gastronómicos	Numerosos espectáculos de cocina llevan al espectador a lugares alrededor del mundo	<i>Cook's Tour</i>

Tabla 2.1. Formas y características del turismo cinematográfico.

Fuente: *Beeton (2005: 10-12)*.

2.2. Las *Film Commissions*

Las *Film Commissions* son organismos públicos, de ámbito estatal, regional o local, sin ánimo de lucro, encargados de conseguir que su área geográfica de influencia sea el escenario del mayor número de rodajes posible. Tienen por objetivo la promoción, difusión e información del territorio, en la que la mayoría de las ocasiones intervienen interlocutores e intermediarios entre las administraciones, organismos y propietarios de localizaciones y responsables de las producciones. Los responsables de estas producciones de cine o series tienen a su disposición estos organismos para dar cobertura a sus necesidades, ya sea suministrarles información, búsqueda de localizaciones o incluso facilitación de tramites y permisos para poder rodar sin ningún problema (Osácar, 2009).

Las *Film Commissions* surgen a finales de los 40, cuando fue creada la primera *Film Commission* en Estados Unidos (AFCI, 2020), con el propósito de poseer un enlace directo de unión entre las productoras e industria del cine y las instituciones, debido al auge de la industria cinematográfica en Hollywood y las numerosas localizaciones dentro del país en las que sus películas se rodaban, aunque poco a poco empezaron a rodar también al otro lado del océano para reducir los costes de grabación. Dicha intermediación dio sus frutos y pronto se extendieron por todo el país las oficinas técnicas al servicio del audiovisual, esenciales para la consecución de localizaciones y permisos de rodaje a lo largo y ancho de los EE.UU. Gracias a su incremento, en 1975, se fundó la *Association of Film Commissioners International* (Asociación Internacional de Comisionados de Cine) (en adelante, AFCI, por sus siglas en inglés), siendo esta la única organización profesional mundial sin fines de lucro que representa a miembros de comisiones de cine de ciudades, estados, regiones, provincias y nacionales en seis continentes. La AFCI, está compuesta por más de 300 *Film Commissions* procedentes de más de 30 países, cuya actividad genera billones de dólares anualmente y se encuentra estrechamente ligada a la actividad turística. Además de la AFCI, está la *European Film Commission*, con funciones y objetivos a alcanzar similares, pero enmarcada en el ámbito europeo, o de la red de Regiones Capitales Europea (C.R.C o *Capital Regions for Cinema*) (AFCI, 2020; Castro, 2012). Diez años después, en 1985, organizó la primera feria comercial de cine y televisión, la "Location Show", la cual continúa haciéndose actualmente en Los Ángeles, con el objetivo de reunir a los productores de cine con los comisionados de cine para obtener información para filmar en el lugar (AFCI, 2020).

Todo esto promueve, no solo la atracción de la producción de películas y series, sino que, a su vez, también genera empleo y favorece a la economía del país, ya que por

un periodo de tiempo se establecen en ese destino, suscitando indirectamente el turismo que atrae.

La *Spain Film Commission* es una organización sin ánimo de lucro, compuesta por oficinas públicas de rodajes de España fundada en 2001. Es miembro de la *Association of Film Commissioners International* (AFCI) y fundadora de la *European Film Commission Network* (EUFCN). Colabora con el Gobierno de España, las instituciones territoriales y productoras de cine en la consolidación de la actividad audiovisual. Es promotor de una red de ciudades de cine, agrupando más de 100 localidades y varias diputaciones provinciales, generando una oferta muy diversificada y potente. Para ello, posee un amplio abanico de *Film Commissions* y *Film Offices* por toda España, como es el caso de la *Andalucía Film Commission*, fundada en 1998, junto a la empresa pública de Turismo de Andalucía y RTVA (Radio Televisión Andalucía). Su colaboración con la Junta de Andalucía ha permitido potenciar el turismo inducido a través del cine. Ha logrado la captación de grandes e importantes producciones y ha ampliado las localizaciones de rodaje, convirtiendo a Andalucía un lugar clave para los rodajes, no solo nacionalmente, sino también a nivel global.

A pesar de ser la *Andalucía Film Commission* pionera en este sector en España en el año 1998, se podría decir que la fundación de esta entidad dicho año se produce tarde, teniendo en cuenta que en Estados Unidos el fenómeno de las *Film Commissions* empezó a expandirse a partir de los años 50 (García Retamosa, F. J., 2016).

Cabe destacar que, aunque las *Film Commission* y *Film Office* persigan los mismos objetivos, su diferencia recae en que, a la *Film Commission* se le otorga ese término cuando el organismo gestor de la misma es de escala estatal, regional o provincial. Esta sería, por ejemplo, la Junta de Andalucía para la AFC. En esa misma línea, el término *Film Office* se otorga cuando la oficina pública opera de forma local y pertenece al ayuntamiento de esa ciudad. Puede ocurrir también que, la capital de la provincia origine una *Film Commission* que comprenda desde los pueblos y ciudades que forman la provincia, hasta la propia capital, como es el caso de Barcelona Film Commission (García Retamosa, F. J., 2016).

Un ejemplo más cercano de *Film Office*, es la *Sevilla Film Office* (en adelante SFO) la cual fue fundada en 2003, uniéndose así a la Red de Ciudades de Cine de la AFC. La SFO como oficina del Excmo. Ayuntamiento de Sevilla, funciona como una ventana única de cara a las empresas productoras audiovisuales, otorgándoles un amplio abanico de información en cuanto a servicios que ayuden a realizar los rodajes en la ciudad. Su principal objetivo es, atraer dichas productoras a la ciudad de Sevilla y promocionarla como un lugar ideal para rodajes nacionales e internacionales. A su vez, también se encarga de promocionar el sector audiovisual de la ciudad. (información extraída de SFO, citado en García Retamosa, F. J., 2016). Con esto podemos ver realmente la diferencia entre *Film Commission* y *Film Office*, comparando la Andalucía Film Commission y la *Sevilla Film Office*, ya que como se puede observar, esta última actúa de forma local y tiene unos fines más limitados.

En marzo de 2016 se disolvió la oficina de promoción exterior de Sevilla, lo que a su vez produjo el cierre de la *Sevilla Film Office*. Fue en el año 2021 cuando el Ayuntamiento de la ciudad recuperó dicha oficina de rodajes, con el apoyo de la *Andalucía Film Commission*. (Filmmand, 2021).

En la Figura 2.3, extraída de la *Memoria de actividad de la Andalucía Film Commission* de 2018, se muestra el número de rodajes realizados en Andalucía en los últimos 20 años, el cual ha mostrado una clara tendencia favorable a lo largo de los años.

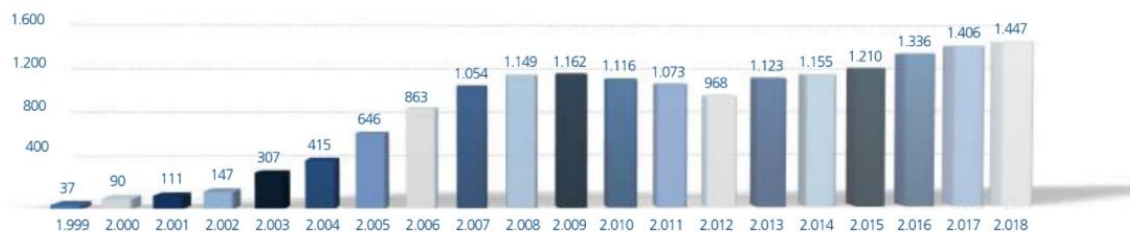


Figura 2.3. Número de rodajes atendidos por la AFC.

Fuente: *Memoria de actividad de la Andalucía Film Commission (2018)*.

2.3 Estudio de los casos a nivel nacional

Tras el análisis de las *Film Commissions* y su papel en esta tipología turística y sector, a continuación, se estudian los casos de turismo cinematográfico a nivel nacional, comenzando por un plano general de España, hacia uno más específico, en este caso Andalucía y su capital, Sevilla.

2.3.1 El caso de España

En España existen un sinfín de variedad de recursos idóneos para el turismo: el buen clima con sol más de 300 días al año, su situación geográfica, comunicaciones, infraestructuras, un legado patrimonial rico, diverso y singular, nuestros modos de vida y el amplio tejido empresarial audiovisual de todos estos recursos, entre otros, hacen que rodar en nuestro país sea algo sostenible, seguro y eficaz, dando lugar a un gran abanico de posibles escenarios donde recrear todo tipo de historias.

En los años 60, con el fenómeno turístico del turismo de sol y playa en España, llegaron incontables turistas a la costa española. Un claro ejemplo de esta época turística en la pantalla es, *El turismo es un gran invento* (Lazaga, 1967, Torremolinos). Con estas películas se consolidó la imagen de España y su atractivo potencial como destino vacacional de playa, a diferencia del interior y el turismo urbano, el cual se mantenía en la pobreza. En las películas de esta época, se mostraba un mito de la imagen del español tradicional, siendo este pícaro, interesado y bastante cómico.

