



EL CINE COMO SOPORTE DE PROMOCIÓN TURÍSTICA DEL TERRITORIO EN UN CONTEXTO GLOBALIZADO

THE FILM AS A SUPPORT FOR TOURISM PROMOTION OF LAND IN A GLOBAL CONTEXT

Antonio Martínez Puche
Universidad Alicante
Departamento de Geografía Humana (Geobindel)
Ap. de correos 99. 03080 Alicante
Antonio.martinez@ua.es

Salvador Martínez Puche
Universidad San Jorge
Facultad de Comunicación.
Autovía A-23 Zaragoza-Huesca, km. 510.
50830 Villanueva de Gállego (Zaragoza)
smartinez@usj.es

Resumen

El cine se ha convertido actualmente en un instrumento muy útil para la promoción turística y la dinamización socio-económica de un territorio a través de las *film commissions* y los *movie maps*. En este artículo se describen varios casos internacionales y españoles llevados a cabo, que demuestran cómo sinergias derivadas de las estrategias de captación de rodajes y la posterior difusión de las películas puede servir para revalorizar y optimizar recursos endógenos. Si bien, es necesario establecer objetivos acordes con la salvaguarda de la identidad, la defensa de la cultura autóctona y la protección de la sostenibilidad para afrontar con garantías un futuro lleno de cambios, retos y oportunidades.

Palabras clave: Cine, turismo, *movie maps*, territorio, desarrollo local

Abstract

The cinema has turned nowadays into a very useful instrument for the tourist promotion and the socio-economic development of a territory across the film commissions and the movie maps. In this article there describe several international and Spanish cases carried out, that demonstrate how synergies derived from the strategies of captation of filmings and the later diffusion of the movies can serve to



revalue and to optimize endogenous resources. Though, it is necessary to establish aims according to the safeguard of the identity, the defense of the autochthonous culture and the protection of the sustainability to confront with guarantees a future full of changes, challenges and opportunities.

Key words: Cinema, tourism, movie maps, territory, local development.

1. INTRODUCCIÓN

La preservación de los valores territoriales, el desarrollo turístico y los intereses de la población local son criterios muchas veces incompatibles con obsoletos planteamientos de crecimiento económico, urbanismo depredador y desarticulación territorial, que tan sólo buscan la rentabilidad particular en detrimento del bienestar común. La actividad turística presenta signos de desaceleración en algunos segmentos de ofertas tradicionales *fordistas*, ya que la llegada de turistas se muestra fluctuante y los hábitos de consumo, referidos al gasto y los días de estancia, también están variando de forma notable. A ello se ha unido la actual crisis económica, el nacimiento de un nuevo grupo de turistas (con mayor poder adquisitivo y más exigente en la demanda de servicios), la programación individualizada de viajes, la flexibilidad de la elección de destinos a través de Internet y los *low cost*.

Además, muchos territorios se ven en la necesidad de articular marcas propias para diferenciarse de la competencia y singularizar sus valores autóctonos. En este contexto, la utilización del cine como herramienta de promoción turística se ha convertido en una oportunidad, no siempre bien aprovechada.

Las *film commissions*, entidades encargadas de gestionar conjuntamente los intereses de la industria audiovisual y del sector turístico, así como los *movie maps*, acciones integradas en estrategias dirigidas a incrementar las visitas, han proliferado en los últimos años en diferentes comunidades autónomas españolas. Andalucía, Castilla La Mancha, Cataluña y Comunidad Valenciana son algunas de las regiones que han impulsado proyectos vinculados con el cine, bien para atraer rodajes cinematográficos e inversiones o bien para aprovechar los *set* de filmación como reclamo de turistas y promoción de sus poblaciones, haciendo rutas tematizadas inspiradas en películas o directores (v.g. José Luis Cuerda, Pedro Almodóvar o Woody Allen). Lo que aquí proponemos es la utilización del cine como producto cultural,



experiencia turística, instrumento de dinamización socio-económica y promoción de la imagen de un territorio.

2. RODAJES CINEMATOGRÁFICOS, ACTIVIDAD TURÍSTICA Y PROMOCIÓN TERRITORIAL

El turismo cinematográfico o *movie tourism*¹, entendido de manera amplia como los viajes motivados por una película y la promoción de los destinos a través del cine, ha demostrado su valía en multitud de ciudades e, incluso, países. Sin embargo en España, pese a las enormes posibilidades que existen, el uso turístico del cine es algo muy poco explotado. Pese al despuntar de las *film commissions*², la actividad se limita al fomento de la industria cinematográfica, sin que posteriormente haya continuidad o promoción a nivel turístico. La ministra de Cultura y expresidenta de la Academia de las Artes y las Ciencias Cinematográficas de España, Ángeles González Sinde, reconocía que “el cine es el mejor escaparate publicitario para una ciudad” (Carta Local, 2008: 66). A pesar de esta aseveración, y en un momento en el que la lucha contra la estacionalidad se ha convertido en el campo de batalla de muchos destinos turísticos nacionales, resulta paradójica la ligereza con la que se ignoran posibilidades tan sencillas y económicas como los *movie maps*, planos en los que se señalan puntos que han servido de escenario para películas, y que triunfan en ciudades como Londres, Barcelona, París o Nueva York.

