

UNIVERSIDAD PARA LA COOPERACION INTERNACIONAL  
(UCI)



PLAN DE DIVERSIFICACIÓN DE DESTINOS  
EN ANDALUCÍA A TRAVÉS DEL TURISMO  
CINEMATográfico

ROBERTO LINARES MENACHO

PROYECTO FINAL DE GRADUACION PRESENTADO COMO REQUISITO  
PARCIAL PARA OPTAR POR EL TITULO DE MASTER EN GESTIÓN DEL  
TURISMO SOSTENIBLE

San José, Costa Rica

Febrero, 2017

**HOJA DE APROBACIÓN**

**UNIVERSIDAD PARA LA COOPERACION INTERNACIONAL**

**(UCI)**

**Este Proyecto Final de Graduación fue aprobado por la Universidad como  
Requisito parcial para optar al grado de Máster en Gestión del Turismo Sostenible**

**MARIO SOCATELLI**

---

**Se debe anotar el nombre**

**LECTOR No.1**

---

**Se debe anotar el nombre**

**LECTOR No.2**

---

**Se debe anotar el nombre**

**SUSTENTANTE**

## **AGRADECIMIENTO**

*Tras varios meses cursando la Maestría de Gestión del Turismo Sostenible por la Universidad para la Cooperación Internacional todo se acerca a su fin. Me gustaría agradecer a todos los profesores que nos han acompañado y aconsejado durante todos los cursos y a los trabajadores que nos han facilitado cualquier tipo de gestión. Ha sido un placer conocer la filosofía de esta Universidad a través de profesionales de la materia y sin duda se ha convertido en una experiencia muy enriquecedora.*

*Además, no puedo dejar de agradecer al profesor D. Mario Socatelli por su apoyo como tutor en este Proyecto Final de Master y su comprensión y ayuda en todo el proceso.*

<b>HOJA DE APROBACIÓN</b> .....	<b>I</b>
AGRADECIMIENTO .....	<b>II</b>
<b>INDICE</b> .....	<b>III</b>
INDICE ILUSTRACIONES.....	<b>IV</b>
INDICE CUADROS.....	<b>V</b>
RESUMEN EJECUTIVO.....	<b>6</b>
<b>1. INTRODUCCION</b> .....	<b>7</b>
1.1. Antecedentes.....	<b>7</b>
1.2. Necesidad del Proyecto .....	<b>9</b>
1.3. Justificación del Problema.....	<b>9</b>
1.4. Restricciones.....	<b>10</b>
1.5. Objetivo General.....	<b>10</b>
1.6. Objetivos Específicos.....	<b>10</b>
<b>2. MARCO</b>	
TEORICO.....	<b>10</b>
<b>3. MARCO METODOLOGICO</b> .....	<b>12</b>
<b>4 DESARROLLO</b> .....	<b>12</b>
4.1 Situación Actual del Turismo en Andalucía.....	<b>12</b>
4.2 Análisis del Turismo en Andalucía.....	<b>15</b>
4.3 ¿Qué es el Turismo Cinematográfico?.....	<b>18</b>
4.4 Propuestas de Turismo Sostenible.....	<b>26</b>
4.5. Objetivos del Programa de Diversificación.....	<b>27</b>
4.6 Tipos de Acción a Desarrollar.....	<b>28</b>
4.7 Estrategias para la Implementación y Presupuesto Estimado.....	<b>29</b>
<b>5. CONCLUSIONES</b> .....	<b>36</b>
<b>6. BIBLIOGRAFÍA</b> .....	<b>38</b>

## INDICE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Infografía Turismo Junta de Andalucía.....	13
Ilustración 2. Llegadas de Turistas en las economías avanzadas y emergentes ( <i>Fuente: OMT</i> ).....	14
Ilustración 3. Cuotas de participación de llegada de Turismo Internacional.....	14
Ilustración 4. Número de rodajes en Andalucía. ( <i>Fuente: Andalucía Film Commission</i> ).....	18
Ilustración 5. Fotografía de Matamata (Nueva Zelanda).....	22
Ilustración 6. Fotografía de Zhangjiajie (China).....	23
Ilustración 7. Fotografía del rodaje de Juego de Tronos en Osuna.....	25
Ilustración 8. Fotografía de zona de rodaje en Tabernas en Almería.....	26

## INDICE CUADROS

Cuadro 1. Fortalezas del Turismo.....	15
Cuadro 2. Oportunidades del Turismo.....	15
Cuadro 3. Debilidades del Turismo.....	16
Cuadro 4. Amenazas del Turismo.....	17
Cuadro 5. Subtipos de Turismo Cinematográfico.....	20
4.6 Tipos de Acción a Desarrollar	
<i>Cuadro 6. Objetivos del Programa.....</i>	<i>28</i>
Cuadro 7. Acciones a desarrollar.....	29

## **RESUMEN EJECUTIVO**

En este proyecto vamos a entender la compleja relación entre turismo y cine y las ventajas e inconvenientes que podemos obtener de este entrelazamiento. El turismo cinematográfico es un tema muy amplio que tiene muchas diversificaciones y que cada vez tiene más importancia. Es importante entender lo que significa, del papel que juega hoy en día y del impacto que tiene en la sociedad.

En Andalucía el número de rodajes tanto nacionales como internacionales está creciendo y el interés de la población en los mismos ha ido aumentando con el paso de los años. El turismo en la región ha ido estancándose progresivamente en el sector sol y playa por lo que estamos ante una oportunidad de diversificación del mismo.

En este trabajo abordaremos el hecho de cómo un espectador es influenciado para viajar y escoger un destino gracias a una película. Además, el valor y el potencial del uso del turismo cinematográfico como estrategia promocional es enorme y hay que saber aprovecharlo.

## **1. INTRODUCCION**

Desde el boom del turismo en el territorio español, el crecimiento del turismo masificado de sol y playa ha sido imparable, deteriorando destinos y degradando la zona costera. Por ello, en los últimos años se está buscando la opción de generar alternativas que permitan descongestionar estas zonas a través de otros tipos de turismo, donde destacamos el Turismo Cinematográfico.

En los últimos años, el turismo cinematográfico está sufriendo un rápido crecimiento debido a las numerosas producciones que se realizan en diversas localizaciones exteriores. La región de Andalucía lleva muchos años siendo sede de estas producciones y poco a poco ha ido levantando el interés de turistas que quieren conocer dichos lugares. Esta idea se presenta como una alternativa fiable al turismo más típico de la región, posibilitando el crecimiento de localidades más pequeñas y posibilitando un tipo de turismo de carácter selectivo, de mayor permanencia y gasto diario promedio.

### **1.1. Antecedentes**

Lo primero que tenemos que entender es el origen de este turismo cinematográfico, aunque en el capítulo 4 analizaremos a fondo el significado del mismo. Para Hosteltur el turismo cinematográfico es “turismo relacionado con el cine, concepto que engloba tanto los viajes motivados por una película, como la promoción de los destinos a través del cine”. El turismo cinematográfico surgió hace varias décadas, pero no ha sido hasta principios de nuestro siglo cuando ha comenzado a experimentar un auge y expansión importantes. Esto se debe en gran medida a:

- Aumento exponencial de la influencia y alcance de los medios audiovisuales.
- Crecimiento de las inversiones y producciones cinematográficas y los esfuerzos de cooperación.
- Aumento de las organizaciones beneficiadas por el cine y crecimiento promocional del mismo.

En el siguiente capítulo analizaremos a fondo la situación actual del turismo en Andalucía, pero hagamos una breve reseña de los que nos vamos a encontrar. Una de las regiones con mayor importancia turística, no sólo en España sino también en Europa, se ha establecido siempre como destino primordial de ‘sol y playa’ para turistas de diferentes orígenes (especialmente turismo nacional, Reino Unido y Alemania).