Con el paso de los años, esta industria ha ido *in crescendo* en nuestro país. Este hecho se ve reflejado en la población, pues en las últimas décadas ha sido notable el aumento del consumo de películas, pero sobre todo el de las series. El gran número de largometrajes rodados en España es algo a destacar, pero siguiendo en la línea del aumento del consumo de series streaming, también hay que enfatizar en el aumento de producciones de estas en nuestro país, como, por ejemplo, el fenómeno de *Juego de Tronos* (2011-2019) o *La Casa de Papel* (2017-2021). Esta última ha tenido un gran impacto a nivel global, pues es de contenido español por completo, algo que ensancha el interés por conocer nuestra cultura, idioma y país.

En España, el turismo cinematográfico mueve 40 millones de turistas internacionales cada año. Mas del 30% de los visitantes de un lugar reconocen que lo visitan por haberlo visto en el cine o en la televisión (HOSTELTUR, 2014). Esto se debe a que, las películas y series actúan sobre el espectador como un folleto virtual, con tres ventajas sobre la publicidad turística convencional, como indica HOSTELTUR (2014):

- Es más prolongada en el tiempo

- Llega a más gente
- Crea vínculos emocionales al integrar los paisajes en historias y personajes, que atraen al espectador más intensamente.

Cabe destacar que, España, es el único país de Europa con una página web sobre las localizaciones de todas las películas rodadas en ella. Esta es la “Shooting in Spain”¹ o “Rueda en España”, donde se encuentran las principales localizaciones de interés para rodar películas, serie de TV, documentales y publicidad en el territorio español. Cuenta con el apoyo del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte a través de la Dirección General de Industria Cultural.

2.3.2 El caso de Andalucía

Al igual que en el caso general de España, Andalucía cuenta con factores distintivos que la hacen única y con un gran potencial para crear historias y narraciones de cualquier índole. Estos factores, según Rosado y Querol (2006), son los siguientes:

- La variedad de la tipología de espacios (naturales, urbanos, monumentales, arqueológicos, etc.)
- Las fabulosas condiciones climáticas.
- La gran industria hostelera y de servicios, de calidad, bien equipada y comunicada.
- Un sector audiovisual cada vez más formado.

No podemos olvidar el Flamenco, bien patrimonial de la humanidad y un aspecto que nos diferencia y es parte de nuestra cultura y tradición, el cual ha sido incluso recogido en un amplio número de largometrajes, como, por ejemplo, *Sevillanas* de Carlos Saura, en 1994.

Andalucía ha pasado a ser una comunidad pionera de este tipo de turismo, incluso ha creado a través de la *Andalucía Film Commission* junto con la Consejería de Turismo, una página web. Se trata de “Andalucía, destino de cine”, donde se promocionan las provincias andaluzas a través de rutas por localizaciones donde han sido filmadas una gran variedad de películas y series. Del mismo modo, Andalucía también ha elaborado el primer plan estratégico de turismo cinematográfico desarrollado en España, que cuenta con más de 200 películas famosas mundialmente (HOSTELTUR, 2014).

Además, la Consejería de Turismo y Comercio de la Junta de Andalucía colabora con la *Andalucía Film Commission* (AFC) desde 2014-2015, elaborando en conjunto acciones para la promoción de la comunidad como destino de producción de rodajes cinematográficos. Un gran ejemplo es el de Almería donde, en palabras del consejero Rafael Rodríguez junto al presidente de la AFC Carlos Rosado, anunciaban su apuesta por “mantener a Andalucía como uno de los destinos más competitivos no solo por los rodajes, sino también por ofertar al viajero una opción turística específica vinculada al audiovisual” (HOSTELTUR, 2014).

2.3.3 Sevilla a través de la pantalla

Desde finales del siglo XVIII, Sevilla ha sido uno de los escenarios cinematográficos más destacados del mundo. Como señalan Pulido y Utrera (2001), en esa época, entre los meses de abril y mayo, llegaron a la ciudad los hermanos Lumière para filmar

¹ Página web de la Spain Film Commission, Shooting in Spain:
<http://www.shootinginspain.info/es/localizaciones>

su Semana Santa y Feria de Abril. Desde entonces se ha producido un gran impacto, incluso a nivel global, pues se han llevado a cabo importantes producciones en Sevilla.

Al igual que en el caso de España, Andalucía, y en este caso en concreto Sevilla, cuenta con diversos factores y/o recursos, que influyen en que sea el destino ideal para que tengan lugar en la provincia los rodajes de forma eficaz, segura y sostenible (situación, clima, comunicaciones, infraestructuras, patrimonio, modos de vida, localizaciones, talentos y tejido empresarial audiovisual). Sevilla es un punto neurálgico de la industria audiovisual. De igual modo, es un gran foco para la difusión y exposición de contenido audiovisual a nivel global, contando con más de 20 festivales y muestras al año en la provincia.

A través de la *Andalucía Film Commission*, se elaboró una *Guía de rodaje de la provincia de Sevilla* (2015), en la que se recogen más de 250 producciones en la historia del cine grabadas en Sevilla. En la Tabla 1.2, se recogen las producciones más destacadas de esta guía en el mundo del cine:

Película	Dirección	Localización
<i>Currito de la Cruz</i> (1925)	Alejandro Pérez	Sevilla
<i>El embrujo de Sevilla</i> (1930)	Benito Perojo	Sevilla
<i>La Lola se va a los puertos</i> (1947)	Juan de Orduña	Sevilla
<i>La hija de Juan Simón</i> (1957)	Gonzalo P. Degrás	Sevilla
<i>Lawrence de Arabia</i> (1962)	David Lean	Sevilla
<i>Ese oscuro objeto de deseo</i> (1977)	Luis Buñuel	Sevilla
<i>1492: La conquista del paraíso</i> (1992)	Ridley Scott	Sevilla
<i>Nadie conoce a nadie</i> (1999)	Mateo Gil	Sevilla
<i>Stars Wars: El ataque de los clones</i> (2002)	George Lucas	Sevilla
<i>Carmen</i> (2002)	Vicente Aranda	Carmona, Osuna, Sevilla
<i>7 vírgenes</i> (2004)	Alberto Rodríguez	San Juan de Aznalfarache, Aznalcázar, Dos Hermanas,

		Sevilla
<i>El reino de los cielos</i> (2005)	Ridley Scott	Sevilla
<i>Alatriste</i> (2006)	Agustín Díaz Yanes	Sevilla
<i>Manolete</i> (2007)	Menno Meyjes	Carmona, Sevilla
<i>Noche y día</i> (2010)	James Mangold	Sevilla
<i>El dictador</i> (2012)	Larry Charles	Sevilla
<i>Carmina o revienta</i> (2012)	Paco León	Sevilla
<i>Grupo 7</i> (2012)	Alberto Rodríguez	Sevilla
<i>La isla mínima</i> (2014)	Alberto Rodríguez	Isla Mayor, Coria del Río, la Puebla del Río, Sevilla
<i>8 apellidos vascos</i> (2014)	Emilio Martínez Lázaro	Sevilla
<i>Juego de Tronos</i> (2014)	Alan Taylor, Alex Graves, Mark Mylod, Jeremy Podeswa	Osuna, Santiponce, Sevilla
<i>Assassin's Creed</i> (2016)	Justin Kurzel	Sevilla
<i>Julieta</i> (2016)	Pedro Almodóvar	Sanlúcar la Mayor, Sevilla, etc.
<i>Adiós</i> (2019)	Paco Cabezas	Sevilla, Osuna

Tabla 2.2: Selección de producciones rodadas en Sevilla.

Fuente: Elaboración propia a partir de *Guía de Rodajes de la provincia de Sevilla, Andalucía Film Commission*.

Puesto que más allá de los pueblos donde se han rodado las anteriores películas, no se especifican las localizaciones exactas de estas, a continuación, se muestran en la Tabla 2.3 las localizaciones más reconocidas y buscadas por los turistas tras haberlas visto en pantalla:

Localización	Películas
--------------	-----------

Plaza de España	<p><i>"Lawrence de Arabia"</i> (1962)</p> <p><i>"Stars Wars. Episodio II: El ataque de los Clones"</i> (2002)</p> <p><i>"El Dictador"</i> (2012).</p>
Antigua Fábrica de Tabacos (actualmente el Rectorado de la Universidad de Sevilla)	<i>"Carmen"</i> (2002)
Reales Alcázares	<p><i>"El reino de los cielos"</i> (2005)</p> <p><i>"Juego de Tronos"</i> (2014)</p>
Casa Pilatos	<p><i>"Lawrence de Arabia"</i> (1492)</p> <p><i>"El Reino de los Cielos"</i> (2005)</p>
Barrio Santa Cruz	<i>"Nadie conoce a nadie"</i> (1999)
Real Maestranza (plaza de toros)	<p><i>"Ese oscuro objeto de deseo"</i> (1977)</p> <p><i>"Noche y día"</i> (2009)</p>
Casa de la Moneda	<i>"Alatriste"</i> (2005)

Tabla 2.3. Localizaciones específicas rodajes en Sevilla.