Varios países están desarrollando estrategias para atraer grandes producciones a sus escenarios naturales o urbanos a través de las *film commissions*, y poder crear posteriormente rutas turísticas hacia estos *sets* en la geografía real, originando un incipiente turismo cinematográfico. En este sentido, hay importantes ejemplos del potencial de este nuevo segmento surgido de la relación simbiótica de dos industrias: el cine y el turismo. Tom Wright, presidente de *VisitBritain*, destaca que, sin duda, “una buena película puede ser un anuncio gigante del encanto único de un destino, visto por millones de personas”. *VisitBritain* (www.visitbritain.com/es) es el brazo ejecutor de la *British Tourist Authority*, el ente encargado de promocionar Gran Bretaña como destino turístico. Ya en 1996, tras el impacto producido por filmes



como *Cuatro bodas y un funeral* (1993), *Braveheart* (1995) y *Sentido y sensibilidad* (*Sense & Sensibility*, 1995), se dieron cuenta de que los lugares donde habían sido rodadas se estaban convirtiendo en un factor clave, cada vez más importante, para motivar visitas al Reino Unido. Asimismo estimaron que la promoción gratuita (*free advertising*) que Inglaterra recibía a través de los reportajes e informaciones recogidas por los medios en torno a estas exitosas producciones ascendía a 1,6 millones de libras (2,35 millones de Euros), con una cobertura mediática de hasta cuatro meses. En el año 2001, *VisitBritain* concibe entonces el primer *movie map*, un mapa de Gran Bretaña en el que se señalaban las localizaciones de diversas películas cuyas tramas se desarrollaban en Inglaterra, Escocia y País de Gales. Este fue el precedente de un sistema muy exitoso que combina la magia del cine, los servicios turísticos, el marketing y el *merchandising* de las propias producciones: *souvenirs*, afiches, CD, etc.

María Eugenia Brito, una de las responsables de la *Oficina de VisitBritain* en Madrid, explica que a este tipo de viajeros se les denomina '*set-jetters*', "palabra que recuerda a la '*jet-set*', a la vez que juega con el significado de '*set*' (escenario) y es considerado un nuevo tipo de turista que va viajando a los sitios concretos porque aparecen en una película que le ha impresionado por algún motivo". Aunque el término es nuevo, en los años 50 se puede encontrar un antecedente claro: la película *Vacaciones en Roma* (1953) provocó que toda una generación de norteamericanos visitara la capital italiana. En el caso español, las películas *Rob Roy* (1995) y *Braveheart* propiciaron un interés renovado por visitar Escocia. En cuanto al perfil de estos "nuevos" turistas, suelen ser personas con ingresos medios o altos, aficionadas a la literatura o al cine y con cierto nivel cultural. De todos modos, el fenómeno de los *best-sellers* y de las compañías aéreas de bajo coste ha propiciado que personas no habituadas anteriormente a la lectura o a viajar al extranjero accedan a estos destinos turísticos.

Un ejemplo paradigmático es el de la saga de Harry Potter. En 2001 fueron lanzados los *movie maps* de *Harry Potter y la piedra filosofal* (2001), con resultados impresionantes. Una ruta por la Catedral de Gloucester, Yorkshire, King's Cross, el Castillo Annick y el Noreste de Inglaterra recorría los lugares más relevantes de la filmación. En la última década se han multiplicado los itinerarios cinematográficos: *Notting Hill* (1999), *El Diario de Bridget Jones* (2001), *Master and Commander*



(2003), *El Rey Arturo* (2004), *Wimbledon* (2004) u *Orgullo y Prejuicio* (2005), entre otros. Adicionalmente, cada lugar y cada filme han desarrollado sus propias herramientas de promoción: webs, *souvenirs*, DVD, etc. Lo importante es que *VisitBritain* ha sabido aglutinar la información de todas estas iniciativas³. Además, el ente turístico ha abierto en Los Ángeles una oficina dedicada exclusivamente al turismo cinematográfico. De este modo, también se consigue que la *British Film Commission* consolide su función de seguir atrayendo a suelo británico superproducciones del cine mundial (HOSTELTUR, 2006)⁴.

3. MOVIE MAPSY DESARROLLO TURÍSTICO EN ESPAÑA

La relación entre cine y turismo comienza en España a principios del siglo XX. La productora cinematográfica francesa Gaumont realizó en 1909 cuatro documentales. En los dos primeros, *A travers l'île de Tenerife* y *Voyage aux îles Canarié*, (Nadal, 2007: 25), se muestran las Islas de Gran Canaria y Tenerife desde el punto de vista del visitante y del turista de la época, que recorre las ciudades, los pueblos y los paisajes más emblemáticos del territorio. El tercer documental, *Habitations troglodytes aux Canaries*, nos traslada a la vida diaria de los habitantes de las islas y nos descubre los trabajos artesanales. La cuarta cinta, que no se conserva, al parecer capturaba la erupción del Teide. La configuración del primigenio imaginario europeo sobre las Islas Canarias se basa en la exhibición prolongada de esos cuatro filmes, que también contribuyeron a que aumentara el turismo en las islas al actuar como un reclamo publicitario hasta el inicio de la Primera Guerra Mundial, lo que favoreció el turismo de cruceros.