No obstante, el modelo ‘sol y playa’ se ha ido agotando debido al uso intensivo del espacio turístico, la pérdida de valor de sus atractivos naturales, la contaminación ambiental, la pérdida de identidad y progresiva a-culturización de las comunidades receptoras y un sinnúmero de razones que ponen en peligro la ‘falsa seguridad’ que antes proporcionaba. En los años 90 los beneficios tanto económicos como sociales que aportaba el turismo de ‘sol y playa’ a las localidades españolas estaba fuera de toda duda y parecía un modelo sin techo en concepto tiempo. No obstante, esta idea ha ido desapareciendo al aparecer los primeros síntomas de agotamiento de los destinos.

Por ello, Andalucía lleva años buscando una forma de diversificación que amplíen el turismo a otras zonas menos concurridas, estableciendo un equilibrio entre costa e interior. Su principal apuesta durante estos años ha sido, sin duda, el potenciar el turismo cultural debido a la riqueza histórica y monumental que posee, dentro del cual podríamos incluir el turismo cinematográfico que permite al visitante conocer un sitio en el que ya cree haber estado.

Que el cine influye sobre el turismo, es un hecho contundente, las escenas cinematográficas generan en la audiencia una atracción para acudir a sus lugares preferidos, captados por su imaginación. Por poner varios ejemplos de los lugares más concurridos gracias al cine:

- ✓ Savannah, en Georgia, aumentó el número de visitas tras la emisión de Forrest Gump.
- ✓ Nueva Zelanda se ha convertido en lugar de peregrinaje para los fans de El Señor de los Anillos.
- ✓ En Londres existen numerosas rutas cinematográficas siguiendo los escenarios de películas como Notting Hill, Harry Potter o V de Vendetta.
- ✓ Las Montañas de Zhangjiajie en China atraen a millones de personas para descubrir los paisajes de Avatar.
- ✓ El turismo en Irlanda del Norte ha crecido paulatinamente gracias al rodaje de Juego de Tronos.

Y así, se podría seguir una muy amplia lista con diversos ejemplos, pero lo importante es comprender la idea de que el cine proporciona un importante impulso al desarrollo turístico y a la conducción de la demanda hacia destinos emergentes. En los últimos años, gracias al enorme trabajo que realizan las Film Commissions,

se ha ampliado el número de rodajes en España y Andalucía atrayendo producciones internacionales de gran importancia como Juego de Tronos, Assasins Creed o Exodus y producciones nacionales de gran éxito como La Isla Mínima.

La Andalucía Film Commission, entidad sin ánimo de lucro que tiene como objetivo promocionar la comunidad como destino para filmar productos audiovisuales, realiza informes sobre el impacto económico: 87,6 millones de euros y 14.639 puestos de trabajo en la región durante el último año.

### **1.2. Necesidad del Proyecto**

- Necesidad de aportar alternativas para desarrollar e impulsar la prestación turística desde el ángulo del turismo sostenible que puedan permear el turismo de sol y playa y reducir así sus impactos negativos a lo largo de España.
- Luchar con la estacionalidad en época estival del turismo en Andalucía, ofreciendo un producto disfrutable durante todo el año.
- Creación de nuevos puestos de trabajo tanto en la industria cinematográfica como en el campo turístico, posibilitando un crecimiento económico muy necesario en una de las regiones más afectadas por la crisis.

### **1.3. Justificación del Problema**

Una región tan rica como Andalucía tiene capacidad de generar un impacto lo suficientemente importante para convertirse en pionera en este sector. Producciones con influencia y público internacional como Lawrence de Arabia, Star Wars o Juego de Tronos han dado fama a lugares de la región, como puede ser la reciente popularidad de la localidad de Osuna. Basándonos en estos proyectos y el enorme marketing directo que producen a una enorme cantidad de posibles clientes, el éxito del proyecto es muy factible.

Una vez que se consiga dar a conocer esta modalidad lo suficiente, utilizándola como diversificador y proporcionador de una sostenibilidad tan necesaria en un destino tan masificado como es Andalucía. El turismo cinematográfico, como ya hicieron hace varios años el cultural o el turismo de aventuras, se debe convertir en otro pilar importante del ocio en la zona.

#### **1.4. Restricciones**

Este tipo de turismo se enfrenta al problema principal del enorme desconocimiento que se tiene sobre él, por lo que necesita de un proceso trabajoso y lento para conseguir resultados. Además, la elevada política de impuestos que ejerce el Estado sobre las producciones culturales puede impedir que muchas producciones vengan a España y Andalucía a realizar sus rodajes. Destinos como Nueva Zelanda han conseguido desarrollar este tipo de turismo de manera satisfactoria, pero otros como China han convertido a este turismo en ejemplo de turismo insostenible. Por ello, hay que realizar un proyecto complejo y con las ideas claras.

#### **1.5. Objetivo General**

Este proyecto se centra en la diversificación del turismo en la región de Andalucía, principalmente compuesto por turistas de sol y playa, a través del desarrollo de una oferta turística basada en el turismo cinematográfico, posibilitando así la descongestión de la zona costera, la incorporación de los preceptos del turismo sostenible y el desarrollo de una alternativa sólida en el destino.

#### **1.6. Objetivos Específicos**

- Generar un conocimiento general mayor al actual sobre el turismo cinematográfico.
- Incentivar pequeñas localidades con gran atractivo paisajístico y cultural en ser sedes de producciones cinematográficas, mostrándole los beneficios que pueden obtener.
- Creación de la Gran Ruta de Cine en Andalucía.
- Crear una oferta en turismo cinematográfico, bajo los preceptos del turismo sostenible lo suficientemente atractiva como para motivar un viaje.

## **2. MARCO TEORICO**

En la práctica turística tradicional, se consideraba que los recursos eran renovables e ilimitados, así que se explotaban sin ningún tipo de control. No se tomaba en cuenta que los desechos provocados no se podían absorber y, por lo tanto, se degradarían los ecosistemas. En la región de Andalucía esta práctica turística se enfocó en la zona costera y el turismo de sol y playa masificó los destinos.

Para la Organización Mundial del Turismo (2005) los principios sustentables involucran aspectos ambientales, económicos y socioculturales, así como la relación de balance entre ellos. Es bajo esta premisa que el turismo sustentable debe asegurar el uso óptimo de los recursos, fortalecer el respeto a la autenticidad sociocultural de la comunidad del destino turístico y crear políticas que den beneficios económicos de largo plazo para combatir la pobreza de los lugares turísticos.

Es así que para la OMT (2005) los objetivos del turismo sustentable van desde la viabilidad económica hasta la pureza ambiental. Según el Organismo, el turismo debe impulsar la competitividad de las empresas turísticas para asegurar beneficios económicos en el largo plazo, se debe buscar la prosperidad de la población local, hay que asegurar la creación de empleos dignos en las empresas turísticas y se debe buscar la equidad social con la distribución justa de los beneficios del turismo. Por el lado de los turistas se debe ofrecer un destino seguro e incluyente, así como empoderar a la comunidad para que pueda tomar el control de su propia tierra, así elevar su nivel de vida y asegurar su bienestar. Todo lo anterior, cuidando la riqueza cultural y la herencia histórica, así como el aspecto físico del lugar visitado. Para cuidar el ambiente, el turismo sustentable debe apoyar la conservación de áreas y hábitats naturales, asegurando la eficiencia en el uso de los recursos y minimizando la contaminación y el desperdicio.

Es por todo ello que hay que cambiar de un turismo tradicional masificado de sol y playa a otras alternativas que permitan descongestionar esos destinos y permita la consecución de estos principios sustentables. Es ahí donde toma importancia el turismo cinematográfico como opción sólida de diversificación.

Este tipo de turismo está englobado dentro del Turismo Cultural, modalidad de turismo que resalta los aspectos culturales que ofrece un determinado destino turístico, siendo en este caso el aspecto a destacar las localizaciones de rodaje.

Algunos países como Estados Unidos, Croacia o Irlanda han desarrollado distintas estrategias para ofertar este turismo cinematográfico. Con este tipo de turismo se pretende ofrecer una alternativa sólida al turismo de sol y playa, teniendo claro que es un complemento a la estadía turística y no una sustitución de otro tipo de turismo.