Fuente: elaboración propia de *Guía de Rodajes de la provincia de Sevilla, Andalucía Film Commission*.

2.4 Promoción, impacto y beneficios del turismo cinematográfico

La motivación de los turistas por viajar tras ver lugares en series o películas se ha convertido en algo muy rentable que la industria turística ha sabido aprovechar de este fenómeno. Por esta razón, las instituciones de esos destinos llevan a cabo acciones promotoras para atraer tanto a las productoras de cine como, posteriormente, a los turistas potenciales.

En el caso de España, desde los años 60, la tipología turística por predilección ha sido el turismo de sol y playa. Sin embargo, esta premisa no siempre se cumple, ya que no todos los destinos tienen la posibilidad de poder efectuar este tipo de turismo. Por el contrario, sí que todos los destinos pueden ser, según sus características, perfectos para producir series o películas y a su vez, atraer otro tipo de turismo diferente al de sol y playa.

Cabe destacar que, dependiendo de cómo se muestre ese destino en la pantalla, atraerá en mayor o menor medida a los turistas. Si el destino se muestra de forma positiva, puede conseguir que se diferencie del resto, otorgándole, poco a poco, una marca propia que los espectadores y turistas distingan frente a la competencia (Roesch, 2009).

Para posicionar España y Andalucía como destino de rodajes y receptores del turismo vinculado a estos se prevén medidas como, por ejemplo, acoger u organizar festivales especializados. Esto es debido a que, los festivales culturales, en este caso

cinematográficos, son elementos motivadores tanto para los turistas potenciales como para el sector cinematográfico, capaces de mejorar o replantear la imagen de los lugares que los acogen, puesto que se centran en producciones actuales dando lugar a la promoción de la cultura cinematográfica.

Otro elemento elaborado para la promoción del turismo cinematográfico es el “movie map” físico o a través de APP. El Ministerio de Cultura y Deporte, creó una APP especializada en esta tipología de turismo llamada “El viaje”, la cual incluye rutas de películas rodadas en España, con datos de las localizaciones, mapas, etc. Además, el Ministerio Cultura y Deporte, a través de la Dirección General de Industrias Culturales, ha creado el vídeo “*Shooting in Spain*”², que está teniendo un gran éxito en foros de cine, así como en redes sociales, para el cual Turespaña ha colaborado aportando imágenes y difundiéndolo internacionalmente (HOSTELTUR, 2014).

A finales de junio de 2021, Turespaña en colaboración con *Netflix*, también elaboró el vídeo promocional “*Cómo dirías que es España sin decirlo*”³, mostrando series y películas españolas contenidas en esta plataforma en los lugares en los que se rodaron, con el fin no solo de promocionar los destinos sino también ayudar a la recuperación del turismo de España tras la crisis sanitaria del Covid-19. En 2022, Turespaña y Netflix han lanzado la “*Spain Travel Guide*”⁴, una guía para recorrer la España que vemos en la pantalla, país el cual se encuentra en el top 5 de países más filmados del mundo (HOSTELTUR, 2022) tal y como se muestra en la figura 2.4.

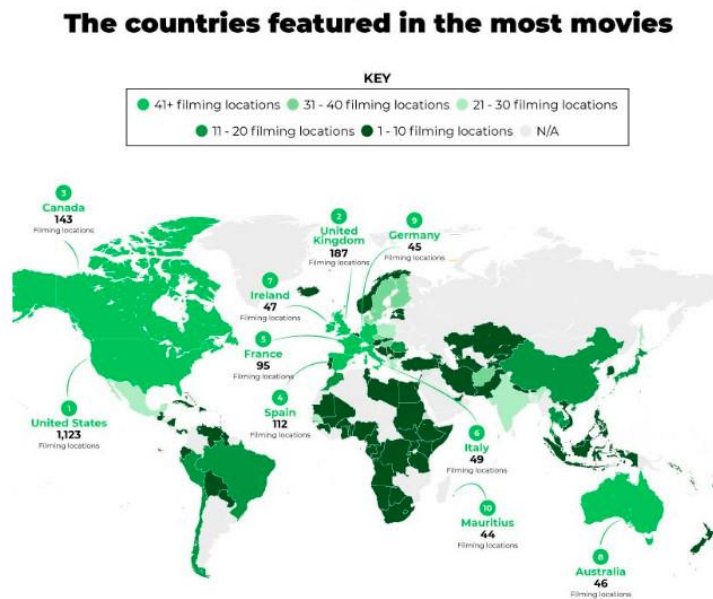


Figura 2.4. Los países más filmados del mundo.

Fuente: HOSTELTUR, 2022.

Con este fin, la *Andalucía Film Commission* junto con la Junta de Andalucía y en colaboración con otras entidades como Canal Sur, elaboró hace 6 años el vídeo

² A través del siguiente enlace se puede ver el vídeo promocional “*Shooting in Spain*” <https://vimeo.com/431397020>.

³ Se puede acceder al video “*Cómo dirías que es España sin decirlo*” elaborado por Netflix en colaboración con Turespaña a través del siguiente enlace <https://youtu.be/k3dSFccOw18>.

⁴ El siguiente enlace da acceso a la página web de la “*Spain Travel Guide*”, <https://spaintravelguide.ethic.es/>

“*Andalucía, a destination for filming*”⁵ para promocionar tanto a nivel nacional como internacional no solo localizaciones, sino también las infraestructuras y eficiencia audiovisual de la que dispone el territorio. Actualmente, la *Andalucía Film Commission*, ha elaborado otro vídeo promocional⁶, en el que se incluyen no solo imágenes de los recursos disponibles o localizaciones, sino también fragmentos de series y películas rodadas en Andalucía, mostrando así la amplia versatilidad de la que se dispone.

Podría decirse que se generan escaparates de la cinematografía del país a través de estos festivales de cine, que normalmente están abiertos al público, lo que los hace más interesantes desde el punto de vista turístico, ya que muestran no solo las producciones sino también la distribución, exhibición o crítica, entre otros. Esto atrae a cinéfilos o espectadores aficionados, para quienes estos festivales son el complemento de diferentes ofertas turísticas o incluso el motivo principal de la visita al destino.

Con el auge de las redes sociales, se han creado perfiles en algunas de estas redes, como Instagram, que están dedicados exclusivamente a mostrar localizaciones en las que se han rodado películas o series. Este es el caso de [@filmtourismus](#) (813k), la cuenta de Instagram en la que la bloguera Andrea David enseña de forma creativa sus visitas a estos lugares, sosteniendo una foto de la escena exacta en la que aparecen (Interface Tourism Spain, 2021). La Figura 2.5 muestra una captura de pantalla de dicha cuenta de Instagram.

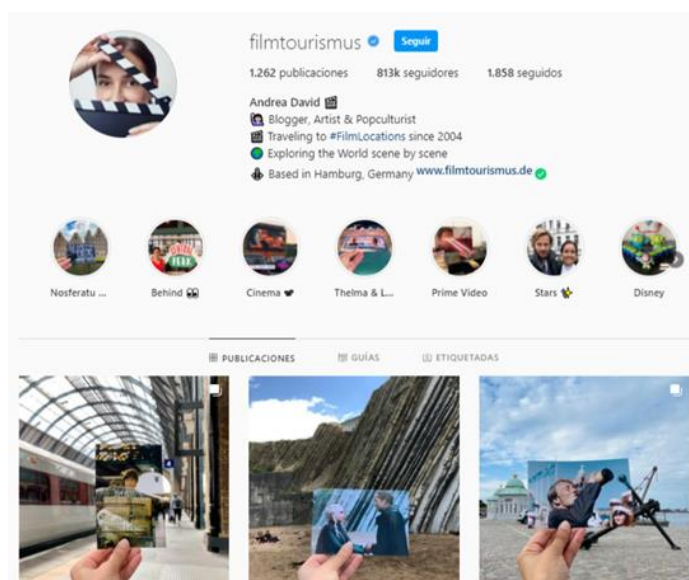


Figura 2.5. Perfil de Instagram *filmtourism*

Fuente: *Interface Tourism Spain, 2021*.

Un caso más cercano, es el de la cuenta de Instagram “Sevilla Secreta” que de la misma forma que la bloguera Andrea David, muestra fotografías de películas en localizaciones de la ciudad donde han sido rodadas, como podemos ver en la Figura 2.6, con el fin de promocionar el turismo cinematográfico de la ciudad de Sevilla.

⁵ Mediante el siguiente enlace, se puede acceder al video promocional “*Andalucía, a destination for filming*” <https://vimeo.com/163526719>.

⁶ Por el siguiente enlace se tiene acceso al video promocional actualizado de la Andalucía Film Commission de 2022 <https://vimeo.com/709033475>.