Más tarde, Orson Welles promocionará España como escenario fílmico en los años cincuenta, sintetizando en sus películas la geografía y la mística de nuestro país, si bien ya había indicios de rodajes durante los años veinte en territorios rurales, aprovechando los paisajes y escenarios naturales (Sánchez, 2003: 17)⁵. Aunque su primer contacto con España fue en 1933, volverá a nuestro país en 1951 para rodar *Mister Arkandin* y *Confidencial Report* (1953). Welles recorre Madrid, Valladolid, Segovia, Barcelona y la Costa Brava. Al finalizar, reconoce no entender el



desaprovechamiento de estos recursos por los directores españoles al afirmar: "...Es inadmisibles que tengamos que venir nosotros a explotar una mina inagotable que les pertenece. España es una nación de oro cinematográficamente hablando. Aquí todo está virgen: sus paisajes, sus rincones, sus sombras, etc. No quiero dejar un solo rincón español sin fotografiar" (Nadal, 2007: 26). Casi lo logra, porque en la interpretación cinematográfica subjetiva que del «viajero» Don Quijote (1957-1973) hizo Orson Welles en el contexto de la España del «turista», se recorrió palmo a palmo nuestro país. El metraje inacabado fue "montado" finalmente por Jesús Franco y se sacó a la luz en 1992. Durante los 15 años de rodaje intermitente se traza una interpretación cultural y humana de la España de los años sesenta, con escenas sin demasiada conexión que proponen un curioso juego perceptivo entre realidad y ficción. Welles emplaza al Quijote en el mundo moderno con apariciones "incongruentes": una chica en un scooter, una procesión de Semana Santa, una corrida de toros, las fiestas de Moros y Cristianos, unos niños cantando flamenco, etc. Una de las interesantes aportaciones del filme es el retuécano cervantino que se establece entre los personajes, Quijote y Sancho, y los personajes reales, Welles y su equipo, que se han desplazado a tierras españolas para rodar las gestas de nuestro caballero dentro de un contexto de tradiciones, folclore y paisajes culturales e identitarios (Martínez Puche, 2008: 158).

En los últimos años, la ciudad de Barcelona ha proyectado internacionalmente su imagen de destino turístico apoyándose en el soporte cinematográfico. A través de Turisme de Barcelona se ha puesto en funcionamiento *Movie Walking Tours*, un servicio con presencia en Internet, que articula las rutas cinematográficas (*movie*



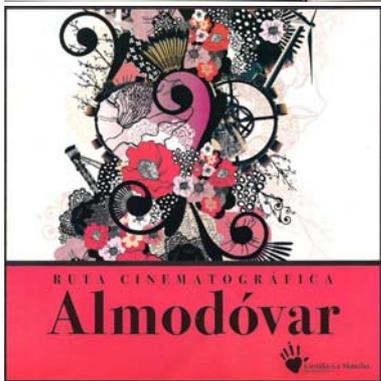
Imagen 1

maps) por las localizaciones de las películas rodadas en la capital condal, entre las que destacan *Todo sobre mi madre* (Pedro Almodóvar, 1999) y *Vicky, Cristina, Barcelona*, (Woody Allen, 2008) (Imagen 1). Desde 1996 hasta 2006 Barcelona/Catalunya Film Commission ha fomentado y facilitado la captación de producciones audiovisuales, superando los 180 rodajes. La localización más solicitada es el distrito industrial de *Ciutat Vella*, con

barrios tan conocidos como el Barrio Gótico, el Barrio de la Ribera y el Raval, siendo muy reclamados también los edificios modernistas de Gaudí. Sin lugar a



dudas, Barcelona es un claro ejemplo de cómo la industria cinematográfica y la industria turística han consolidado la difusión internacional de la ciudad, dando lugar a un destino turístico singular denominado “*Tourism Destination Placement*” (López Carrillo y Osacar Marzal, 2008: 4). También desde hace una década *Andalucía Film Commission* ha establecido una clara estrategia para diversificar sus productos turísticos. Recientemente se han llevado a cabo rutas temáticas (*movie maps*) vinculadas a películas rodadas en tierras andaluzas, como *El Camino de los Ingleses* (2006), *El Capitán Alatriste* (2006) o *El corazón de la Tierra* (2007). A esta oferta se suman otros itinerarios como el de *Almería Tierra de Cine*, provincia unida inseparablemente al *Spaghetti Western* que homenajea en su día el director Alex de la Iglesia en su cinta *800 balas* (2002), y el *Mito de Carmen*, que transcurre por las poblaciones de Córdoba, Sevilla, Málaga y Ronda.