### **3. MARCO METODOLOGICO**

Para realizar esta tesina se han llevado a cabo diversas vías de trabajo y recopilación de información.

La forma más utilizada para recolectar información ha sido a través de las estadísticas e informes anuales elaborados por la Andalucía Film Commission, que me ha permitido hacer un estudio del impacto de los rodajes en el turismo de la región.

Otra parte importante en esta investigación ha sido la lectura y comprensión del libro *Cine y Turismo: Una nueva estrategia de promoción* que me ha permitido entender la magnitud del sector y la importancia del mismo en el futuro.

Además he tenido el placer de tener varias charlas con el autor del mismo libro y presidente de la Andalucía Film Commission, D. Carlos Rosado Cobián, en las que hemos puesto en común nuestras ideas y hemos compartido los objetivos propios de cada uno.

## **4 DESARROLLO**

### **4.1 Situación Actual del Turismo en Andalucía**

Una vez conocemos la importancia que puede llegar a tener el cine como un motivador de viaje y una forma para hacer turismo, vamos a centrarnos en analizar la región en la que nos vamos a basar: Andalucía. En este capítulo expondremos la situación actual del turismo en la zona y en el siguiente realizaremos un análisis DAFO que nos refuerce las ideas.

Durante numerosos años Andalucía se ha establecido como uno de los destinos principales dentro del ámbito nacional gracias a su oferta ‘sol y playa’, hecho que ha funcionado tanto económica como socialmente. Sin embargo, este tipo de turismo acarrea un par de problemas principales: la masificación de destinos y deterioro de la zona y la estacionalidad que arrastra. El turismo de ‘sol y playa’ funciona únicamente en un período determinado del año, especialmente entre Junio-Septiembre, dejando los destinos algo abandonados el resto de temporadas.

Esto supone un problema de equilibrio económico y social enorme en estos destinos, con diferencias de población que a veces se triplican en épocas estivales debido a la llegada masificada de turistas a la localidad. Por otro lado, nos encontramos el problema de la masificación y deterioro del destino, y todas las consecuencias que trae consigo. Numerosas edificaciones a pie de playa, deficiente gestión de residuos, aumento de la contaminación, pérdida de identidad propia, disminución del valor del producto...

Sin embargo, y a pesar de los problemas mencionados anteriormente, el turismo en Andalucía sigue en crecimiento. Sin embargo, hay que asegurarse que el destino no se sature diversificando la oferta a tiempo e incorporando los preceptos de turismo sostenible, para asegurar su sano crecimiento, y sostenibilidad.



Ilustración 1. Infografía Turismo Junta de Andalucía

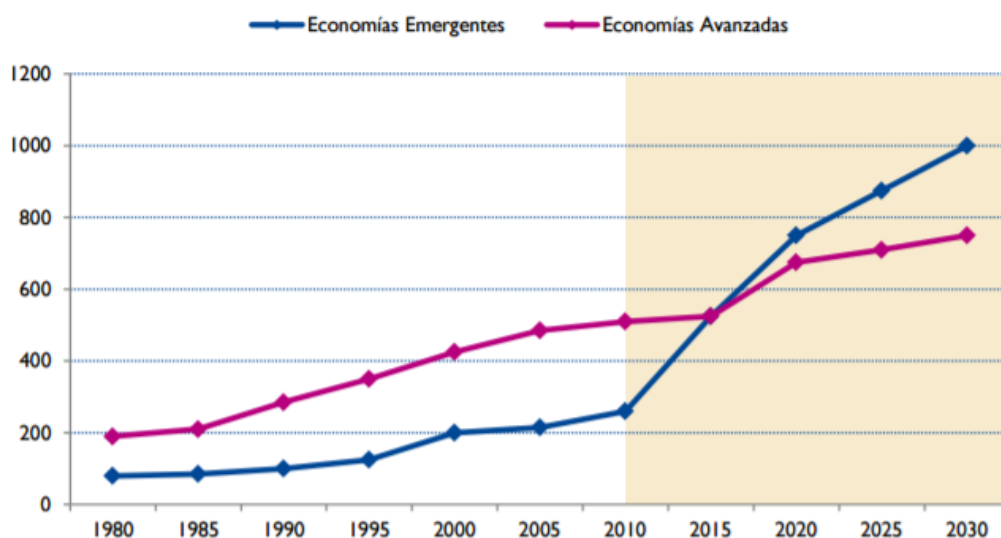
En la infografía anterior realizada por la Junta de Andalucía podemos observar el incremento de la llegada de turistas con respecto al año anterior (aumento del 2,3%). Existe también un aumento en viajeros pernoctando en establecimientos hoteleros y del número de pernoctaciones. A pesar de estos datos positivos, las previsiones auguran un futuro más complicado debido a la aparición de nuevos destinos emergentes que acapararán una cuota importante de turismo.

En las previsiones a largo plazo de la OMT se estima que para 2030 se alcance la cifra de los 1.800 millones de llegadas de turistas internacionales. Estas proyecciones indican que en la próximas dos décadas, las economías emergentes de Asia, América Latina,

Europa Central y Oriental, Oriente Medio y África recibirán más turistas internacionales que las economías avanzadas como España.

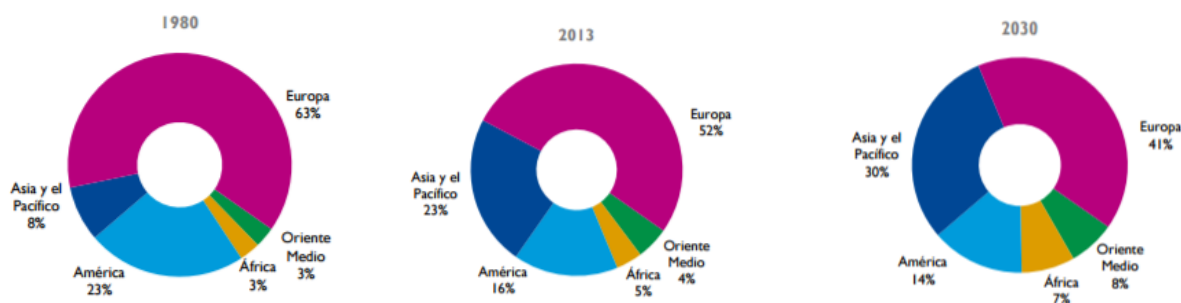
Además, se prevé que Europa perderá su dominio principal como destino turístico. Mientras que Europa recibía el 63% del turismo internacional durante los 80 en el año 2030 la cuota descenderá hasta un 41%. Asia y el Pacífico serán las grandes beneficiadas.

*Llegadas de turistas (millones) en las economías avanzadas y emergentes.*



*Ilustración 2. Llegadas de Turistas en las economías avanzadas y emergentes (Fuente: OMT)*

*Cuota (%) de participación de las llegadas de turismo internacional según Región. Año 1980 - 2030*



*Ilustración 3. Cuotas de participación de llegada de Turismo Internacional*

Esta pérdida de protagonismo de Europa frente a otros mercados, afectará por supuesto a España y Andalucía, por lo que hay que prepararse para este cambio. Y la mejor forma para afrontar este cambio es rejuvenecer un destino demasiado dependiente de un sector, diversificando el mismo a través del desarrollo de nuevos productos turísticos.

Una de estas diversificaciones será la del turismo cultural, dentro del cual se sitúa el turismo cinematográfico, que es la que trataremos aquí.

