



## Trabajo Fin de Grado

Turismo Cinematográfico en España

Movie induced Tourism in Spain

Autor/es

Joythi García Bueno

Director/es

Victor Orive

ESCUELA UNIVERSITARIA DE TURISMO DE ZARAGOZA  
2021

## CONTENIDO

1. Introducción.....	4
2. Objetivos y Metodología.....	5
3. Conceptualización del Turismo cinematográfico.....	6
3.1. Antecedentes del turismo cinematográfico.....	7
3.2. El turismo cinematográfico en España.....	7
4. Formas y características del Turismo Cinematográfico.....	8
5. Ventajas y desventajas del turismo cinematográfico en España.....	10
5.1. Desventajas.....	10
5.2. Ventajas.....	10
6. Perfil del turista cultural y cinematográfico.....	11
6.1. Evolución del turista cultural y caracterización del turismo cinematográfico español.....	12
7. Estudio de casos.....	13
7.1. Caso 1. Ocho apellidos vascos.....	14
7.1.1. Medios que influenciaron en las llegadas turísticas al País Vasco (2015-2016).....	15
7.1.2. Medios que influenciaron en las llegadas turísticas al País Vasco (2016-2017).....	15
7.1.3. Medios que influenciaron en las llegadas turísticas al País Vasco (2018-2019) .....	17
7.1.4. Medios que influenciaron a las llegadas turísticas al País Vasco (2019-2020) .....	18
7.1.5. Influencia COVID-19 en el sector turístico del País Vasco (2020-2021) .....	21

7.2. Caso 2. La isla mínima.....	22
7.2.1. Medios que influenciaron en las llegadas turísticas a Andalucía (2016-2017).....	23
7.2.2. Medios que influenciaron en las llegadas turísticas a Andalucía (2018-2020).....	25
7.2.3. Influencia COVID-19 en el sector turístico de Andalucía (2020- 2021) .....	27
7.3. Caso 3. Palmeras en la nieve.....	29
7.3.1. Medios que influenciaron en las llegadas turísticas a Canarias en el período 2016-2020.....	30
7.3.2. Influencia COVID-19 en el sector turístico de Canarias (2020- 2021) .....	35
8. Conclusiones.....	37
9. Referencias bibliográficas.....	38

## **1. INTRODUCCIÓN**

El turismo es un fenómeno social y un factor importante en la economía española, ya que, según el INE, durante el año 2019 alcanzó 154.487 millones de euros, y supuso el 12,4% del PIB ocupando el 12,9% del empleo total. España destaca como un destino de sol y playa en Europa, pero se adaptó a otras necesidades como la aventura, salud, deporte, cultura, historia, etc.

Por otro lado, España tiene un gran poder cultural e histórico, siendo el tercer país después de China e Italia con mayor número de designaciones de Patrimonio Mundial por parte de la UNESCO. Todos estos atractivos llevaron a muchas ciudades españolas a ser elegidas lugares de rodaje para la grabación de diferentes filmes y series de gran impacto nacional e internacional.

Si tenemos en cuenta las tendencias de las motivaciones turísticas actuales, una de las que se encuentra en pleno apogeo es la creciente demanda por visitar destinos turísticos presentados a través de películas o series de televisión, así como la interacción de los lugares imaginarios y reales, que ha sido durante años una función operativa de la ficción, aumentando tanto cualitativamente como cuantitativamente.

A lo largo de este Trabajo de Fin de Grado, se desarrollarán tres estudios de casos de películas españolas rodadas en diferentes zonas y la influencia que tuvieron en la llegada de las diferentes corrientes turísticas. También, se analizará el perfil de turista cinematográfico mediante una investigación cualitativa con el propósito de tener un mayor conocimiento del mercado al que va dirigido el producto turístico-cinematográfico.

Esta temática de trabajo fue elegida por la serie popular “*Cuéntame*”. La idea de visitar el escenario de una serie que tiene valor sentimental para mi familia y para mí, me llevó a investigar sobre el tema. Tras esto, descubrí que una parte de la escenografía es un lugar real, mientras que otra parte es ficticia, por lo que resultó una importante motivación de viaje. Todo esto me generó cierta curiosidad por contemplar y estudiar destinos que hayan formado parte de la grabación de películas

y series en España, además de conocer la manera en que influye la realización cinematográfica y audiovisual en la actividad turística del destino.