En Fitur 2009 se presentaron dos nuevos *movie maps* destinados a promocionar territorios de Castilla la Mancha. La conmemoración del 20 aniversario de la película *Amanece que no es poco* (José Luis Cuerda, 1988) ha motivado la creación de rutas cinematográficas por municipios de la comarca de la Sierra del Segura, en la provincia de Albacete, donde destacan los antiguos *set* de rodaje de Ayna y Molinicos (Imagen 2). A su vez, el filme *Volver* (2006) ha inspirado la ruta cinematográfica de Almodóvar por la provincia de Ciudad Real (Imagen 3).

Imágenes 2 y 3

Incluso en la provincia de Alicante, mucho antes de que se desarrollara la *Film Commission* de Ciudad de la Luz, en el año 1982 se realizó un cortometraje sobre el poema de Mío Cid, donde actores *amateurs* vinculados a las comparsas de las fiestas de Moros y Cristinos de poblaciones del Valle del Vinalopó (Villena, Monforte del Cid, Sax), recrearon en escenarios naturales algunos

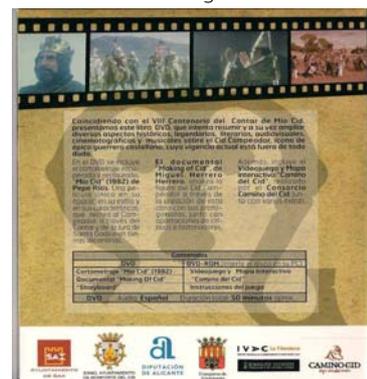


Imagen 4



episodios legendarios de este épico Cantar de Gesta. En 2008, coincidiendo con la conmemoración del 800 aniversario, estos ayuntamientos y la Diputación Provincial de Alicante recuperaron esta producción en el marco del consorcio turístico del *Camino del Cid* (Imagen 4).

4. LO ENDÓGENO PUESTO AL SERVICIO DE LO CINEMATROGRÁFICO PARA LA GENERACIÓN DE UNA IDENTIDAD POSTIZA EN LA SIERRA NORTE DE MADRID

Actualmente se está produciendo una desvinculación de la actividad económica y del territorio, entendido como unidad de significado, a causa de la especulación y de otros intereses espurios. Por eso, es urgente defender el territorio y sus valores, o lo que queda de él, como espacio de identidad y arraigo de las actividades productivas, incluida el turismo. Todo ello en un contexto *postfordista*, donde la calidad y la cualidad de los consumos turísticos intentan suplantar o complementar lo cuantitativo y la tendencia a la homogeneidad.

Bienvenido Mr. Marshall (Luis G. Berlanga, 1952) ejemplifica magistralmente con su ironía la utilización simplista y folclórica de las señas de identidad andaluzas en un pueblo manchego⁶ (Villar del Río). En la Sierra Norte de Madrid se ha intentado algo parecido con la “reproducción” de los escenarios de la trilogía de Peter Jackson, *El Señor de los Anillos* (2001-2003).

Este fenómeno cinematográfico convirtió más de 150 localizaciones de Nueva Zelanda en la *Tierra Media*, generando un notable incremento de turistas al pasar de un 3% en 2003 a un 11'5% en 2004 con 2.347.672 turistas (Imagen 5). Los circuitos de *El Señor de los Anillos* han proliferado por todo el país. Los clientes de *Nueva Zelanda Viajes*, por ejemplo, piden específicamente estas rutas y muchos se inclinan por visitar la isla del sur, aparecida en la película (HOSTELTUR, 2006). El aumento de ingresos turísticos originado por los tres largometrajes se estimó en un 7% para el año 2001 y los *turoperadores* más significativos indicaron en enero de 2002, dos semanas después del estreno de la primera entrega, que sus ventas se habían incrementado más de un 20%. A finales de 2002 esta cifra se había doblado. El sector turístico estima que la trilogía incrementará la afluencia de visitantes en un 30% de manera

estable. Según una encuesta realizada por Thomson Holidays, el 40% de los británicos votaron a Nueva Zelanda como su lugar preferido de vacaciones tras ver *El Señor de los Anillos*.

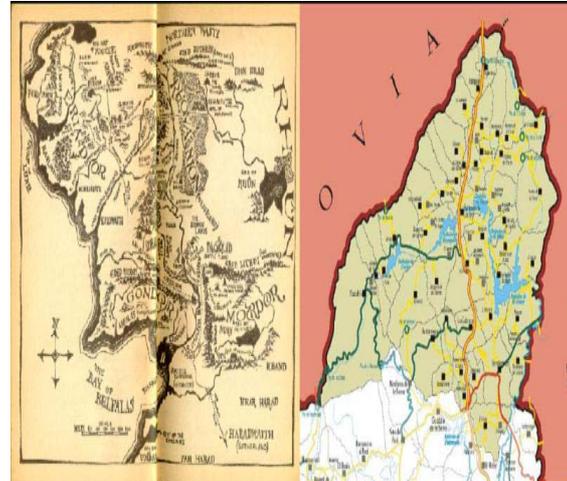


Imagen 5. Sets de rodaje de la Película
El Señor de los Anillos en Nueva Zelanda

Imagen 6. Comparativa de los escenarios
entre la Tierra
Media y la S^a Norte de Madrid
en la memoria del proyecto

La relación entre la Sierra Norte de Madrid y el cine no es nueva. Ya en la década de los años cincuenta diversas producciones nacionales e, incluso, internacionales se rodaron en Torrelaguna y poblaciones de la comarca como Patones, Torremocha, Buitrago de Lozoya o Salamanca del Jarama (De Juan Guyart, 2005)⁷.