#### 4.2 Análisis del Turismo en Andalucía

##### Fortalezas

FORTALEZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rico patrimonio cultural en Andalucía</li> <li>• Imagen de marca Andalucía</li> <li>• Temperaturas estables durante todo el año</li> <li>• Buenas infraestructuras turísticas</li> <li>• Amplia oferta de alojamiento y restauración</li> <li>• Creciente presencia de actividades culturales</li> <li>• Altos índices de repetición y de turistas fidelizados</li> <li>• Transporte rápido y eficiente</li> <li>• Gran diversidad y riqueza de paisajes culturales</li> <li>• Enorme riqueza gastronómica</li> <li>• Valor arquitectónico en alta estima</li> <li>• Gran satisfacción de los turistas que visitan Andalucía</li> <li>• Creación de la Gran Ruta del Cine en Andalucía</li> </ul>

*Cuadro 1. Fortalezas del Turismo*

##### Oportunidades

OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Incremento del interés del ciudadano por el medio cultural y las localizaciones de rodaje</li> <li>• Aumento paulatino de rodajes en la zona.</li> </ul>



- Mayor visibilidad tanto nacional como internacional
- Costes de rodaje menores que en zonas de características similares
- Influencia internacional y promoción a través de redes sociales
- Aparición de nuevos países emergentes emisores de turistas
- Creciente inseguridad en mercados cercanos similares
- Aumento de precios en otros países de la zona
- Creación de nuevos equipamientos culturales y de ocio
- Acondicionamiento de las principales carreteras como vías paisajísticas
- Colaboración en ámbito turístico con otros destinos similares (Croacia, Irlanda del Norte...)
- Mayor conocimiento internacional gracias a la cinematografía
- Posible rehabilitación del patrimonio cultural para diversos usos
- Creciente demanda hacia un turismo responsable y concienciado con el entorno
- Agotamiento de destinos regionales cercanos

*Cuadro 2. Oportunidades del Turismo*

## **Debilidades**

### **DEBILIDADES**

- Estancamiento del turismo
- Pérdida de calidad en los servicios
- Escasa financiación pública al Turismo Cultural
- Marcada estacionalidad de la demanda turística
- Deterioro de la imagen de Andalucía en el extranjero por la situación de crisis
- Menos recursos económicos disponibles para la promoción y comercialización del destino de la mano de Turespaña
- Predominancia de visitas de un día sin pernoctaciones
- Insuficiente cooperación entre municipios
- Escasa formación del personal dedicado al turismo
- Limitación de vuelos internacionales y nacionales para llegar a los diferentes destinos
- Descenso de la capacidad presupuestaria disponible para labores de promoción turística
- Existencia de oferta turística no reglada en distintos segmentos
- Escaso desarrollo de la cultura digital
- Masificación de la oferta turística en algunas zonas geográficas y deterioro del entorno natural
- Descoordinación entre administraciones públicas y sector privado
- Conflicto de marcas que generan confusión en el turista final

*Cuadro 3. Debilidades del Turismo*

**Amenazas**

<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Creciente protagonismo de economías emergentes</li> <li>• Rechazo en algunos mercados ante una imagen de destino masificado</li> <li>• Competencia de precios en destinos cercanos</li> <li>• Diversificación progresiva de los destinos de sol y playa</li> <li>• Mercados meta con tendencia hacia otros destinos</li> <li>• Cierta imagen deteriorada a nivel internacional relacionando España como lugar de turismo de fiesta</li> </ul>

- Enorme pérdida de turismo anglosajón con la depreciación de su divisa
- Reducción de las subvenciones de la Unión Europea al sector turístico

Cuadro 4. Amenazas del Turismo

### 4.3 ¿Qué es el Turismo Cinematográfico?

Una vez conocemos la situación de Andalucía frente al turismo y las distintas ventajas e inconvenientes que posee, vamos a analizar por qué el Turismo Cinematográfico es una gran opción de diversificación para aprovechar estas características.

El número de rodajes aumenta año tras año en Andalucía debido a la gran labor de las Film Commissions.

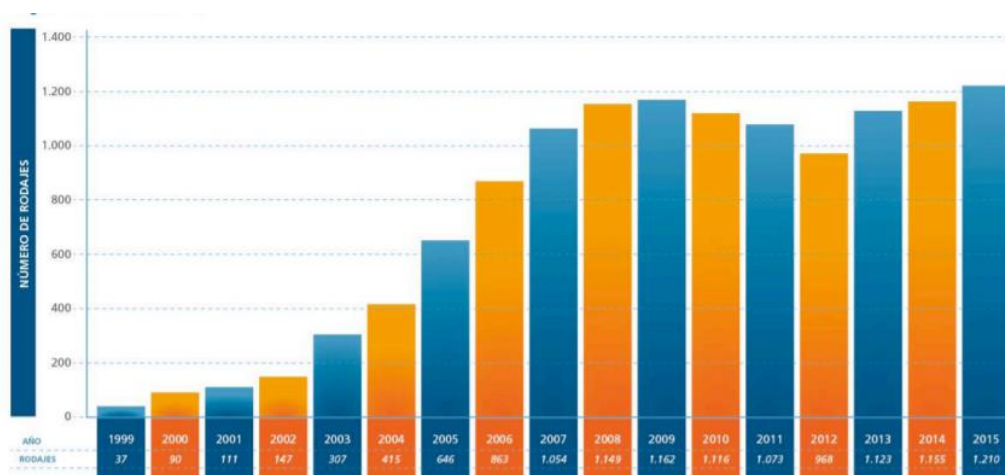


Ilustración 4. Número de rodajes en Andalucía. (Fuente: Andalucía Film Commission)

El cine está adquiriendo cada vez más fuerza y popularidad tanto como medio que influye en la elección de un destino como una estrategia de promoción y su relación con el turismo está aumentando exponencialmente. Como indicamos anteriormente, el turismo cinematográfico engloba tanto los viajes motivados por las películas (ya sea para presenciar las filmaciones o bien para visitar las locaciones de producciones famosas), como la promoción de los destinos a través del cine. Partiendo de este concepto, el cine como producto turístico puede actuar de dos formas diferentes:

- Por una parte, podemos decir que una de las motivaciones principales para viajar a un destino es la magia del cine. El cine se ha convertido a lo largo de los años en una de las formas de arte más valoradas por el espectador y la razón es porque

transporta al público a lugares donde quiere estar. El cine nos proporciona un viaje durante varias horas a ese lugar con el que soñamos, ese lugar que vemos inalcanzable, sin importar las restricciones espacio-tiempo. Este es un billete de ida en el que los espectadores se convierten en turistas temporales, con la posibilidad de que les guste tanto el viaje virtual que quieran convertirlo en real. Y cada vez existen más y más turistas que eligen un destino porque lo vieron en el cine.

- Por otro lado, numerosas organizaciones encargadas de promover destinos turísticos reconocen que las películas tienen un gran poder de atracción. Es por ello que utilizan el cine como una herramienta estratégica para promover los diferentes destinos, ya sea después de que se haya rodado una película o incluso antes o durante el rodaje. Además, debido al gran potencial y visibilidad que se puede alcanzar con el atractivo de un destino en un medio audiovisual, se está haciendo muy común que las organizaciones promotoras inviertan dinero en las producciones cinematográficas y firmen acuerdos con los productores de las películas. Por ello, destacamos la importancia del turismo cinematográfico como producto. El impacto que tiene la proyección de una localización en una película tiene muchas ramificaciones. Es un factor de motivación para visitar los escenarios, planear viajes y decidir sobre los destinos. Las películas tienen el potencial de funcionar como folletos virtuales haciendo que las localizaciones actúen también como protagonistas del filme, alcanzando a millones de espectadores por todo el mundo.