## 2. OBJETIVOS Y METODOLOGIA

En la tabla 1 se describen los objetivos del TFG y la metodología utilizada en cada apartado.

**Tabla 1.**

*Relación objetivos-metodología*

Objetivo General	Metodología de Investigación
Determinar la procedencia, el perfil y el porcentaje de turistas que han visitado destinos turísticos españoles influenciados por el cine durante el período de 2016 a 2020.	<ul style="list-style-type: none"><li>- Análisis de datos estadísticos</li><li>- Informes de balances de llegadas turísticas.</li><li>- Estudio de las principales motivaciones turísticas en las corrientes de los destinos seleccionados</li></ul>
Objetivos Específicos	Metodología de Investigación
1. Conceptualizar el turismo cinematográfico, sus antecedentes internacionales y su presencia en España.	<ul style="list-style-type: none"><li>- Uso de una metodología basada en el análisis de fuentes secundarias y primarias.</li></ul>
2. Describir las formas y características del turismo cinematográfico	<ul style="list-style-type: none"><li>- Empleo de fuentes secundarias (literatura específica sobre turismo inducido o turismo cinematográfico).</li></ul>
3. Distinguir las ventajas y desventajas de desarrollo del turismo cinematográfico en España	<ul style="list-style-type: none"><li>- Uso de fuentes secundarias mediante la consulta de artículos y trabajos de grado entre otras cosas.</li></ul>

<p>4. Analizar y conocer en profundidad el perfil del turista, que demanda destinos turísticos españoles de esta tipología turística, además de su caracterización y evolución</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fuentes secundarias a través de trabajos de investigación sobre la demanda del turismo cinematográfico.</li> </ul>
<p>5. Estudiar 3 casos y conocer la procedencia, el perfil y el porcentaje de turistas influenciados por los estrenos cinematográficos seleccionados.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Uso de fuentes primarias, como informes estadísticos, balances de turismo y memorias de actividad de las films commission.</li> </ul>

### 3. CONCEPTUALIZACIÓN DEL TURISMO CINEMATOGRÁFICO

Dentro del turismo cultural, se encuentra el turismo cinematográfico que, en el glosario de términos de Hosteltur, 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” (Glosario de términos hoteleros, turísticos y relacionados, 2016).

*El turismo cinematográfico está directamente relacionado con el turismo cultural ya que a través del cine está considerado una tipología dentro del turismo cultural debido a que el cine es una fuente de información cultural, geográfica e histórica que instruye al espectador y, en muchas ocasiones, motiva su curiosidad* (Hosteltur, 2013).

La gran influencia que ejercen los medios audiovisuales ayuda a los turistas a elegir su destino. Esto puede generar un aumento en el número de visitantes al destino, por lo tanto, las diferentes entidades relacionadas con la industria turística están usando el gran poder de atracción del cine como estrategia para promover una región o un país como sede de rodajes y para la promoción de localizaciones como destinos turísticos al aparecer en las películas.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Análisis del Turismo Cinematográfico en Fuerteventura: Desarrollo más allá de la propuesta del Sol y Playa, Universidad de Alicante, 2020 (pág 5-6). Disponible en [https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/107805/1/ANALISIS\\_DEL\\_TURISMO\\_CINEMATOGRAFICO\\_EN\\_FUERTE\\_Molina\\_Argote\\_Diana\\_Valentina.pdf](https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/107805/1/ANALISIS_DEL_TURISMO_CINEMATOGRAFICO_EN_FUERTE_Molina_Argote_Diana_Valentina.pdf)

### 3.1. Antecedentes del turismo cinematográfico

La combinación de cine y turismo, llamada *movie induced tourism* o Turismo Cinematográfico, surgió a finales del siglo XX. Es importante destacar que el papel del cine en el ámbito turístico surgió hacia 1970. Hudson y Ritchie comprobaron que las visitas a los emplazamientos de un película se incrementaron entre un 40% y 50% en los años posteriores al estreno.