Pero en ocasiones, la suma de las variables cine, turismo y territorio dan resultados más que discutibles a la hora de consolidar una marca-territorial basada en la identidad y las características propias del lugar y las poblaciones en la que se pretenden asentar. En este sentido cabe hablar de la Sierra Norte de Madrid, compuesta por 42 municipios y 55 núcleos de población declarados Comarca de Acción Especial por el Consejo de Ministros en 1982. Además, posee varios planes mancomunados de dinamización de producto turístico (Mancomunidad del Atazar y el de la Sierra del Rincón), un plan de microdestinos turísticos en el Valle del Lozoya y varias zonas declaradas reserva de la Biosfera desde 2006. Pues ante el éxito de la trilogía de *El Señor de los Anillos*, se planteó en 2005 un proyecto turístico vinculado a la película, bautizado con el nombre de *Pequeña Tierra Media* (*Imagen 6*).



Geográficamente la Sierra Norte de Madrid se localiza en el extremo septentrional de la Comunidad madrileña, ocupando una superficie de 1.257 Km², es decir, prácticamente el 16% del territorio regional. Esta área se perfila como un espacio rural de montaña, un territorio que tiende a configurarse como una zona deprimida que cuenta con un nivel económico y de vida más bajo que el resto de los madrileños. En este sentido las principales características de la comarca son:

- Emigración encabezada por los grupos de población más jóvenes. Estos movimientos territoriales se dirigen al entorno metropolitano o a las cabeceras de comarca donde se incrementan las posibilidades de acceso al mercado de trabajo, produciéndose en consecuencia un claro despoblamiento y envejecimiento de las localidades serranas.

- Paulatino abandono de las actividades tradicionales (agricultura y ganadería), alentado en buena medida por la imposibilidad de que los grupos poblacionales más jóvenes tomen el relevo en estos sectores. Curiosamente es el terciario el que sustenta el peso del sistema productivo de estos municipios del medio rural madrileño. No obstante nos encontramos ante una comarca de economía escasamente diversificada, especializada en la producción de materias primas y en la prestación de servicios de ocio y turismo.

- Reducido número de equipamientos y de servicios de proximidad (tales como comercios, farmacias, sucursales bancarias, etc.) concentrándose en los municipios con mayor volumen de población.

- La situación de fragilidad se incrementa con la presencia de un medio natural de especial interés y valor ambiental sobre el que recaen medidas dirigidas a su preservación, las cuales derivan de la aplicación de las políticas ambientales y son tildadas como excesivas por la población local.

La Asociación Española para la Dinamización Regional (AEDIR), asociación sin ánimo de lucro, es artífice del proyecto *Pequeña Tierra Media*, que ha generado una enorme polémica en la mayoría de los municipios de la Sierra Norte de Madrid. Este



proyecto fue presentado ante buena parte de los consistorios de la comarca, con el propósito de que los alcaldes mediasen con diversas consejerías - Presidencia, Economía e Innovación Tecnológica y Empleo y Mujer - de cara a obtener su beneplácito, además de la oportuna financiación. El respaldo regional jamás se ha obtenido, pero la iniciativa sí ha contado con el apoyo incondicional de los ayuntamientos de Buitrago del Lozoya, Pinilla de Buitrago - Gargantilla del Lozoya, Torremocha del Jarama y de la Mancomunidad Sierra del Rincón, entidad con la que han constituido el Consorcio para el Fomento Turístico de la Sierra Norte (estatutos publicados en el BOCM nº 75 de 2006).

El objeto social de este consorcio se centra en la realización de estudios para potenciar y favorecer el desarrollo turístico internacional en la Sierra Norte de Madrid, así como analizar y verificar su viabilidad social, económico-financiera, medioambiental y administrativa. El proyecto de desarrollo turístico sostenible *Pequeña Tierra Media* implementa en el territorio una ruta inspirada en distintos viajes relatados en la novela de Tolkien. Este itinerario se compone de una serie de paradas a las que se les ha dado el nombre de *enclaves singulares* y se corresponden con ciudades de la obra literaria. Además, se propone la puesta en marcha de actividades que contribuyan a la diversificación del tejido empresarial y a la creación de empleos reales. En este sentido AEDIR estima 1.000 puestos de trabajo directos y más de 2.000 indirectos en cinco años. La idea es que el turista, nada más llegar a la zona, se disfrace de su personaje preferido e inicie un viaje mágico por la "comarca" (Díaz, 2007)⁸.