Conociendo la importancia del turismo cinematográfico y las diferentes influencias que puede llegar a tener debemos pasar a enumerar los distintos subtipos que presenta este turismo:

#### **SUBTIPOS TURISMO CINEMATOGRAFICOS**

**Turismo a las localizaciones donde se ha realizado el rodaje de una película. Este puede incluir una ciudad, un estudio, un paisaje natural, un hotel, un pueblo, o incluso un país...**

**Viajes a los lugares en los que se desarrolla la trama y el argumento de la película. Puede coincidir con el lugar de rodaje, pero en muchas ocasiones no coincide.**

**Visitas a ‘The Big Six’, los estudios de las principales compañías: Warner Bros Pictures, Paramount Pictures, Walt Disney, Columbia Pictures, Universal Studios, 20th Century Fox.**

**Turismo a las ciudades relacionadas con la vida personal de los actores, productores, guionistas o directores de películas. Como ejemplo de ello existen excursiones a zonas concurridas en Hollywood y Los Ángeles.**

**Visitas a los parques temáticos relacionados con el mundo del cine como Disneylandia, Disneyworld, Universal City Studios, Warner Bros, Movie World, Lego Park.**

**Turismo a los festivales de cine. Aunque los festivales más prestigiosos son el de Cannes, Berlín y Venecia, su entrada al público general es difícil. Existen decenas de otras posibilidades como los festivales de cine de Palm Springs, Vancouver, Hong Kong, o en España, el festival de cine internacional de San Sebastián o el cine de terror y fantástico Sitges.**

**Visitas a las ceremonias de premios como reconocimiento a los profesionales en la industria cinematográfica. Entre los más importantes están en EE.UU. los Óscar y Globo de Oro, en Reino Unido los BAFTA, y en España los premios Goya.**

---

*Cuadro 5. Subtipos de Turismo Cinematográfico*

Los turistas tienen diferentes y variadas motivaciones para empezar un viaje y elegir un destino. Y cuando este viaje está relacionado con el cine, también existen diferentes clases de motivaciones que llevan al visitante a viajar a un destino en particular. Por ejemplo, se pueden distinguir cuatro diferentes razones que motivan a un turista a viajar después de haber visto una película: identificación, experimentación, interés cultural, investigación.

- **Identificación:** Se trata de la motivación más común, esa que moviliza a los fans. El turista es motivado por su dedicación y fanatismo a una película, a una saga, a un actor o un director. El turista desea identificarse con sus ídolos, con sus escenas preferidas y con esas estampas de la película.
- **Experimentación:** El turista realiza este tipo de viaje porque desea volver a experimentar las emociones que vivió al ver la película. Quiere vivir las mismas sensaciones copiando acciones y lugares en los que participan los protagonistas, quedándose en los mismos hoteles, comiendo en los mismos restaurantes.
- **Interés cultural:** El turista desarrolla un interés por un destino que va más allá de la película que ha visto. Es motivado a viajar para conocer más de la cultura y el trasfondo de las localizaciones. Busca información y datos adicionales y se prepara bien antes de viajar.
- **Investigación:** El turista investiga, estudia y analiza todos los aspectos de la película y las localizaciones. Es motivado por conocer todos los detalles detrás de las escenas, los errores de la película, las diferencias entre lo visto en el cine y la vida real.

No se puede entender este fenómeno y la correlación existente entre turismo y cine sin explicar el ejemplo de ‘El Señor de los Anillos’ y su influencia en el turismo de Nueva Zelanda. Nadie puede discutir el éxito cinematográfico de la trilogía de Peter Jackson, basada en la novela de JRR Tolkien. Las 3 películas que conforman esta trilogía, La comunidad del anillo (2001), Las dos torres (2002), y el Retorno del Rey (2003) obtuvieron 17 premios óscar y \$2.917.506.956 en ventas mundiales. Tuvo una llegada espectacular al público y se convirtió en un enorme atractivo turístico. Alrededor de Nueva Zelanda se usaron más de 150 localizaciones de rodajes, las cuales quedaron grabadas en los ojos de numerosos espectadores, despertando así su interés por el país y aumentando exponencialmente el flujo turístico.



*Ilustración 5. Fotografía de Matamata (Nueva Zelanda)*

El flujo de turistas a Nueva Zelanda tuvo un gran aumento tras el éxito del Señor de los Anillos. Gregg Anderson, administrador del departamento de mercados internacionales de Turismo Nueva Zelanda afirma que se ha tenido un aumento en el 50% de llegadas a Nueva Zelanda desde la proyección del Señor de los Anillos. Además, Anderson señala la importancia de que más del 80% del mercado objetivo reconoce que el Señor de los Anillos ha sido rodada en Nueva Zelanda.

Según Turismo Nueva Zelanda, la encuesta internacional de visitantes de 2004 que se completó después de la proyección de la trilogía del Señor de los anillos, mostró que el 6% de visitantes a Nueva Zelanda (entre 120.000-150.000 personas) citaron que el Señor de los Anillos había sido una de las razones principales de su visita al país. En 2004, 63.200 visitantes participaron en alguna actividad relacionada con el Señor de los Anillos durante su estancia. Desde 2004 un promedio de 47.000 visitantes al año ha visitado una localización cinematográfica. Los resultados del impacto al turismo debido al filme no demoraron en llegar. Algunos pueblos pequeños de la isla, donde se rodaron varias escenas y que recibían muy pocos visitantes antes del estreno de las películas, llegaron a recibir 50.000 turistas al año.

Sin embargo, y aunque todo parezcan beneficios, también existe la cara B de la moneda en otras situaciones. El impacto del cine en el turismo no siempre ha sido positivo,



como podemos ver en las montañas Zhangjiajie de China y el impacto que sufrieron tras el estreno de Avatar.

Las montañas Zhangjiajie fueron el lugar escogido por James Cameron para rodar varias de sus escenas en el mundo de Pandora. Su aspecto misterioso nos puede dar una sensación de estar alejados de nuestro mundo, fuera de nuestro planeta. Consiste en un sistema de corredores y balcones con vistas a las diferentes formaciones montañosas, con toda clase de morfologías. Este parque fue declarado en 1992 por la UNESCO como Patrimonio de la Humanidad.

Un lugar espectacular que ha sufrido un crecimiento con escaso control y que está sufriendo ahora las consecuencias de la masificación del turismo. Las visitas diarias se cuentan por miles, tanto de turismo interior como extranjero, y el destino se encuentra cada vez más saturado. Los precios han incrementado y la satisfacción del turista cada vez es menor. Sin duda, la región se ha favorecido económicamente de esta situación, pero el peaje está siendo enorme: pérdida de identidad cultural, deterioro del paisaje natural y descenso en calidad del destino. Es por ello que el cine puede ser un arma de



doble filo si no se lleva un control adecuado, pues puede producir un sobre aumento inesperado en un destino al que la misma región no está preparada para afrontar. Todo desarrollo turístico

debe estar fundamentado sobre criterios de sostenibilidad: soportable ecológicamente a largo plazo, viable económicamente y equitativo desde una perspectiva ética y social para las comunidades locales. Este debe contemplar una gestión de los recursos de forma que se asegure su durabilidad y ayude a su preservación. La actividad turística debe prever una evolución aceptable respecto a su incidencia sobre los recursos naturales, la biodiversidad y la capacidad de asimilación de los impactos producidos por parte del destino.



Toda opción de desarrollo turístico debe repercutir de forma efectiva en la mejora de la calidad de vida de la población e incidir en el enriquecimiento sociocultural de cada destino. Es por ello que el turismo cinematográfico debe desarrollarse siempre de una manera sostenible y con una perspectiva que permita el desarrollo, la conservación y la puesta en valor del destino de forma equitativa.

Dentro de Andalucía, debemos ser conscientes de la enorme influencia y el enorme potencial que ha permitido desarrollar a la región Juego de Tronos. Desde la llegada del rodaje de la serie de HBO a tierras andaluzas, el número de visitas creció exponencialmente.

Carlos Rosado, presidente de Spain Film Commission y Andalucía Film Commission, indicó que los beneficios de este rodaje rozan los 100 millones de euros anuales. Rosado calcula que crean una cifra cercana a 900 empleos fijos y 5.000 eventuales, relacionados en parte con la repercusión que tiene la zona a nivel internacional y la promoción turística que recibe.

Podemos ejemplificar la gran influencia de Juego de Tronos en los cambios que ha sufrido la ciudad sevillana de Osuna. Se trata de una ciudad en la que, desde el estallido de la crisis económica, la población joven ha abandonado esta localidad afectada por un 35 por ciento de desempleo.