Figura 2.6. Perfil de Instagram *Sevilla_secreta*

Fuente: Sevilla Secreta, 2021.

Si trasladamos este impacto del turismo cinematográfico a ingresos económicos, según la AFC, atendiendo al número de rodajes y los impactos directos e indirectos, el beneficio total monetario es de un 6,27%, lo que supone alrededor de unos 130 millones de euros de ingresos.

3. METODOLOGÍA

Como se detallaba al comienzo de este TFG, uno de los objetivos que persigue este trabajo, es promocionar el turismo cinematográfico en Andalucía. Para ello, resulta imprescindible crear recursos que den a conocer a los turistas las localizaciones en las que se han grabado películas o series. Además, si estos recursos cuentan con una versión bilingüe español-inglés, atraerán no solo a turistas nacionales sino también a turistas internacionales.

Antes de crear recursos para fomentar el turismo en Andalucía, resulta imprescindible analizar los recursos ya existentes para este fin. En este sentido, se han analizado las “Rutas de cine” (de las que se muestra un resumen en la Figura 3.7) que ofrece la página web “Andalucía Destino de Cine”, creada por la Consejería de Turismo, Regeneración, Justicia y Administración Local de la Junta de Andalucía y la *Andalucía Film Commission*. En ella se ofrecen las denominadas “Rutas de cine” por las ocho provincias y las localizaciones donde se rodaron algunos clásicos del cine. Con el fin de promocionar estas rutas, algunas de ellas cuentan con folletos turísticos promocionales, donde se recoge tanto la sinopsis de las películas y las localizaciones, como otros datos de interés turístico (gastronomía de la zona, alojamientos, qué hacer, anécdotas, etc.).



Figura 3.7. Rutas de cine en Andalucía.

Fuente: *Andalucía Film Commission*.

La Tabla 3.4 muestra qué rutas de las ofrecidas disponen de folletos en español e inglés.

RUTA	FOLLETO ESPAÑOL	FOLLETO INGLÉS
<i>Carmona es de cine</i>	×	×
<i>La trinchera infinita</i>	×	×
<i>The Crown</i>	×	×
<i>El verano que vivimos</i>	×	×
<i>Hoteles de película</i>	×	×
<i>Andalucía de fantasía</i>	×	×

<i>Andalucía orgullosa</i>	×	×
<i>Series españolas clásicas</i>	×	×
<i>El camino de los ingleses</i>	✓	×
<i>La Trilogía del dólar</i>	✓	×
<i>La isla mínima</i>	✓	×
<i>La Andalucía de Almodóvar</i>	×	×
<i>Señor, dame paciencia</i>	×	×
<i>Entrelobos</i>	✓	×
<i>Alatriste</i>	✓	×
<i>El corazón de la tierra</i>	✓	×
<i>Martín Cuenca</i>	×	×
<i>Exodus: Dioses y Reyes</i>	×	×
<i>Y el Oscar va para... Andalucía</i>	×	×
<i>La Peste</i>	×	×
<i>Lawrence de Arabia</i>	×	×
<i>Andalucía y la música</i>	×	×
<i>Escritores por Andalucía</i>	×	×
<i>Juego de Tronos</i>	×	×
<i>Mujeres de película</i>	×	×
<i>Playas de Cine II</i>	×	×
<i>Playas de Cine I</i>	×	×
<i>Sean Connery</i>	×	×

Tabla 3.4. Folletos de las rutas.

Fuente: elaboración propia a partir de información extraída de *Andalucía Destino de Cine*.

Como se observa en la Tabla 3.4, si bien existen pocos folletos en español, ninguna de las rutas consta de un folleto bilingüe. En este Trabajo de Fin de Grado se creará un folleto bilingüe español-inglés que sirva como guía al visitante interesado en realizar la ruta propuesta. Para ello, analizamos los folletos ya existentes de las rutas, con el fin de determinar qué información incluir en nuestro folleto, así como el estilo de maquetación del mismo y otros aspectos formales. A continuación, se muestra en la Figura 3.8. uno de los folletos en español de estas rutas de cine, en concreto sobre la ruta de la película “*La Isla Mínima*” rodada en la provincia de Sevilla. En este folleto, observamos el tipo de información que se recoge, así como el aspecto visual del mismo.



Figura 3.8. Folleto de la Ruta “La Isla Mínima”.

Fuente: Andalucía Destino de Cine.

Cada una de estas rutas no se restringe a una localización concreta o a una película o serie en particular. En la Tabla 3.5 se muestran, las localizaciones y películas de las rutas descritas anteriormente en la Tabla 3.4.

RUTA	LOCALIZACIONES	PELÍCULAS O SERIES
Carmona es de cine	Carmona (Sevilla)	Carmen; Cazatesoros; El sueño de Andalucía; eres mi héroe; Fugitivas; La duquesa roja; La intrusa; La otra mirada; La Peste; Libertador; Malvaloca; Manolete; Manuela; Nadie conoce a nadie; Proceso a Mariana Pineda.
La trinchera infinita The Crown	Huelva Almería-Cádiz-Málaga-Sevilla.	La trinchera infinita The Crown
El verano que vivimos	Cádiz	El verano que vivimos
Hoteles de película	Málaga	Amor a la española; El abominable hombre de la costa del sol; El coleccionista de cadáveres; el coronel von Ryan; El final de la noche.
Andalucía de	Almería-Córdoba-	Camelot; Conan el Bárbaro; La

<i>fantasía</i>	Huelva-Sevilla.	<i>historia interminable; las aventuras de Barón Münchhausen; Simbad y el ojo del tigre; Star Wars Episodio II; Tarzán en las minas del rey Salomón.</i>
<i>Andalucía orgullosa</i>	Cádiz-Sevilla	<i>El palomo cojo; la ley del deseo; madre amadísima</i>
<i>Series españolas clásicas</i>	Almería-Córdoba-Granada-Jaén-Málaga-Sevilla.	<i>Arrayán; Curro Jimenez; Fortunata y Jacinta; Juncal; Teresa de Jesús; Verano Azul.</i>
<i>El camino de los ingleses</i>	Málaga	<i>El camino de los ingleses</i>
<i>La Trilogía del dólar</i>	Almería	<i>Por un puñado de dólares; el bueno, el feo y el malo; la muerte tenía un precio.</i>
<i>La isla mínima</i>	Sevilla	<i>La isla mínima</i>
<i>La Andalucía de Almodóvar</i>	Almería-Cádiz-Sevilla-Córdoba	<i>Hable con ella; Julieta; la ley del deseo.</i>
<i>Señor, dame paciencia</i>	Cádiz-Huelva	<i>Señor, dame paciencia</i>
<i>Entrelobos</i>	Córdoba	<i>Entrelobos</i>
<i>Alatriste</i>	Cádiz-Jaén-Sevilla	<i>Alatriste</i>
<i>El corazón de la tierra</i>	Huelva	<i>El corazón de la tierra</i>
<i>Martín Cuenca</i>	Almería-Granada-Sevilla	<i>Caníbal; El autor; La mitad de Óscar.</i>
<i>Exodus: Dioses y Reyes</i>	Almería	<i>Exodus: dioses y reyes</i>
<i>Y el Oscar va para... Andalucía</i>	Almería-Córdoba-Granada-Málaga-Sevilla	<i>Doctor Zhivago; Hable con ella; Indiana Jones y la última cruzada; Lawrence de Arabia; Nicolás y Alejandra; Patton; REDS; Viajes con mi tía.</i>
<i>La Peste</i>	Sevilla	<i>La Peste</i>
<i>Lawrence de Arabia</i>	Almería-Granada-Sevilla	<i>Lawrence de Arabia</i>
<i>Andalucía y la música</i>	Almería-Cádiz-Córdoba-Huelva-Málaga-Sevilla	<i>Callas Forever; Camarón; Jalisco canta en Sevilla; Pan, Amor y Andalucía; Vivir es fácil con los ojos cerrados; Solo se vive una vez</i>
<i>Escritores por Andalucía</i>	Granada-Huelva-Jaén-Sevilla	<i>Al sur de Granada; la luz con el tiempo dentro; la luz prodigiosa; Lope enamorado; Lorca, muerte de un poeta; Muerte en Granada; Wilde.</i>
<i>Juego de Tronos</i>	Almería-Córdoba-Sevilla	<i>Juego de Tronos</i>
<i>Mujeres de película</i>	Córdoba-Jaén-Granada-Sevilla	<i>Callas forever; Carmen; Fortunata y Jacinta; Isabel; Teresa de Jesús.</i>
<i>Playas de Cine II</i>	Cádiz-Huelva-Málaga-	<i>007 Muere otro día; Atún y chocolate; Bajarse al moro; Cabriola; Cabriola; Camarón; Cateto a babor; el momento de la verdad;</i>

		<i>El relicario; Fugitivas; Gibraltar; La batalla de Inglaterra; La caja 507; la carta esférica; la ley del deseo; los manager; perdóname, señor; retorno a Hansala; Rey Gitano; señor, dame paciencia; Toro; Torremolinos 73.</i>
<i>Playas de Cine I</i>	Almería-Granada	<i>Al sur de Granada; Ana Coulder; Año Mariano; Bwana; Camino; Caníbal; contra el viento; Cristobal Colón, de oficio... descubridor; de hombre a hombre; deprisada, deprisada; el bulevar del ron; el hombre que perdió su sombra; pájaro de la felicidad; el viento y el león; imaginando argentina; indiana Jones y la última cruzada; la historia interminable; la isla del tesoro; la mitad de Óscar; la vuelta de El coyote; las Amazonas; lejos del mar; mar de plástico; vis a vis.</i>
<i>Sean Connery</i>	Almería-Cádiz	<i>Cuba; El viento y el León; indiana Jones y la última cruzada; La Colina; Nunca digas nunca jamás; Shalako.</i>

Tabla 3.5. Localizaciones de las rutas y películas/series rodadas.