De esta manera, películas como *El legado de Bourne* (EE.UU., 2012) de Tony Gilroy, hizo aumentar el turismo en la zona en un 331% o Hawái con un 200% debido al estreno de *Los descendientes* (EE.UU., 2011) de Alexander Payne.<sup>2</sup> El turismo cinematográfico está en constante evolución y según la revista online PASOS1 (2014) separa, por un lado, recursos turísticos de cultura popular (exteriores de cine y TV o parques temáticos y de atracciones) y por otro, festivales, acontecimientos especiales o programados derivados del cine.

Otros estudios expuestos en 2018 por TCI Research2 informan que “80 millones de viajeros eligen su destino basándose en películas y series. Revela que el número de viajeros que viajan a un destino tras verlo en una película o serie se ha multiplicado por dos en los últimos 5 años”. (TCI Research2, 2018).

### 3.2. Turismo Cinematográfico en España

España tiene, actualmente, una gran demanda de turismo cultural. En los últimos años se ha desarrollado un submercado que diversifica la oferta cultural, debido a la diversidad medioambiental y cultural de la que se dispone en España. Esto hace que sea un destino atractivo para las productoras nacionales e internacionales.

Una de las películas que iniciaron el turismo cinematográfico en España fue *El verdugo* (1963), rodada en Mallorca. Se cataloga como unas de las pioneras para promocionar este destino, pero no fue hasta el siglo XXI cuando esta tipología de turismo tuvo su el “boom”. Un ejemplo de ello fue la serie española “Doctor Mateo” (2009-2011) rodada en el pueblo de Lastres (Asturias), donde la repercusión que tuvo

---

<sup>2</sup> <https://idus.us.es/>

aumentó hasta 30.300 visitantes entre julio y septiembre del año 2010, por lo que pudo rejuvenecer e incentivar el turismo nacional.<sup>3</sup>

Desde el año 2001 la Spain Film Comission gestiona y lidera el posicionamiento de España como destino de rodajes audiovisuales. Esta asociación ha posicionado al territorio español en el panorama cinematográfico y ha repercutido en la tipología turística relacionada con el cine.

#### **4. Formas y características del Turismo Cinematográfico**

Beeton (2015) clasifica las manifestaciones de este tipo de turismo, las cuales se recogen en la siguiente tabla, junto con las características que lo definen y algunos ejemplos de estos.

**Tabla 2**

*Formas y características del turismo cinematográfico*

TIPO	CARACTERÍSTICAS	EJEMPLOS
	ESCENARIOS REALES	
El cine como elemento motivador del viaje	El lugar donde se rueda, el escenario real y natural de la película es una atracción en sí misma	Sevilla (Andalucía) Juego de Tronos
Turismo cinematográfico como parte de unas vacaciones	Visitar el lugar de rodaje de una película como actividad dentro de las vacaciones	
Turismo cinematográfico de peregrinaje	Visitar los lugares de rodajes de películas como una forma de «prestar un homenaje» a la película	Doune Castle, Escocia (Monty Python)
Turismo cinematográfico de celebridades	Visitas a los hogares de las celebridades	Graceland, Memphis, EEUU (Elvis Presley)
Turismo cinematográfico nostálgico	Visitas a lugares que representan otras eras	The Andy Griffith Show (años 60)

<sup>3</sup> <https://www.lacomarcadelasidra.com/>

	COMERCIAL	
Atracciones turísticas de turismo cinematográfico construidas	Una atracción construida después del rodaje de una película para atraer a turistas	Warner Bros. Studio Tour: the Harry Potter Experience (Londres)
Tours de cine/películas	Rutas desarrolladas para varias localidades de rodaje de películas	Pablo Escobar Tour (Medellín)
Rutas guiadas por el escenario del rodaje	Rutas de lugares específicos, con frecuencia en zonas privadas	Hobbiton (Nueva Zelanda)
	IDENTIDADES	
Turismo cinematográfico donde solamente se cree que el rodaje ha tenido lugar	Películas y series de televisión que son rodadas en un lugar que es creado para parecerse a otro.	Deliverance (1972) fue rodada en Claybun pero está inspirada en Appalachia
Turismo cinematográfico en lugares en los que la película se inspira.	Interés en un país, región o lugar en particular, en el que se basa la historia, pero no se rodó realmente	Braveheart (1995) fue rodada en Irlanda, pero se habla de la primera guerra de independencia de Escocia
	ESCENARIOS CREADOS	
Rutas por los estudios de cine	Rutas de la industria por el trabajo de estudios cinematográficos, en los que el proceso real de rodaje puede ser visto	Paramount Pictures Studio Tour (Los Ángeles, EEUU)
Parques temáticos en los estudios de cine	Estudios de una película donde no se ha producido su rodaje, pero es atractivo para algunos turistas	Universal Studios (Orlando, EEUU)
	EVENTOS ON - OFF	
Estrenos de películas	Eventos fuera de lugares tradicionales como es el caso de Hollywood	Star Wars: Episode VII – The Force Awakens (Los Angeles, 2015)
Festivales de cine	Numerosas ciudades cuentan con festivales de cine que atraen al evento aficionados y fanáticos del cine	Festival de Cine de Sitges (Catalunya, España)