Sin embargo, a partir del rodaje de Juego de Tronos, la ciudad empezó a atraer una gran cantidad de turistas que llegaron desde distintas partes del mundo, algunos solo para ver la Fosa de Daznak. Y aunque no es un aluvión de visitantes, lo cierto es que se indica un flujo constante donde antes no había nada. Este tipo de prácticas en el sector se conoce de forma específica como set-jet, que en Dubrovnik o Irlanda del Norte han obtenido un gran crecimiento, registrando un incremento de hasta el 6 por ciento en el turismo entre los años 2013 y 2014.

En la ciudad croata ahora se ofrecen paquetes turísticos especiales inspirados en Juego de Tronos que incluyen lecciones de cetrería. Osuna no se queda atrás y con el impacto que ha tenido la serie, se ha hecho un esfuerzo por sacar provecho de todo, especialmente de la subida de un 75 por ciento en las cifras de turistas en 2015 comparadas al año anterior. Desde una serie de tapas inspiradas en los personajes en el Hotel Palacio Marqués de la Gomera hasta una muestra permanente en el Museo de

Osuna, una de las más grandes producciones de los últimos años ha dejado una huella importante tras su paso por España.



*Ilustración 7. Fotografía del rodaje de Juego de Tronos en Osuna*

No obstante, los rodajes en Andalucía no son cosa de dos días, sino que lleva siendo terreno predilecto de rodajes durante varias décadas. Históricamente el desierto de Tabernas (Almería) durante los años 60 y 70 fue la zona predilecta de rodaje de películas del Oeste en Europa, de hecho, era conocida como «El Hollywood europeo». Desde finales de los años 50 hasta la actualidad, se han rodado en este desierto más de 300 películas, la mayoría westerns. También se rodaron muchos westerns norteamericanos tras el éxito de las películas del director italiano Sergio Leone. Un decrecimiento del número de rodajes comenzó en los años 80, aunque se ha seguido rodando un buen número de películas, con un crecimiento exponencial en los últimos años.

Tabernas saltó al estrellato gracias al director Sergio Leone que filmó la mítica trilogía del dólar, protagonizada por Clint Eastwood (Por un puñado de dólares, La muerte tenía un precio y El bueno, el feo y el malo) así como el clásico Hasta que llegó su hora, con Henry Fonda y Claudia Cardinale. A parte de películas del Oeste se han filmado grandes producciones como, por ejemplo, Lawrence de Arabia, Cleopatra, Patton, Conan el Bárbaro o Indiana Jones y la última cruzada.



*Ilustración 8. Fotografía de zona de rodaje en Tabernas en Almería*

#### **4.4 Propuestas de Turismo Sostenible**

Este plan de diversificación tiene su razón de existir como medida para asegurar la sostenibilidad del destino y generar una oferta que opere bajo los preceptos del turismo sostenible a través de diversas prácticas y objetivos:

- Crear un producto turístico sólido que se establezca como alternativa con potencial.
- Minimizar el impacto de la estacionalidad en destinos saturados.
- Canalizar el flujo de turistas en diversas ramificaciones para descongestionar.
- Establecer un programa de protección de zonas naturales en las que se realicen estos rodajes.
- Determinar una capacidad de carga determinada tanto en recursos naturales como culturales que permita minimizar el impacto negativo a 0.
- Proteger las tradiciones y la identidad cultural de la población y difundir la misma para conseguir un valor añadido.
- Establecer redes de cooperación a nivel local y regional.
- Garantizar la plena integración de la economía local en este crecimiento.
- Influir positivamente al estatus sociocultural de la población local a través de eventos y conferencias colaborativas.
- Establecer unos criterios de calidad y de competitividad homogéneos para todas las empresas turísticas.
- Llevar a cabo actos de concienciación sobre sostenibilidad en la población.

#### 4.5. Objetivos del Programa de Diversificación

Una vez hemos analizado todos los aspectos que participan en esta relación vamos a pasar a desarrollar el plan de Acción en dos apartados: los objetivos del programa de diversificación de destinos a través del cine y las acciones a implementar para lograr alcanzar dichos objetivos.

Los objetivos del programa deben estar centrados en la ampliación del número de destinos, la diversificación del tipo de turismo, el aumento de la calidad y la consecución de una cuota alta de satisfacción del turista.

##### *Objetivos del programa*

- |                   |   |
|-------------------|---|
| <i>Principal</i>  | <b>Consolidar nuevos destinos fuera de los principales que permita una menor masificación costera y que descongestione las capitales.</b> |
| <i>Principal</i>  | <b>Aumentar el número de turistas en la región, creando una importante red de captación de turistas motivados por el cine.</b>            |
| <i>Principal</i>  | <b>Crear una red amplia y diversificada para la captación de rodajes con variedad de destinos y paisajes.</b>                             |
| <i>Principal</i>  | <b>Fortalecer imagen de marca y crear una identidad de calidad basada en la relación turismo-cine.</b>                                    |
| <i>Principal</i>  | <b>Elaboración de un Plan Estratégico Sobre Turismo Cinematográfico en Andalucía.</b>   |
| <i>Secundario</i> | <b>Creación de nuevos puestos de empleo relacionados con el turismo y el cine.</b>  |
| <i>Secundario</i> | <b>Ampliación de las localizaciones incluidas en la Gran Ruta del Cine en Andalucía.</b>  |
| <i>Secundario</i> | <b>Mejora de relaciones con productoras nacionales e internacionales para la captación de rodajes.</b>                                    |
| <i>Secundario</i> | <b>Potenciar y proteger el producto local para así mejorar la situación y calidad de vida de los ciudadanos.</b>                          |
| <i>Secundario</i> | <b>Consolidarse como un destino líder en el rodaje de películas y series de televisión internacionales.</b>                               |
| <i>Secundario</i> | <b>Mejorar relaciones de coordinación y cooperación entre la industria audiovisual y la industria del turismo.</b>                        |

<b>Secundario</b>	<b>Creación de redes de turismo cinematográfico.</b>
<b>Secundario</b>	<b>Posicionar a las Film Commissions como cabezas visibles de este turismo cinematográfico.</b>
<b>Secundario</b>	<b>Crear un sistema homogéneo sobre turismo cinematográfico a lo largo de la región.</b>
<b>Secundario</b>	<b>Regeneración económica en localidades afectadas por la crisis.</b>
<b>Secundario</b>	<b>Conseguir un aumento en la satisfacción media del turista.</b>
<b>Secundario</b>	<b>Combinar el turismo cinematográfico con los sectores más tradicionales como el sol y playa, de naturaleza, cultural y gastronómico.</b>
<b>Secundario</b>	<b>Creación de un plan de Sostenibilidad que permita que los rodajes y el turismo cinematográfico afecte en la menor medida posible al destino.</b>

#### 4.6 Tipos de Acción a Desarrollar

*Cuadro 6. Objetivos del Programa*

Para conseguir estos objetivos se deben llevar a cabo un variado número de acciones en diversos ámbitos. Algunas de estas acciones tendrán una facilidad mayor a la hora de su implementación mientras que otras supondrán un mayor grado de dificultad.