Fuente: elaboración propia a partir de información de *Andalucía Destino de Cine*

Como se puede comprobar en la Tabla 1.4 solo existen 6 folletos en español de las rutas mencionadas anteriormente y no existe ninguno de ellos en lengua inglesa. Aunque la creación de folletos promocionales para cada una de estas rutas sería un valioso recurso para promocionar el turismo cinematográfico, por razones de espacio y tiempo, resultaría imposible elaborar todas las guías correspondientes a las mencionadas rutas. Por ello, en este Trabajo de Fin de Grado nos centramos en la elaboración de la guía de la serie de Netflix *“The Crown”*, debido a que cuenta con una gran variedad de localizaciones en diferentes provincias de la comunidad autónoma. Otra razón por la que se ha escogido esta ruta es por ser una serie conocida y muy mediática, debido a que es sobre la familia real de la corona inglesa.

En el capítulo 4, se procederá a crear la guía turística de esta serie en español y en inglés. Para ello, se van a utilizar distintas herramientas. Para la maquetación del folleto se ha utilizado el programa *PowerPoint* de Microsoft, por su versatilidad tanto para crear textos como para el movimiento de imágenes, gráficos, etc. En cuanto a recursos para elaborar la traducción de lengua española a lengua inglesa, se ha usado la versión online del Diccionario Español-Inglés de Cambridge.

4. ELABORACIÓN DEL FOLLETO BILINGÜE ESPAÑOL-INGLÉS DE LA RUTA.

En este capítulo se va a realizar la elaboración del folleto bilingüe español-inglés sobre la ruta “*The Crown*”, como se ha explicado en el anterior capítulo. Para ello, se ha seguido como guía el resto de los folletos existentes de las rutas mencionadas en el capítulo 3.

En primer lugar, se va a crear la versión en español de dicha ruta para finalmente, traducirla a la lengua inglesa. En la Tabla 4.6 se muestra el texto en español en la columna de la izquierda, con su traducción a la lengua inglesa a la derecha. En el Anexo se presenta el folleto maquetado en ambas lenguas.

VERSIÓN LENGUA ESPAÑOLA	VERSIÓN LENGUA INGLESA
<p>SINOPSIS: <i>The Crown</i> es una serie de carácter biográfico que se centra en la vida de la Reina Isabel II de Inglaterra y la historia mundial que ha tenido lugar a lo largo de su extenso reinado.</p> <p>La ficción histórica empieza con la princesa Isabel, de tan solo veinte años, y la deprimente perspectiva del futuro de la monarquía en un mundo destruido y amenazado por la guerra, al tiempo que intenta estrechar su relación con el primer ministro del país Winston Churchill. A través de su visión, se podrán ver las rivalidades políticas e intrigas personales de los principales personajes de la historia contemporánea de Inglaterra, haciendo principal hincapié en las relaciones que existen dentro de la misma familia real.</p> <p>REPARTO: Claire Foy: Reina Isabel II Olivia Colman: Reina Isabel II Matt Smith: Príncipe Felipe Tobias Menzies: Príncipe Felipe, Duque de Edimburgo. Helena Bonham Carter: Princesa Margarita Vanessa Kirby: Princesa Margarita Josh O’Connor: Príncipe Carlos Emma Corrin: Princesa Diana Emerald Fennell: Camila Parker Bowles Gillian Anderson: Margaret Thatcher John Lithgow: Winston Churchill.</p>	<p>SYNOPSIS: <i>The Crown</i> is a biographical series that focuses on the life of Queen Elizabeth II of England and the world history that has taken place throughout her long reign.</p> <p>The historical fiction begins with Princess Elizabeth, only twenty years old, and the bleak prospect of the monarchy’s future in a world destroyed and threatened by war, while trying to strengthen her relationship with the country’s Prime Minister Winston Churchill. Through his vision, you will be able to see the political rivalries and personal intrigues of the main characters in the contemporary history of England, with a main emphasis on the relationships that exist within the same royal family.</p> <p>CAST: Claire Foy: Queen Elizabeth II Olivia Colman: Queen Elizabeth II Matt Smith: Prince Philip Tobias Menzies: Prince Philip, Duke of Edinburgh. Helena Bonham Carter: Princess Margaret Vanessa Kirby: Princess Margaret Josh O’Connor: Prince Charles Emma Corrin: Princess Diana Emerald Fennell: Camila Parker Bowles Gillian Anderson: Margaret Thatcher John Lithgow: Winston Churchill.</p>

FICHA TECNICA: Dirección: Peter Morgan (Creador), Stephen Daldry, Philip Martin, Julian Jarrold, Benjamin Caron

Basada en la obra de teatro de Peter Morgan, "The Audience".

Guion: Peter Morgan, Tom Edge, James Graham.

Música: Rupert Gregson-Williams, Martin Phipps, Lorne Balfe.

Productora: Netflix, Left Bank Pictures, Sony Pictures Television International.

Las calles de San Juan de Aznalfarache se convirtieron en la temporada 3 de The Crown en la Grecia de los años 50 para recrear el lugar en el que vivía la princesa Alicia de Battenberg, madre de Felipe de Edimburgo, marido de la reina.

Palacio Monte Miramar. Málaga. Sus instalaciones se usaron en la temporada 4 de The Crown como residencia en Canberra del Primer ministro Hawkes, al que Carlos y Diana visitan durante su viaje por Australia en 1983. Los interiores del palacio se usaron también para recrear las oficinas del primer ministro y la habitación desde la que Diana oye a Carlos hablar con Camila.

Residencia Militar Castañón de Mena. Málaga. Fue utilizada para varias escenas de la visita de Diana y Carlos a Australia. La zona de la piscina se utilizó para una escena en la que Diana posa junto a unos nadadores y bromea con la prensa tras una competición en Sidney. Otra zona del edificio se utilizó para recrear la entrada de la pareja en una fiesta en Tasmania. Y también para una visita de Diana a un hospital infantil en Brisbane.

Sevilla: el rodaje se desarrolló en el centro de la ciudad y el aljarafe sevillano. El Hotel Alfonso XIII, de estilo mudéjar, estratégicamente ubicado en la Puerta de Jerez, a unos minutos del barrio de Santa Cruz, de la Catedral y de los Reales Alcázares, está considerado uno de los hoteles más lujosos del

DATASHEET: Direction: Peter Morgan (Creator), Stephen Daldry, Philip Martin, Julian Jarrold, Benjamin Caron

Based on Peter Morgan's play, "The Audience".

Screenplay: Peter Morgan, Tom Edge, James Graham.

Music: Rupert Gregson-Williams, Martin Phipps, Lorne Balfe.

Production company: Netflix, Left Bank Pictures, Sony Pictures Television International.

The streets of San Juan de Aznalfarache turned, in season 3 of The Crown, into the Greece of the 50s in order to recreate the place where Princess Alicia of Battenberg, mother of Philip of Edinburgh, husband of the Queen, lived.

Monte Miramar Palace, Málaga. Its facilities were used in season 4 of The Crown as the Canberra residence of Prime Minister Hawkes, whom Charles and Diana visit during their trip to Australia in 1983. The interiors of the Palace were also used to recreate the prime minister's offices and the room from which Diana overhears Carlos talking to Camila.

Militar Residence Castañón de Mena, Málaga. It was used for several scenes of the visit of Diana and Carlos to Australia. The pool area was used for a scene in which Diana poses with some swimmers and jokes with the press after a competition in Sydney. Another area of the building was used to recreate the couple's entrance to a party in Tasmania. And also for a visit by Diana to a children's hospital in Brisbane.

Sevilla: The filming took place in the center of the city and the Sevillian aljarafe. The Mudejar-style Hotel Alfonso XIII, strategically located in Puerta de Jerez, a few minutes from the Santa Cruz neighborhood, the Cathedral and the Reales Alcázares, is considered one of the most luxurious hotels in the world and has hosted the most prestigious and

mundo y en él se han alojado los más prestigiosos e ilustres visitantes de la ciudad, desde dirigentes políticos a estrellas del cine y la música.