Fuente: Benton, S. (2005)

## 5. VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL TURISMO CINEMATOGRÁFICO EN ESPAÑA

Es conveniente analizar las cualidades que se desprenden de la imagen de los destinos que se proyectan en los filmes y series. Sobre todo, porque esta imagen va a ser un factor influente en las expectativas de los potenciales visitantes, los cuales a veces, solo tienen como referencia estas imágenes proyectadas.

### 5.1 Desventajas

- *El fenómeno es de importante relevancia para el estudio del turismo:* a veces, lo representado en los medios de comunicación y en el cine, puede alterar la imagen preexistente e impulsar que el propio lugar recree su identidad en esta nueva imagen (Hyounggon y Richardson, 2003).
- *La imagen que se crea por el excesivo incremento de turistas en un destino:* El éxito supone un impacto negativo por las aglomeraciones que provoca. Un ejemplo fue lo ocurrido con *Juego de Tronos en Sevilla*, registrando la capital un 25 % más de turistas durante la quinta temporada de la serie.
- *La imagen negativa que se puede crear cuando falta autenticidad:* El turista visita el lugar y no corresponde con lo que se mostraba en las escenas del filme porque la imagen proyectada en la película está distorsionada.

### 5.2 Ventajas

- *Desestacionalización de los destinos turísticos:* hace referencia a aquella visión de los lugares en las películas que puede producirse con mucha frecuencia a lo largo de todos los meses del año.
- *Capacidad de llegar a varios segmentos de la demanda turística a la vez:* este tipo de turismo incide en el aumento de otras tipologías turísticas que se complementan sin problema con el turismo cinematográfico, tal es el caso del turismo rural, de naturaleza o cultural (Rodríguez et al, 2014).
- *Evita el rechazo inicial a la publicidad convencional y suele tener un menor coste por impacto:* Las películas funcionan como folletos publicitarios. Tal y

como expresa Carlos Rosado, presidente de la Spain Film Commission, las películas tienen tres ventajas sobre la publicidad convencional.

- *Detección de nuevos destinos turísticos que no eran conocidos hasta antes*: es el caso de varios destinos que han aumentado sus visitas turísticas a raíz de la influencia de películas y series, localizaciones donde, anteriormente, las cifras eran mucho menores (Osácar, 2009).
- *Fomento de políticas públicas a favor del desarrollo y la promoción del destino de turismo cinematográfico*: este hecho hace que se incrementen las visitas turísticas a los escenarios de rodaje de diferentes regiones. El papel de asociaciones y organismos como las *film commission* favorecen este tipo de promociones (Osácar, 2009).
- *Beneficios económicos propios de cualquier actividad turística*: tales como la generación de empleo, el aumento de ingresos micro y macroeconómicos o aumento del PIB.<sup>4</sup>

## 6. PERFIL DEL TURISTA CULTURAL Y CINEMATOGRÁFICO

Es importante analizar el perfil del consumidor de turismo cultural que, en términos generales, tiene las siguientes características:

- Viajan frecuentemente.
- Estudios superiores.
- Exigentes con la calidad y autenticidad.
- Rendimientos económicos superiores a la media.
- Mayores gastos.
- Resaltan el sentido de la autenticidad de los destinos.<sup>5</sup>

El turista cultural también se caracteriza por presentar constantes cambios en sus hábitos de consumos, gustos, tendencias y expectativas.