---

#### *Acciones a desarrollar*

*Consolidar destinos secundarios como podría ser Osuna a través de potenciar sus atractivos y mejorar sus recursos. En el caso de Osuna se dio una mejora sustancial de las exhibiciones dentro de su Museo.*

*Aumentar el número de rodajes a través de la reducción de costes y la disminución del tipo impositivo para este tipo de actividades.*

*Coordinar subpolíticas con el Ministerio de Cultura y el ICEX para la creación de productos turísticos y la atracción de rodajes, respectivamente.*

*Facilitar la mejora de infraestructuras de transporte internas que faciliten la llegada de turistas a estos destinos secundarios.*

*Colaborar con ayuntamientos locales para determinar nuevos espacios para rodaje y crear una red de costes competitivos.*

---

---

*Utilización de las redes sociales para promocionar estos destinos así como la Gran Ruta de Andalucía.*

*Crear con ayuda de las Film Commissions unos cursos de ‘Cine y Turismo’ en diferentes municipios para informar al público en general de su potencial, así como formar a los distintos empleados de los sectores relacionados.*

*Trabajar con las agencias turísticas y otras vías de captación de clientes para crear productos de turismo cinematográficos y ayudar en la creación de paquetes turísticos.*

*Creación de un mapa de Andalucía indicando todas las zonas de rodaje a lo largo del territorio, permitiendo así al turista visitar los escenarios de sus películas favoritas.*

*Presencia de stands de Cine y Turismo en Andalucía en ferias nacionales e internacionales de Turismo como FITUR.*

*Posibilitar la combinación de este tipo de turismo con el turismo de sol y playa o el de naturaleza, ofreciendo localizaciones cercanas y permitiendo la variedad estacional.*

---

*Cuadro 7. Acciones a desarrollar*

#### **4.7 Estrategias para la Implementación y Presupuesto Estimado**

##### **1. Consolidar destinos secundarios**

Una de las acciones más prioritarias debido a su importancia como medio de descongestión y diversificación de destinos. Fuera del circuito de destinos más visitados dentro de Andalucía (Granada, Sevilla, Córdoba y la zona costera de Málaga) están surgiendo destinos con atractivos naturales y culturales que están atrayendo cuotas importantes de turismo.

El subsector de turismo cinematográfico ha tenido gran influencia en diferentes ciudades como puede ser la anteriormente mencionada Osuna. El rodaje de Juego de Tronos supuso un aumento del 22% de sus visitas turísticas, por lo que hay que aprovechar este crecimiento mediático para consolidar el destino.

Para ello se realizarán diferentes acciones que impulsen este turismo cinematográfico con la ayuda de tres expertos regionales que coordinen las mismas en los diferentes municipios:

- Creación de paquete turístico incluyendo las zonas de filmación
- Exposiciones temporales sobre Juego de Tronos en el Museo de Osuna
- Proyecciones especiales de la serie en la Plaza de Toros de Osuna
- Integración de restaurantes, hoteles y comercios locales en el circuito turístico

Acciones de este tipo se llevarán a cabo en todos los municipios que han sido lugar de rodajes durante los últimos años como por ejemplo Cádiz o Almería.

➤ **TIEMPO DE IMPLEMENTACIÓN:** 12 Meses

➤ **PRESUPUESTO ESTIMADO:** 1.350.000 €

- **Contratación de tres expertos regionales:** salario 50.000 €/año x 3= 150.000 €
- **Transporte entre localidades:** 130.000 €
- **Estancia de los expertos en localidades:** 300.000 €
- **Acuerdos con touroperadores locales para la inclusión del paquete turístico:** 120.000 €
- **Creación de exposiciones temporales por localidad:** 300.000 €
- **Desarrollo de festivales de cine con proyecciones especiales:** 150.000 €
- **Creación de productos de promoción locales basados los rodajes de la zona:** 200.000 €

## **2. Reducción de costes y disminución del tipo impositivo**

Para aumentar el número de rodajes se deben mejorar las condiciones impositivas de los mismos en territorio regional. España y Andalucía carecen de incentivos fiscales que atraigan en demasía la captación de rodajes internacionales. Otras comunidades autónomas como Canarias son grandes competidores en este campo debido a sus especiales ventajas fiscales (Régimen Económico y Fiscal de Canarias).

Por ello, y aunque se han comenzado ciertos cambios favorables como el *tax rebate* todavía queda un gran margen de mejora. Se debe reconocer el importante papel que ha tenido la Andalucía Film Commission en la creación de este incentivo fiscal.

Aunque se trata de un proceso largo se tienen previstos dos reuniones más con el Ministerio de Hacienda y la Spain Film Commission para conseguir mayores ventajas fiscales.

- **TIEMPO DE IMPLEMENTACIÓN:** 24 Meses
- **PRESUPUESTO ESTIMADO:** 12.000 €
  - **Material y transporte para reuniones semestrales:** 4 x 3000€ =12000 €

### **3. Coordinar subpolíticas con el Ministerio de Cultura y el ICEX**

Se deben de poner en común las políticas y objetivos propios con las subpolíticas del Ministerio de Cultura y el ICEX en el sector. Han surgido una serie de conflictos de intereses que han dificultado una serie de rodajes y creación de productos turísticos.

Con un ejercicio de coordinación se deben de poner en común estos intereses para obtener una relación de beneficio mutuo que permita un impulso cultural y económico de los diversos destinos.

- **TIEMPO DE IMPLEMENTACIÓN:** 18 Meses
- **PRESUPUESTO ESTIMADO:** 12.000 €
  - **Material y tranposrte para reuniones semestrales:** 3 x 4000€= 12.000 €

### **4. Facilitar la mejora de infraestructuras de transporte**

Se trata de uno de las acciones a desarrollar más complejas de todas pues esta necesita la colaboración de la Junta de Andalucía, los servicios de transporte nacionales (tales como RENFE) y los organismos locales de gestión.

Se trata de facilitar la creación de una red de transportes (trenes y autobuses) más completa que permita acceder a los destinos secundarios que se van a promover de una manera más sencilla. Los transportes interprovinciales se encuentran muy limitados,



siendo casi exclusivo entre capitales, por lo que la llegada a varios municipios es prácticamente imposible a través de transporte público.

Con la ampliación de redes y destinos se facilitará esta consolidación de destinos y se acercará al turista medio.

- **TIEMPO DE IMPLEMENTACIÓN:** 36 Meses
- **PRESUPUESTO ESTIMADO:** 2.000.000 €
  - **Contratación de ingeniero ferroviario:** 200.000 €/año= 600.000 €
  - **Ayuda a la construcción de nuevas redes ferroviarias:** 1.100.000 €
  - **Ayuda a la ampliación de horarios de autobuses y contratación de más personal:** 300.000 €

## **5. Colaborar con ayuntamientos locales**

Es de gran importancia la búsqueda de nuevos lugares de rodaje para consolidar nuevos destinos y ampliar el abanico de posibilidades. La colaboración con ayuntamientos locales es imprescindible para todos los puntos anteriores, pero en este nos queremos centrar en una relación basada en la búsqueda de localizaciones que faciliten la captación de rodajes.

La idea es la de crear un catálogo amplio de localizaciones a lo largo de todo el territorio andaluz que permita a las productoras nacionales e internacionales conseguir el escenario perfecto para sus rodajes.

Zonas costeras, paisajes naturales, edificios históricos que permitan que cada localidad ofrezca un catálogo singular y diferente que las permita diferenciarse de los otros municipios.

- **TIEMPO DE IMPLEMENTACIÓN:** 12 Meses
- **PRESUPUESTO ESTIMADO:** 200.000 €
  - **Contratación de equipo creativo para localizaciones:** 100.000 €
  - **Desplazamiento a localizaciones:** 50.000 €
  - **Creación de catálogo virtual para productoras cinematográficas:** 50.000 €

## **6. Utilización de las redes sociales**

Con una gran importancia dentro del ámbito promocional, contratar un Community Manager es una tarea imprescindible. Aumentar la presencia en redes sociales con la creación de perfiles en Twitter, Instagram, Facebook y Youtube que acerque los destinos a los turistas.

Se pretende subir información de cada destino y transmitir en directo el proceso de rodajes y elección de localizaciones para integrar así al turista en la experiencia.

Información práctica a través de Twitter, fotografías de rodajes y destinos a través de Instagram y Facebook y entrevistas con directores y actores y grabación del proceso vía Youtube.

- **TIEMPO DE IMPLEMENTACIÓN:** 12 Meses
- **PRESUPUESTO ESTIMADO:** 40.000 €
  - **Contratación de un CM para la promoción en redes sociales:** 25.000 €
  - **Pagos de posicionamiento:** 15.000 €

## **7. Cursos de ‘Cine y Turismo’**

Acción muy necesaria para la integración local y la mejora sociocultural de la población de la zona. Crear con ayuda de la Andalucía Film Commission dos modalidades de cursos de Cine y Turismo, uno enfocado en el público general y otro enfocado en la profesionalización de los trabajadores de turismo y servicios.