Cádiz: La Playa de los Alemanes y uno de sus chalets fueron la Isla caribeña de Mustique, el paraíso en el que se refugiaba la princesa Margarita y en el que recibe la visita del Príncipe Carlos y hablan sobre los problemas de salud de ella. Vemos en estas localizaciones tanto exteriores como interiores: Margaret en el jardín, en la playa, en la piscina...

Málaga: La popular serie de Netflix grabó en varios puntos de la capital y la provincia que simulaban ser Oceanía. En otras escenas, el personaje Gillian Anderson se pasea interpretando a Margaret Thatcher por el Gran Hotel Miramar. Además, en el Jardín de la Concepción se rodó una escena para poder retratar el paseo en coche de los príncipes por Adelaida.

Almería: en el Desierto de Tabernas, en la Rambla de El Buho, se recreó el paraje australiano del Parque nacional Uluru-Kata Tjuta donde se encuentra el monolito de arenisca de Ayer's Rock-Uluru donde Carlos y Diana tras atender a la prensa intentan subir a la cima sin conseguirlo. La princesa debe desistir de este empeño tras encontrarse mal por el calor. También se levantó la granja de Woomargama en la que el pequeño Guillermo estuvo mientras sus padres viajaban por el país y donde tienen lugar varias escenas como la del posado de los príncipes para la prensa junto a su hijo o la conversación en la que Carlos habla con Diana sobre los rumores de su enfermedad.

El convento de Santo Domingo se transforma en la tercera temporada de «The Crown» en un convento griego en el en el que vive la madre de Felipe VI, la princesa Alicia de Battenberg, en 1967.

La biblioteca del campus de Puerto Real se usó para recrear la llegada de la Reina Isabel a la Cumbre de la Commonwealth en Nasau, Bahamas en 1985. Una cumbre muy importante que

illustrious visitors to the city, from political leaders to movie and music stars.

Cádiz: Playa de los Alemanes and one of its chalets were the Caribbean Island of Mustique, the paradise in which Princess Margarita took refuge and where she receives a visit from Prince Charles and they talk about her health problems. We see in these locations both exterior and interior settings: Margaret in the garden, on the beach, in the pool...

Málaga: The popular Netflix series recorded at various points in the capital and the province that pretended to be Oceania. In other scenes, the character Gillian Anderson walks around the Gran Hotel Miramar playing Margaret Thatcher. In addition, a scene was shot in Jardin de la Concepción to portray the princes' drive through Adelaide.

Almería: in Tabernas Desert, on the Rambla de El Buho, the Australian area of the Uluru-Kata Tjuta National Park was recreated where the sandstone monolith of Ayer's Rock-Uluru is located where Carlos and Diana, after attending the press, try to climb the summit without achieving it. The princess must give up this endeavour after feeling sick from the heat. The Woomargama farm was also built, where little Guillermo stayed while his parents traveled around the country and where several scenes take place, such as the one where the princes pose for the press with their son or the conversation in which Carlos speaks with Diana about the rumours of her illness.

The convent of Santo Domingo is transformed in the third season of "The Crown" into a Greek convent where Philip VI's mother, Princess Alicia of Battenberg, lives in 1967.

The campus library of Puerto Real was used to recreate Queen Elizabeth's arrival at the Commonwealth Summit in Nasau, Bahamas in 1985. A very important summit that was preceded by

<p>venía precedida por las discrepancias sobre la Commonwealth que existían entre la reina y la entonces primera ministra Margaret Thatcher.</p> <p>El Palacio de Congresos se convirtió en el Aeropuerto de San Francisco en los años 60 para recibir a una deslumbrante princesa Margarita a EEUU, toda la prensa se deshace en elogios hacia la princesa, brillante, moderna y atractiva. La prensa de la época llamaba a los seguidores "margaritólogos", denominación que da título al capítulo tres de la serie.</p>	<p>the discrepancies about the Commonwealth that existed between the Queen and the then Prime Minister Margaret Thatcher.</p> <p>The Congress Palace became the San Francisco Airport in the 1960s to welcome a dazzling Princess Margaret to the United States. All the press praised the brilliant, modern and attractive princess. The press of the time called the followers "margaritologists", a name that gives title to episode three of the series.</p>
--	--

Tabla 4.6. Traducción del texto del folleto bilingüe español-inglés.

Fuente: elaboración propia a partir de información de *Andalucía Destino de Cine*.

5. CONCLUSIONES

La unión entre el turismo y el cine ha dado lugar al fenómeno del turismo cinematográfico, el cual ha movido millones de turistas en los últimos tiempos. A lo largo de estas últimas décadas, han ido conociéndose estudios que así lo corroboran. En el cine al igual que en el turismo, la persona busca descansar y salir de la rutina diaria, conociendo nuevos espacios, historias y emociones. Esta podría ser la razón por la cual sea esta unión haya dado lugar a un fenómeno de masas.

La influencia del cine y del turismo cinematográfico es enorme en la actualidad, pues muchas localizaciones son conocidas por el cine o la televisión. Estas generan en los turistas interés por conocerlas, incluso planeando sus viajes en base a las localizaciones que quieren ver. Por esta razón se crearon las *Films Commissions*, para gestionar mediante sus oficinas en distintas ciudades esta tipología turística. Su función principal es la de promocionar esos destinos como lugar de rodaje y, a su vez, como destino turístico, el cual es el motor de la economía de la mayoría de estos destinos.

El auge del turismo cinematográfico en España ha generado un mayor interés en el turismo cultural, fortaleciendo dicha oferta, dejando así a un lado el típico modelo de sol y playa que se venía usando desde hace décadas, destacando España como un país rico en cultura y ocio.

En este Trabajo de Fin de Grado se ha podido comprobar que todavía son escasos los estudios dedicados al turismo cinematográfico en particular, aunque están aumentando paulatinamente. A su vez, también son pocos los recursos en lengua española e inglesa que se encuentran a disposición de los turistas sobre rutas de cine, en especial en el caso de Andalucía que se ha estudiado en este trabajo. Al ser un destino que recibe un gran número de turistas nacionales e internacionales, es fundamental la creación de recursos tanto en lengua española como en lengua inglesa, que permitan explotar de forma efectiva este nicho turístico. Esto ha sido algo fundamental y decisivo a la hora de escoger el tema de este trabajo, pues el objetivo ha sido contribuir a la explotación del turismo cinematográfico en Andalucía mediante la creación de un recurso bilingüe español-inglés destinado al turista.

En resumen, este Trabajo de Fin de Grado aboga por la unión entre turismo y cine, mostrando su impacto en la sociedad y destacando la falta de recursos bilingües español-inglés para poder explotar el turismo cinematográfico de forma efectiva, un vacío que este trabajo ha tratado de contribuir a mejorar con la elaboración de una guía sobre la ruta de la serie "The Crown", que se muestra de forma maquetada en el Anexo de este trabajo.

6. BIBLIOGRAFÍA

- Aertsen, V. U. (2011). El cine como inductor del turismo. La experiencia turística en Vicky, Cristina, Barcelona. *Razón y palabra*, 77(2), 1-24.
- Ascanio, A. (2010). El objeto del turismo: ¿Una posible ciencia social de los viajes?. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 8 (4), 633-641.
- Beeton, S. (2005). *Understanding Film-Induced Tourism*. Channel View Publications. Recuperado de: <https://books.google.es/books?id=7DNYgR3w0qEC&hl=es>
- Bodo, C. (1995). Nuevas políticas para un turismo cultural sostenible. *Actas das Jornadas Europeias da Cultura, Lazer e Turismo*, Guadalupe, Cáceres.
- Busby, G., & Klug, J. (2001). Movie-induced tourism: The challenge of measurement and other issues. *Journal of Vacation Marketing*, 7(4), 316-332. DOI: <https://doi.org/10.1177/135676670100700403>
- Campo, L. R., Brea, J. A. F., & González, E. A. (2014). El turismo cinematográfico como tipología emergente del turismo cultural. *PASOS. Revista de Turismo y patrimonio cultural*, 12 (1), 159-171.
- Castro, S. (2012). El visual no conoce fronteras. *Revista del cine español, España plató de cine*, 188, 19.
- Cisa, J. (2017). Gran Tour: El viaje ilustrado. *Historia y vida*, (586), 54-61.
- Cisa, J. (17 de agosto de 2017). El 'Grand Tour': viajes educativos en el siglo XVIII. *La Vanguardia*. Recuperado de: <https://www.lavanguardia.com/historiayvida/edad-moderna/20170817/47311216010/gran-tour-viajes-educativos-siglo-xviii.html>
- García Retamosa, F. J. (2016). *Turismo Inducido por el Cine: el Papel de "Andalucía Film Commission" como promotora de la imagen de Andalucía*. [Trabajo final de Grado, Universidad de Sevilla]. <http://hdl.handle.net/11441/44460>
- Grenier, A. (2011). *Ciné-tourisme. Du concept au fan, au coeur de l'expérience*, in *Téoros*, 30 (1), 79-89.
- Hernández Ramírez, J. (2004). Turismo inducido. La configuración de la imagen turística de Sevilla a través del cine comercial. En *I Congreso Internacional: Patrimonio, Desarrollo Rural y Turismo en el siglo XXI. Vol. II*, 1-14. Recuperado de: <https://personal.us.es/jhernan/uploads/images/Art%c3%adculos/25%20T.%20TURI%20SMO%20INDUCIDO.pdf>
- Hernández Ramírez, J. (2005). Cine, turismo y cultura. En M^a V. Cao, J. Hernández, R. Plasencia y M. A. Salinas. *El cine visto por los antropólogos* (9-29). Seminario de Historia Rural Andina, Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Disponible en: <https://docplayer.es/80259157-El-cine-visto-por-antropologos.html>
- Hernández Ramírez, J. (2011). Los caminos del patrimonio. Rutas turísticas e itinerarios culturales. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 9 (2), 225-236. DOI: <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2011.09.021>
- Jafari, J. (1994). La cientifización del turismo. *Estudios y perspectivas en turismo*, 3(1), 7-36.
- Jafari, J. (Ed.). (2002). *Enciclopedia del turismo*. Síntesis.
- Lavour, L. (1980). Turismo de entreguerras (1919-1939):(I). *Estudios turisticos*, 67, 11-112. Recuperado de: https://turismo.janium.net/janium/Objetos/REVISTAS_ESTUDIOS_TURISTICOS/42181.pdf