En definitiva, las líneas de negocio reflejadas en la memoria del proyecto presentada por el Consorcio para el Fomento Turístico de la Sierra Norte (2006) son:

- Recreación por grupos el viaje del libro, teniendo estancias de varios días y contando con la ayuda de actores-coordinadores de equipo.
- Realización de viajes concertados a las ciudades donde habitan las diversas razas (hobbits, elfos, hombres...), mientras los artesanos de la zona hacen espadas, sacan



miel, venden leche o trenzan las cabelleras como los elfos. Se puede degustar comida típica del cuento, disfrutar de las piraguas en los ríos, recreando siempre la ambientación de *El Señor de los Anillos*. Se persigue vender los productos artesanos con el valor añadido de una marca fuerte. Con ello se apoyará la artesanía, la ganadería, la hostelería y la agricultura.

- Proveer una oferta hotelera sin competencia, dado que lo que se ofrece es la estancia en un cuento por unos días y en distintos ambientes. La industria hotelera es la encargada de construir las ciudades que en un 60% serían hoteles especiales y el resto sería sitio para artesanos y lugares comunes.

El proyecto pretende aplicarse en estos territorios a finales de 2009, con una inversión aproximada de 90 millones de euros. La repercusión mediática ha surtido efecto y el *fenómeno friqui* puede haber encontrado un nuevo lugar de esparcimiento. Sin embargo, la polémica está servida porque algunos colectivos locales ya han manifestado su disconformidad durante los últimos años. Además de los efectos perniciosos que se pueden generar en los rasgos de identidad y conservación natural y cultural, se puede perjudicar a las ferias medievales de algunas poblaciones, tematizadas ya según los personajes de *El Señor de los Anillos* (por ejemplo, en Buitrago de Lozoya).

5. CONCLUSIÓN

La contraposición de lo «local» y lo «global» sirve, por un lado, para destacar el valor de lo que es específico del territorio: conocimientos especializados, cultura, arte, gastronomía, paisaje y todo lo que constituye el «genio local»; y, por otro lado, la falta de adaptación del territorio con respecto a la evolución del contexto exterior. Esto se puede referir a campos tan diversos como los mercados, los marcos legislativos, las tecnologías, la participación ciudadana, los recursos humanos, las innovaciones de mercados, procesos y productos e, incluso, las marcas diferenciadas de mercado carácter identitario. Este cotejo pone de relieve los nuevos riesgos o las nuevas oportunidades del desarrollo, también turístico, y del proceso de aprendizaje de los agentes de un territorio (*stakeholders*), que pueden facilitar una valorización de la especificidad de lo «local» y su diferenciación con lo global y más estandarizado. En el contexto actual del mercado turístico, las identidades y las autenticidades tienen su



público. Es aquí donde algunos territorios, con ayuda de la utilización del cine como soporte de promoción, tienen su nicho de mercado. En este caso hay que aplicar técnicas adecuadas que configuren un destino turístico atractivo, pero integrado en las características propias del lugar, aprovechando las oportunidades que las *film commissions* y los *movie maps* ofrecen a los *sets* de rodaje.

En ocasiones la existencia de recursos de este tipo no garantiza el éxito de productos turísticos, porque no se cuenta con una participación pública y con el suficiente compromiso político y empresarial para con el lugar. Las *film commissions* en España, aunque tardías, no establecen una adecuada coordinación e integración con las oportunidades turísticas, y los *movie maps*, salvo excepciones en Andalucía y sobre todo en Barcelona, están obteniendo nimios resultados, todavía pendientes de cuantificar el empleo, la inversión, la cualificación de destinos y las sinergias en relación a productos turísticos consolidados. Los segmentos de mercado se diversifican y los hábitos en el consumo turístico se personalizan y flexibilizan debido, entre otros, a la utilización de Internet y la existencia de los *low cost*. Cada vez es más importante cubrir las expectativas del visitante y que la actividad turística sea una verdadera experiencia que combine valores tangibles e intangibles. Sobre todo si se trata de productos turísticos vinculados a la cultura, a la identidad y al cine. La población local no está lo suficientemente sensibilizada y formada para apreciar lo que tiene y lo que supone en el contexto global. Al turista le falta información y sus expectativas, en numerosas ocasiones, no se ven satisfechas.

La cultura turística fordista, vinculada a la comercialización del "sol y playa", no ayuda a la permeabilización de iniciativas turísticas innovadoras como los *movie maps*, que quizás se están valiendo mucho del "folleto" en perjuicio de un "proyecto" consensuado y realmente con vocación de establecer en el territorio dinámicas positivas para realizar un turismo cinematográfico que favorezca los recursos culturales, ambientales y humanos existentes en las localizaciones filmicas.