---

<sup>4</sup> Turismo Cinematográfico, Evolución y presencia en España. Universidad de Islas Baleares, Facultad en Turismo. 2014-2015. Disponible en: [https://dspace.uib.es/xmlui/bitstream/handle/11201/3113/Bauza\\_Illan\\_Raul\\_Alberto.pdf?sequence=1](https://dspace.uib.es/xmlui/bitstream/handle/11201/3113/Bauza_Illan_Raul_Alberto.pdf?sequence=1)

<sup>5</sup> El turismo cinematográfico y su impacto en el medio ambiente, Revista Electrónica de Medio Ambiente UCM 2019 (pág 80). Disponible en [https://www.ucm.es/data/cont/media/www/pag-129712/Art.4\\_M+A\\_VOL.20\\_2019.pdf](https://www.ucm.es/data/cont/media/www/pag-129712/Art.4_M+A_VOL.20_2019.pdf)

## 6.1 Evolución del Turista Cultural y caracterización del Turista Cinematográfico Español

**Tabla 3**

*Caracterización del turista cinematográfico español*

Richards, 2004	Gelbman y Ron, 2009	Neupane y Andereck, 2014	Timothy, 2018	Universidad de Córdoba, 2020
Viajan en pareja fundamentalmente	Brindan una perspectiva subjetiva y sensorial de sus experiencias turísticas	Segmento leal y fiel a los destinos visitados	Interés por las minorías, los pueblos originarios	Mayoritariamente mujeres.
Organización propia del viaje	Visitas de destinos emergentes.	Repetición de visitas	Cada vez más relacionado con el "slow trip"	La edad comprendida es entre los 18 y 40 años.
Búsqueda de Información en Internet	Interés de esta tipología turística en sectores económicos de clase media.			Mayormente cuentan con estudios universitarios.
Recomendaciones de familiares y amigos				Nivel de renta medio a medio alto
				También destacan la búsqueda de experiencias culturales

Elaboración Propia Fuente: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural

Dentro del turismo cinematográfico existen muchas tipologías de turistas. Destaca sobre todo visitar los lugares reales que el turista ha visualizado en la pantalla, y los escenarios creados exclusivamente para rodar un filme determinado. Además, muchas veces se da el turismo de negocios, en el que el productor de la película visita el lugar del rodaje junto a su equipo.

Son muy variadas las razones por las que el turista llega a un destino. López (2005) plantea diferentes motivaciones para emprender y seleccionar un destino turístico: identificación, experimentación, interés cultural e investigación. En la identificación se ponen de manifiesto los sentimientos y devociones de los turistas. La experimentación hace referencia a intentar revivir la película. Por otro lado, el interés cultural surge al visualizar monumentos y la cultura de un lugar a través del filme. Por último, nos encontramos con la investigación. Esta motivación se da en expertos que visualizan todos los mínimos detalles (planos del lugar, el porqué de la localización...).

El Grupo de Investigación “Economía del Turismo” de la Universidad de Córdoba, realizó un estudio desde diciembre de 2020 hasta marzo de 2021, donde caracteriza el turista cinematográfico como una mujer entre los 18 y 40 años, con estudios universitarios y un buen nivel socioeconómico, que busca la experiencia cultural y el entretenimiento.

*Los turistas suelen acudir a sitios donde películas o series fueron grabadas, para ver el paisaje en vivo y trasladarse de las escenas a la realidad, para estar entretenidos y acumular momentos de gozo, distracción y disfrute, como forma de experimentar situaciones novedosas y distintas, entre otros elementos que motivan a turistas tanto hombres como mujeres a ejercer este arte que además de un oficio se ha convertido en la profesión de muchos* (Sánchez, 2019, p.18).

## 7. ESTUDIO DE CASOS

En este apartado se va a realizar un estudio centrado en tres películas españolas que se rodaron en el período 2014-2015. Se explica el motivo de su selección, el argumento y sus logros. Por último, se hablará del turismo a raíz del estreno de las películas, y de las consecuencias del COVID.

## 7.1 Caso 1: Ocho apellidos Vascos



Imagen 2. Fuente: Getty Images

La elección de este filme nacional surge de la importancia que su rodaje proporcionó al desarrollo del turismo cinematográfico en el norte del país, concretamente, en las comunidades autónomas de País Vasco y Navarra. Se trata de la comedia romántica más exitosa de la historia del cine español. Se estrenó en 14 de marzo de 2014 y narra la historia de un joven andaluz (Rafa) y una chica vasca enérgica (Amaia). Los dos tienen ideologías diferentes para al final acabaran enamorándose.