- Osácar, E. M. (2009). Del turismo y el cine al turismo cinematográfico. *Her&Mus. Heritage & Museography*, 2, 18-25.
- Osácar, E. M. (2016). La imagen turística de Barcelona a través de las películas internacionales. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 14 (4), 843-858.
- Prentice, R. (1996). Cultural and landscape tourism: facilitating meaning. En Wahab, S. & Pigram, J.J. (eds.), *Tourism, development and growth: The challenge of Sustainability*, (pp. 209-236), Routledge.
- Pulido, C. y Utrera, R. (2001). Los orígenes del cinematógrafo en el Sur: Andalucía y Extremadura. *Artígrama*, 16, 155-172.
- Real Academia Española, & Madrid, E. (2001). *Diccionario de la lengua española* (Vol. 22). [versión 23.5 en línea]. <<https://dle.rae.es>>
- Rodríguez Campo, M.L; Fraiz Brea, J. A.; Alén González, M. E. (2013). Nuevos segmentos turístico culturales: Una aproximación al comportamiento del consumidor turístico cinematográficos. *Cuadernos de Turismo*, 32, 259-279.
- Roesch, S. (2009). *The experiences of film location tourists*. Channel View Publications.
- Rosado, C., y Querol, P., (2006): Cine y turismo: Una nueva estrategia de promoción. Consejería de Comercio, Turismo y Deporte, Junta de Andalucía. Ediciones Ocho y Medio S.L.
- Stanishevski, K. (2007). La comunicación de los destinos turísticos. En Antonia del Rey Reguillo (Coord.), *Cine, imaginario y turismo: Estrategias de seducción*. Tirant lo Blanch, 243-265.
- Trenzado, M. (2000). La construcción de la identidad andaluza y la cultura de masas. El caso del cine andaluz. *Revista de estudios regionales*, 58, 185-207.

7 WEBGRAFÍA

<https://afci.org/about-afci/>

<https://dictionary.cambridge.org/>

<https://spaintravelguide.ethic.es/>

<http://www.shootinginspain.info/>

<https://andaluciafilm.com/>

<https://andaluciadestinodecine.com/rutas-de-cine/>

<https://www.spain.info/es/folletos/ocio-cultura/#listCat>

<https://andaluciafilm.com/en/>

<https://andaluciadestinodecine.com/>

<https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>

https://www.hosteltur.com/137150_turismo-cinematografico-estrategia-espana.html

https://www.hosteltur.com/142850_andalucia-impulsa-turismo-cinematografico.html

<http://xl4z.mj.am/nl2/xl4z/lqs45.html?hl=fr>

<https://sevillasecreta.co/peliculas-rodadas-en-sevilla/>

<https://filmand.es/sevilla-film-office-la-ciudad-recupera-su-oficina-de-rodajes/>

https://www.hosteltur.com/137150_turismo-cinematografico-estrategia-espana.html

https://www.hosteltur.com/142850_andalucia-impulsa-turismo-cinematografico.html

https://www.hosteltur.com/151181_espana-en-el-top-5-de-paises-mas-filmados-del-mundo.html

<https://www.hola.com/viajes/2013021863397/bienvenido-pais-cine-rodaje/>

<https://dictionary.cambridge.org/translate/>

<https://drive.google.com/file/d/1A-5QLwHvtVm6Y0yRRGBBMESyDmbGmK3r/view>

[https://turismosevilla.org/sites/default/files/2020-](https://turismosevilla.org/sites/default/files/2020-09/Sevilla_Guia_RodajedelaProvincia_2015.pdf)

[09/Sevilla_Guia_RodajedelaProvincia_2015.pdf](https://turismosevilla.org/sites/default/files/2020-09/Sevilla_Guia_RodajedelaProvincia_2015.pdf)

<https://interfacetourism.es/2021/09/23/auge-turismo-cine/>

[https://webunwto.s3-eu-west-](https://webunwto.s3-eu-west-1.amazonaws.com/imported_images/44884/nota_conceptual_seminario_internacional_turismo_y_cultura_sp.pdf)

[1.amazonaws.com/imported_images/44884/nota_conceptual_seminario_internacional_turismo_y_cultura_sp.pdf](https://webunwto.s3-eu-west-1.amazonaws.com/imported_images/44884/nota_conceptual_seminario_internacional_turismo_y_cultura_sp.pdf)

8. ANEXOS

Folleto maquetado versión lengua española:



Sevilla - Hotel Alfonso XII



Cádiz - Soto grande



Almería - Tabernas



Málaga - Hotel Murimar

REPARTO

Claire Foy: Reina Isabel II
Olivia Colman: Reina Isabel II
Matt Smith: Príncipe Felipe
Tobias Menzies: Príncipe Felipe duque de Edimburgo.
Helena Bonham Carter: Princesa Margarita
Vanessa Kirby: Princesa Margarita
Josh O'Connor: Príncipe Carlos
Emma Corrin: Princesa Diana
Emerald Fennell: Camila Parker Bowles
Gillian Anderson: Margaret Thatcher
John Lithgow: Winston Churchill

SINOPSIS

The Crown es una serie de carácter biográfico que se centra en la vida de la Reina Isabel II de Inglaterra y la historia mundial que ha tenido lugar a lo largo de su extenso reinado. La ficción histórica empieza con la princesa Isabel, de tan solo veinte años, y la deprimente perspectiva del futuro de la monarquía en un mundo destruido y amenazado por la guerra, al tiempo que intenta estrechar su relación con el primer ministro del país Winston Churchill. A través de su visión, se podrán ver las rivalidades políticas e intrigas personales de los principales personajes de la historia contemporánea de Inglaterra, haciendo principal hincapié en las relaciones que existen dentro de la misma familia real.

FICHA TECNICA

Dirección: Peter Morgan (Creador), Stephen Daldry, Philip Martin, Julian Jarrold, Benjamin Caron
Basada en la obra de teatro de Peter Morgan, "The Audience".
Guión: Peter Morgan, Tom Edge, James Graham.
Música: Rupert Gregson-Williams, Martin Phipps, Lorne Balfe.
Productora: Netflix, Left Bank Pictures, Sony Pictures Television International.



Es hora de participar activamente, rescate los escenarios de **THE CROWN** en **ANDALUCÍA**



Cádiz - Arsenal de la Carraca



Almería - Tabernas

Estos son algunos de los escenarios en los que se desarrolla la historia de **The Crown**. Ven a conocerlos y disfrutarlos.





UNEASY LIES THE HEAD

THE CROWN
A NETFLIX ORIGINAL SERIES

ALL EPISODES
NOVEMBER 4 | NETFLIX






San Juan de Aznalfarache - Sevilla

Las calles de San Juan de Aznalfarache se convirtieron en la temporada 3 de *The Crown* en la Grecia de los años 50 para recrear el lugar en el que vivía la princesa Alicia de Battenberg, madre de Felipe de Edimburgo, marido de la reina.



Palacio Monte Miramar - Málaga

Sus instalaciones se usaron en la temporada 4 de *The Crown* como residencia en Camberra del Primer ministro Hawkes, al que Carlos y Diana visitan durante su viaje por Australia en 1983. Interiores del palacio se usaron también para recrear las oficinas del primer ministro y la habitación desde la que Diana oye a Carlos hablar con Camila.



Residencia Militar Castañón de Mena - Málaga

Fue utilizada para varias escenas de la visita de Diana y Carlos a Australia. La zona de la piscina se utilizó para una escena en la que Diana posa junto a unos nadadores y bromea con la prensa tras una competición *Saturny*. Otra zona del edificio se utilizó para recrear la entrada de la pareja en una fiesta en Tasmania. Y también para una visita de Diana a un hospital infantil en Brisbane.