Sin lugar a dudas, y para finalizar con una conclusión sintetizada, un territorio turístico que se precie, vinculado a la identidad cultural local dentro de un contexto globalizado, nunca debería olvidar las siguientes seis premisas: *sostenibilidad* en el entorno, *competitividad* en el mercado, *innovación* en el sector, *implicación* técnico-política, *integración* en el lugar y *singularización* en el destino.



Notas

¹ Puede definirse en sentido estricto como “el turismo que se dirige a ciertos lugares inducido tras la proyección de una película” (Gámir y Valdés, 2007:185). El concepto aparece por primera vez en el estudio de Riley, R., Baker, D. y Van Doren, C. S. titulado *Movie Induced Tourism, Annals of Tourism Research* de 1998 (en Rosado y Querol, 2006:20).

² En 1998 surgieron las 3 primeras film commission españolas en Canarias, Barcelona y Andalucía. Ahora forman parte de la *Spain Film Comission* unas 14 entidades locales y regionales (Rosado y Querol, 2006:75 y ss).

³ La *Visit-Britain* ha sido pionera en desarrollar el enorme potencial del turismo cinematográfico, trabajando con los distribuidores de películas, los medios de comunicación y los otros integrantes del sector turístico para aumentar las visitas a Gran Bretaña y elevar el valor de esta “economía de visitantes” de 74.000 millones de libras (108.500 M €).

⁴ En el caso de España, destaca *Barcelona Movie Walks* que ha desarrollado *movie maps* de películas rodadas en la ciudad Condal (www.barcelonamovie.com). Sobresale la última película de Woody Allen, *Vicky, Cristina Barcelona*, que sirvió para promocionar Barcelona y España el pasado verano en Nueva York, aprovechando la *marca-país* de Turespaña, *Smile your are in Spain*. Otro caso a destacar es Andalucía, que ha institucionalizado el turismo cinematográfico con excelentes resultados a través de su *Andalucía Film Comission* (www.andaluciafilm.com).

⁵ Una de las primeras cintas rodada en la comarca de Guadix de la que existe documentación fue *La Alegría del Batallón* (1924), producción española dirigida por Maximiliano Thous, que constituyó una tradición de cinematográfica, de capital nacional e internacional, que posicionó a la comarca en los años sesenta y setenta, en uno de los *set* de rodaje más importantes de Europa. VENTAJAS BOTE, F. y SANCHEZ GÓMEZ, M.A. (2003), *Guadix y el cine. Historia de los rodajes cinematográficos en la comarca accitana (1924-2002)*, Asociación para el desarrollo rural de la comarca de Guadix (LEADER +), Granada, 378 p.

⁶ En esta cinta de Berlanga, Manolo, (Manolo Morán), justifica ante los vecinos la metamorfosis diciendo: “España se conoce en América por Andalucía... ¡Ah! Pero entenderme bien. No es que no amen como se merecen a estos pueblos castellanos de ejemplar raigambre. Es que la fama de nuestras corridas de toros, de nuestros toreros, de nuestras guitarras y sobre todo del cante flamenco, ha borrado la fama de todo lo demás y buscan en nosotros el folclore. Pues nosotros nos llevaremos el premio al mejor recibimiento”. Una década después, se repetirá la misma iconografía con la llegada masiva (ya no frustrada) de los “turistas europeos”.

⁷ En esos lugares se filmaron más de medio centenar de películas, algunas tan conocidas como: *Orgullo y pasión* (1957) de Stanley Kramer, con Gary Grant, Frank Sinatra y Sofia Loren; *Cabriola* (1965), de Mel Ferrer, con Marisol; *El turismo es un gran Invento* (1968) de Pedro Lazaga; *Viaje a ninguna parte* (1986), de Fernando



Fernán-Gómez; *El Lute, camina o revienta* (1987), de Vicente Aranda; *¡Ay Carmela!* (1990), de Carlos Saura; *El rey pasmado* (1991), de Imanol Uribe; *Airbag* (1997) de Juanma Bajo Ulloa; *La marrana* (1992), de Jose Luis Cuerda, *Los años bárbaros* (1998), de Fernando Colomo; *El milagro de P.Tinto* (1998), de Javier Fesser, entre otras. De Juan Guyart, J. (2005), *Torrelaguna, plató de cine*, Ayuntamiento de Torrelaguna, 167 p.

⁸ **Hobbiton:** Localizado en El Berrueco, población medieval donde se vive de la agricultura, ganadería y de los productos naturales. Para el proyecto era un centro artesano de comida natural, de crianza de ganado y plantaciones. **Bree:** Es una ciudad medieval artesana a donde se llevan los productos a vender a las tiendas, cuenta con mercado y su característica es que está amurallada. Habrá un mercadillo medieval cada fin de semana con juegos y se localizará en Buitrago de Lozoya. **Lothlorien:** Localizada en la Hiruela, representa la ciudad de los árboles, donde se conocen todos los que hay en el mundo y se estudia la forma de conservarlos. Para el proyecto era un centro de interpretación arbórea donde se harán estudios sobre los mismos. **Moria:** Que se localizaba en La Puebla de la Sierra, es un pueblo minero en el que se extrae el mithril, un mineral parecido a la plata, del que son grandes artesanos. Para el proyecto era un lugar relacionado con todo lo que da la Tierra. **Rohan:** Ubicado en Patones de Arriba, representaba un reino plenamente celta, donde todo giraba en torno al caballo, su monta, cuidado y adiestramiento. Para el proyecto se pretendía que fuera un centro de equitación, conservación de caballos, centro veterinario equino. **Góndor:** Es la capital del reino donde está el palacio. Para el proyecto era el Museo Tolkien, centro de estudios sobre la obra literaria. Se pretendía que fuera la futura universidad élfica, centro empresarial y hotel de referencia. Este enclave se localizaba en la población de Torremocha.