Para ello se impartirán cursos mensuales en distintas localidades del territorio andaluz que ayuden a conocer el Turismo Cinematográfico y su importancia al público local. Además, se ayudará a profesionalizar al trabajador turístico de modo que aumente la calidad del servicio.

- **TIEMPO DE IMPLEMENTACIÓN:** 12 Meses
- **PRESUPUESTO ESTIMADO:** 60.000 €
  - **Contratación de educador experto en la materia:** 30.000 €
  - **Alquiler de salas para impartir los cursos:** 30.000 €

## 8. Crear productos de turismo cinematográfico

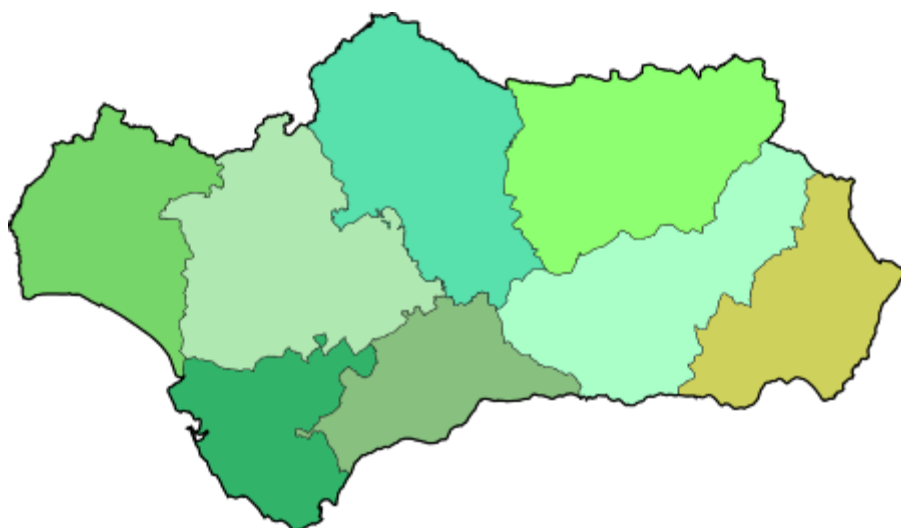
Para diversificar la oferta y consolidar el turismo cinematográfico como un producto se deben crear diversos subproductos específicos con características diferentes. Se van a crear varios productos de Turismo Cinematográfico que englobarán diversas provincias:

- La Gran Ruta del Cine en Andalucía
- El Western en Almería
- Málaga de Cine
- Ruta Histórica por la Gran Pantalla Sevillana
- James Bond en Cádiz
- Canción de Hielo y Fuego en Andalucía

Con estos productos se pretende englobar los diversos rodajes que ha disfrutado Andalucía y facilitar la creación de paquetes turísticos que favorezcan su accesibilidad para el turista medio.

- **TIEMPO DE IMPLEMENTACIÓN:** 12 Meses
- **PRESUPUESTO-ESTIMADO:** 500.000 €
  - **Contratación de equipo creativo:** 50.000€ x 6 = 300.000 €
  - **Promoción de los diversos productos:** 150.000 €
  - **Integración de los productos en comercios locales:** 50.000 €

## 9. Creación de un mapa de rodajes



1. Doctor Zhivago. Granada.
2. Indiana Jones y la Última Cruzada. Almería
3. Alatriste. Cádiz, Jaén y Sevilla
4. La trilogía del Dólar de Leone. Almería.
5. Exodus: Dioses y Reyes. Almería.
6. James Bond. Cádiz.
7. La historia interminable. Huelva.
8. Toro. Almería.
9. La Isla Mínima. Sevilla.
10. Assassin's Creed. Sevilla.
11. Juego de Tronos. Córdoba, Sevilla y Almería.
12. Emerald City. Granada, Almería, Sevilla y Málaga.

Para la promoción del producto vamos a crear un mapa virtual exhaustivo sobre el territorio andaluz y la localización de los rodajes de mayor importancia que se han dado en este, para así crear un producto accesible visualmente para el turista.

- **TIEMPO DE IMPLEMENTACIÓN:** 3 Meses
- **PRESUPUESTO-ESTIMADO:** 11.000 €
  - **Contratación de diseñador de APPs:** 8000 €
  - **Mantenimiento de la APP:** 3000 €

#### **10. Presencia en Ferias de Turismo como FITUR.**

Al igual que en ediciones anteriores, promocionar el Turismo Cinematográfico en Ferias de Turismo como la celebrada en Enero en Madrid, FITUR.

Crear un stand específico sobre los rodajes producidos en Andalucía en el último año promocionando así sus destinos y fortaleciendo la imagen de marca del subsector dentro del territorio.

- **TIEMPO DE IMPLEMENTACIÓN:** 12 Meses
- **PRESUPUESTO-ESTIMADO:** 120.000 €
  - **Alquiler de Stand en Ferias Internacionales:** 30.000 € x 3 = 90.000 €
  - **Contratación de personal para las Ferias:** 10.000 €
  - **Transporte de material a Ferias:** 20.000 €

## **11. Combinación con el turismo de sol y playa o el de naturaleza**

Combinar el turismo cinematográfico con el turismo tradicional de Sol y Playa y de Naturaleza para conseguir así un producto completo que satisfaga de forma completa al turista.

Para ello se colaborará con oficinas de turismo locales para promover esta combinación y creando paquetes turísticos que engloben un producto diversificado.

Así se conseguirá proteger el turismo tradicional y potenciar las nuevas formas de turismo.

- **TIEMPO DE IMPLEMENTACIÓN:** 24 Meses
- **PRESUPUESTO ESTIMADO:** 200.000 €
  - **Creación de paquetes turísticos combinados:** 140.000 €
  - **Reuniones con oficinas de turismo para el diseño del producto:** 60.000 €

## **5. CONCLUSIONES**

Como podemos ver a lo largo de este proyecto, la importancia de diversificar el turismo en territorio andaluz es esencial. Se debe descongestionar el turismo en zonas masificadas potenciando destinos secundarios. Y esto se puede lograr con ayuda del turismo cinematográfico, el cual está ganando importancia tanto nacional como internacionalmente.

Los datos de crecimiento de turismo en Andalucía siguen siendo positivos pero la certeza de su estancamiento futuro es real, por lo que se debe innovar y alcanzar una diferenciación que permita al turista no perder el interés.

El turismo cinematográfico está recibiendo un boom en los últimos años por lo que se ha de aprovechar esta evolución y combinarla con el gran número de rodajes que se están dando en territorio andaluz para crear un producto singular.

Si se consigue establecer el turismo cinematográfico como una alternativa sólida al turismo de sol y playa la región se verá afectada positivamente en los ámbitos medioambiental, social y económico. La población local obtendrá beneficios directos e indirectos del mismo y se potenciará la conservación de los destinos.

Si las acciones propuestas se llevan a cabo los objetivos estarán más cerca, posibilitando así el crecimiento tanto de turistas como de rodajes, la creación de empleo, la diferenciación entre destinos, la regeneración económica o la consolidación como destino principal en el sector.

Este proyecto es viable debido a los enormes ingresos que el turismo genera en la región, siendo una cantidad menor la destinada a potenciar este sector para así proteger los destinos. Es por ello, que una colaboración entre la Andalucía Film Commission y la Junta de Andalucía es necesaria para la realización de este proyecto y la consecución de los objetivos.

## **6. BIBLIOGRAFÍA**

Rosado Cobián, C y Querol Fernández, P. (2006). “Cine y Turismo: Una nueva estrategia de promoción”. Ocho y Medio.

González Ríos, I. (2012). “Turismo Sostenible. Especial Referencia a Andalucía”. S.L. Dykinson.

Florido del Corral, D. (2010). “La imagen de Andalucía en el Turismo”. Revista PASOS.

Web oficial de la Junta de Andalucía.

Andalucía Film Commission- Informes de Actividad (2008-2015)