Utiliza este mapa y recorre los puntos de nuestra geografía por los que pasó el rodaje de **THE CROWN**

Sevilla: el rodaje se desarrolló en el centro de la ciudad y el aljarafe sevillano. El Hotel Alfonso XII estratégicamente ubicado en la Puerta de Jerez, a unos minutos del baño de Santa Cruz, de la Catedral y de los Reales Alcázares, este hotel de estilo mudéjar está considerado uno de los hoteles más lujosos del mundo y en él se han alojado los más prestigiosos e ilustres visitantes de la ciudad, desde dirigentes políticos a estrellas del cine y la música.

Cádiz: La Playa de los Alemanes y uno de sus chalets fueron la Isla caribeña de Mustique el paraíso en el que se refugiaba la princesa Margarita y en el que recibe la visita del Príncipe Carlos y hablan sobre los problemas de la ciudad. Vemos en estas localizaciones tanto exteriores como interiores: Margaret en el jardín, en la playa, en la piscina...

Málaga: La popular serie de Netflix grabó en varios puntos de la capital y la provincia que simulaban *Sicilia*. En otras escenas, el personaje Gillian Anderson pasea interpretando a Margaret Thatcher por el Gran Hotel Miramar Además, en el jardín de la Concepción se rodó una escena para poder registrar el paseo en coche de los príncipes por Adelaida.

Almería: en el Desierto de Tabernas, en la Taberna de El Buzo, se recreó el paisaje estadounidense del Parque de Arroyo. Uluar-Kata (Tata) donde se encuentra el monumento a Ayer's Rock-Uluar donde Carlos y Diana tras atender la prensa intentan subir a la cima así conseguir la princesa que debe desistirse de este empeño tras encontrarse mal por el calor. También se usó la granja de Woomarrama en la que el pequeño Guillermo estuvo mientras sus padres viajaban por el país, y donde tienen lugar varias escenas como la del posado de los príncipes para la prensa junto a su hijo, la conversación en la que Carlos habla con Diana sobre los rumores de su enfermedad.



Convento de Santo Domingo - Cádiz

El convento de Santo Domingo se transformó en la tercera temporada de *The Crown* en un convento griego en el en el que vive la madre de Felipe VI en 1967, la princesa Alicia de Battenberg.



Biblioteca del campus Cádiz

La biblioteca del campus de Puerto Real se usó para recrear la llegada de la Reina Isabel a la Commonwealth en Nassau, Bahamas en 1985. Una cumbre muy importante que venía precedida por las discrepancias sobre la Commonwealth que existían entre la reina y la entonces primera ministra Margaret Thatcher.



Palacio de Congresos - Málaga

El Palacio de Congresos se convirtió en el Aeropuerto de San Francisco en los años 60 para recibir a una deslumbrante princesa Margarita a EEUU, toda la prensa se deshace en elogios hacia la princesa, brillante, moderna y atractiva. La prensa de la época llamaba a los seguidores "Argentologos", denominación que da título al capítulo tres.

Folleto maquetado versión lengua inglesa:



Sevilla - Hotel Alfonso XIII



Cádiz - Soto grande



Almería - Tabernas



Málaga - Hotel Murimar



CAST

Claire Foy: Queen Elizabeth II
Olivia Colman: Queen Elizabeth II
Matt Smith: Prince Philip
Tobias Menzies: Prince Philip Duke of Edinburgh.
Helena Bonham Carter: Princess Margaret
Vanessa Kirby: Princess Margaret
Josh O'Connor: Prince Charles
Emma Corrin: Princess Diana
Emerald Fennell: Camilla Parker Bowles
Gillian Anderson: Margaret Thatcher
John Lithgow: Winston Churchill

SYNOPSIS

The Crown is a biographical series that focuses on the life of Queen Elizabeth II of England and the world history that has taken place throughout her long reign.

The historical fiction begins with Princess Elizabeth, only twenty years old, and the bleak prospect of the monarchy's future in a world destroyed and threatened by war, while trying to strengthen her relationship with the country's Prime Minister Winston Churchill. Through his vision, you will be able to see the political rivalries and personal intrigues of the main characters in the contemporary history of England, with a main emphasis on the relationships that exist within the same royal family.

DATASHEET

Direction : Peter Morgan (Creator), Stephen Daldry, Philip Martin, Julian Jarrold, Benjamin Caron
Based on Peter Morgan's play, "The Audience".
Screenplay : Peter Morgan, Tom Edge, James Graham.
Music: Rupert Gregson-Williams, Martin Phipps, Lorne Balfe.
Production company : Netflix, Left Bank Pictures, Sony Pictures Television International.



It's time to participate actively, tour the stages of THE CROWN in ANDALUSIA



Cádiz - Arsenal de la Carraca



Almería - Tabernas

These are some of the scenarios in which the story of The Crown takes place. Come and meet them and you will enjoy.






UNEASY LIES THE HEAD

THE CROWN
A NETFLIX ORIGINAL SERIES


ALL EPISODES
NOVEMBER 4 | NETFLIX




San Juan de Aznalfarache - Sevilla

The streets of San Juan de Aznalfarache, in season 3 of The Crown, into the Greece of the 50s in order to recreate the place where Princess Alicia of Battenberg, mother of Philip of Edinburgh, husband the Queen, lived.



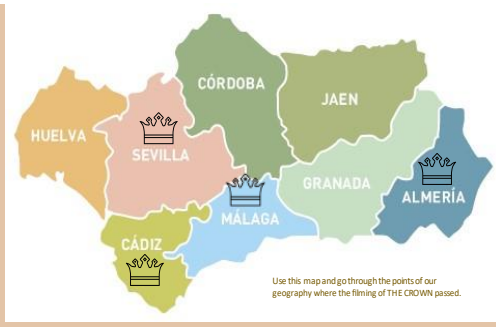
Palacio Moritz Miramar - Málaga

Its facilities were used in season 4 of The Crown as the Canberra residence of Prime Minister Hawkes, whom Charles and Diana visit during their trip to Australia in 1983. The interiors of the Palace were also used to recreate the prime minister's offices and the room from which Diana overhears Carlos talking to Camilla.



Residencia Militar Castaño de Mena - Málaga

It was used for several scenes of the visit of Diana and Carlos to Australia. The pool area was used for a scene in which Diana poses with some swimmers and jokes with the press after a competition in Sydney. Another area of the buildings was used to recreate the couple's entrance to a party in Tasmania. And also for a visit by Diana to a children's hospital in Brisbane.




Sevilla: the filming took place in the center of the city and the Sevillian aljarafe. The Mudéjar-style Hotel Alfonso XIII, strategically located in Puerta de Jerez, a few minutes from the Santa Cruz neighborhood, the Cathedral and the Reales Alcázar, is considered one of the most luxurious hotels in the world and has hosted the most prestigious and illustrious visitors to the city, from political leaders to movie and music stars.




Cádiz: Playa de los Alemanes and one of its chalets were the Caribbean Island of Mustique, the paradise in which Princess Margarita took refuge, where she receives a visit from Prince Charles and they talk about her health problems. We see in these locations both exterior and interior settings: Margaret in the garden, on the beach, in the pool...



Málaga: The popular Netflix series recorded at various points in the capital and the province that pretended to be Oceania. In other scenes, the character Gillian Anderson walks around the Gran Hotel Miramar playing Margaret Thatcher. In addition, a scene was shot in Jardín de la Concepción to portray the prince's drive through Adelaide.




Almería: In Tabernas Desert, on the Rambla de El Bulo, the Australian area of the Uluru - Kata Tjuta National Park, was recreated where the sandstone monolith of Ayer's Rock is located where Carlos and Diana, after attending the press, try to climb the summit without achieving it. The prince's mood give up the endeavor after feeling sick from the heat. The Woomargama Farm was also built, where the Guillermo stayed while his parents traveled around the country and where several scenes take place, such as the one where the prince spoke for the press with their son or the conversation in which Carlos speaks with Diana about the rumours of her illness.




Convento de Santo Domingo - Cádiz

The convent of Santo Domingo is transformed in the third season of "The Crown" into a Greek convent where Philip VI's mother Princess Alicia of Battenberg, lives in 1967.



Biblioteca del campus - Cádiz

The campus library of Puerto Real was used to recreate Queen Elizabeth's arrival at the Commonwealth Summit in Nassau, Bahamas in 1985. A very important summit that was preceded by the discrepancies about the Commonwealth that existed between the Queen and the then Prime Minister Margaret Thatcher.



Palacio de Congresos - Málaga

The Congress Palace became the San Francisco Airport in the 1960s to welcome a dazzling princess Margaret to the United States. All the press praised the brilliant, modern and attractive princess. The press of the time called the followers "margaretologists", a name that gives title to episode three of the series.