Bibliografía:

- AUGÉ, M. (1998): *El viaje imposible. El turismo y sus imágenes*. Barcelona, Gedisa. Pp: 143.
- BLAIN, C. Y BRENT RITCHIE, J.R. (2005): "Destination branding: insights and practices from destination management organizations", en *Journal of Travel Research*, nº 4 (Vol. 43). Pp: 328-338.
- CARTA LOCAL (2008): *Revista de la Federación Española de Municipios y Provincias*, nº 206, septiembre. FEMP, Madrid. Pp: 66.
- CONSORCIO PARA EL FOMENTO TURÍSTICO DE LA SIERRA NORTE (2006): Proyecto de dinamización rural comarcal basado en la singularización de un destino turístico en la Sierra Norte de Madrid, memoria mecanografiada. Pp: 92.
- DE JUAN GUYART, J. (2005), *Torrelaguna, plató de cine*, Ayuntamiento de Torrelaguna (Madrid)Pp: 167.
- DÍAZ ALANDI, E. M.^a (2007): "Planes de Excelencia Turística, nuevos pobladores y patrimonio rural en la Sierra Norte de Madrid" en *IV Jornadas de Salidas profesionales*



de la Diplomatura de Turismo Actividades turísticas nuevos pobladores y renovados usos en los espacios rurales ¿Nuevas opciones de negocio VERSUS desarrollo sostenible?, Universidad de Alicante, del 25 de abril al 6 de mayo de 2007, 14 p. (mecanografiado).

GÁMIR ORUETA, A. Y VALDÉS, C. M. (2007): *Cine y geografía: espacio geográfico, paisaje y territorio en las producciones cinematográficas*. Boletín de la AGE (Asociación de Geógrafos Españoles), nº 45. Pp: 157-190.

HOSTELTUR (2006): nº 149, *Turismo cinematográfico. Viajes de película*, Palma de Mallorca, edita Ideas y Publicidad de Baleares, S.L. Pp: 94.

LÓPEZ CARRILLO, E. y OSACAR MARZAL, E. (2008): "*Tourism Destination Placement. La imagen de los destinos turísticos a través de los largometrajes. El caso de Barcelona: la web Barcelona de Película*", en *CityMarketing 2008*, Elche, del 5 al 7 de marzo, (mecanografiado) 17 p.

MARTÍNEZ PUCHE, A. y HONRADO LOPEZ, A. (2005): "Turismo urbano-cultural y desarrollo local: La aplicación del proyecto PICTURE en la provincia de Alicante", en Rodríguez Román R. y Rodríguez Gutiérrez, F. (coords.), *El desarrollo local en su complejidad*, publicaciones de la Universidad Santiago de Compostela. Pp:107-126.

MARTÍNEZ PUCHE, A (2008): "El cine como soporte didáctico para explicar la evolución del viaje y la actividad turística" en *Cuadernos de turismo*, nº 22. Murcia, Universidad de Murcia. Pp: 145-163.

MEMELSDORFF, F. (1998): "Marketing estratégico en turismo: branding, identidad y cultura corporativa", en *Revista Valenciana d'Estudis Autonòmics*, nº 25. Pp: 73-80.

NADAL RAMOS, N. (2004): "El cinema com a mitjà de promoció turística", *Estudis de Turisme de Catalunya*, núm. 14. Barcelona, Departament de Treball, Indústria, Comerç i Turisme. Pp: 24-31.

ROSADO, C. Y QUEROL, P. (2006): *Cine y turismo. Una nueva estrategia de promoción*. Madrid, Ed. Ocho y Medio, Junta de Andalucía y Andalucía Film Commission.

SÁNCHEZ GÓMEZ, M. A. (2003): *Guadix y el cine. Historia de los rodajes cinematográficos en la comarca accitana (1924-2002)*. Granada, Asociación para el desarrollo rural de la comarca de Guadix (LEADER +). Pp: 378.



SAN NICOLÁS ROMERA, C. (2008): "La industria del turismo cultural y mecanismos publicitarios para la codificación de experiencias en un contexto global", en Martínez Puche, A., Prieto Cerdán, A., Rodríguez Gutiérrez, F. (coords.), *Los sistemas locales de empresas y el desarrollo territorial: Evolución y perspectivas actuales en un contexto globalizado*. Alicante, Editorial Club Universitario. Pp: 167-188.