En 2015 recibió varios premios: “Mejor actor revelación” (Dani Rovira), “Mejor actor de reparto” (Karra Elejalde) y “Mejor actriz de reparto” (Carmen Machi). Fue rodada con un presupuesto de tan solo 3 millones de euros y recaudó, a finales del año 2014 hasta 30 millones de euros<sup>6</sup>. Por otro lado, también está la superproducción *The Impossible*, su estreno fue en el año 2012 que obtuvo una recaudación de 42 millones de euros<sup>7</sup>.

Las principales localizaciones de la película tienen lugar en el norte de España, en concreto en Navarra y País Vasco. La historia transcurre en el ficticio pueblo de

<sup>6</sup> «La paradoja de los Goya: el peor año en el BOE cierra con récord de taquilla» 2015 en Libre Mercado. Disponible en la Web: <http://www.libremercado.com/2015-02-07/la-paradoja-de-los-goya-el-peor-ano-en-el-boe-cierra-con-record-de-taquilla-1276540099/>

<sup>7</sup> <https://www.elconfidencial.com/>

Argoitia que en realidad es la localidad de Leitza en Navarra. En este lugar transcurre la mayor parte de la película.

Otro de los escenarios donde se rodó el film es el puerto de Getaria (Guipúzcoa), que en la película es el puerto de Argoitia. La elección de esta localización representa el aspecto de los muelles típicos vascos y permite contemplar la costa vasca. Por otro lado, Zumaia, donde se produce una de las escenas más emblemáticas del film, el momento en el que Dani Rovira entona “Euskadi tiene un color especial”. Finalmente, la ermita de San Telmo es el lugar en el que se produce la boda de los protagonistas.

### **7.1.1 Medios que influenciaron en la llegada de turistas al País Vasco (2015-2016)**

Tras el estreno de *Ocho apellidos vascos* se visualizó un aumento de los turistas. La localidad que tuvo mayor impacto turístico fue Leiza (Navarra), donde se rodaron las escenas de la casa de Amaia y la plaza del pueblo ficticio de Argoitia. Por lo general, según datos de Ibiltur correspondientes al 2015, el perfil de turistas que visitan Euskadi se centra en el turismo de ocio (casi un 80%) y dentro de dicho grupo encontramos que aproximadamente el 20% se centra en visitar ciudades, degustar la gastronomía y realizar rutas turísticas.

El turismo cultural, el cual engloba los turistas cinematográficos, ocupa un 15%, y es el tercer motivo principal por el cual las personas visitan esta comunidad autónoma. Según una noticia del periódico *El País*<sup>8</sup> y datos aportados por Ibiltur, el turismo del País Vasco batió récords en 2015.

### **7.1.2 Medios que Influenciaron en las llegadas turísticas al País Vasco (2016-2017)**

El impacto que tuvo la comedia *Ocho apellidos vascos* sobre el turismo en el territorio no lo ha conseguido otras producciones, tal vez por el alcance del film a todo tipo de públicos y a su juego de contrastes. Los datos proporcionados por IBILTUR

---

<sup>8</sup> (20 Abril 2015). El turismo arranca 2015 con datos muy positivos y tendencia excelente, *El País*. [https://elpais.com/ccaa/2015/04/20/paisvasco/1429542906\\_888704.html](https://elpais.com/ccaa/2015/04/20/paisvasco/1429542906_888704.html)

en su estudio (septiembre de 2016 - agosto de 2017), muestra los medios a través de los cuales los turistas eligieron visitar el País Vasco como destino a visitar.

## Gráfico 1

*Medios de influencia en las llegadas turísticas a País Vasco (2016-2017)*



Fuente: <https://www.euskadi.eus>

El principal medio por el cual los turistas eligieron el destino fue por el entorno próximo y la información recibida por parte de amigos, familiares y conocidos (69%). Sin embargo, también es de destacar, que el 21% de los turistas citaron libros, novelas y películas como principal fuente de información y motivación para elegirlo, quedando en 4º lugar en los medios de influencia.<sup>9</sup>

La mayoría de los visitantes influidos por cine en este destino tenían procedencia nacional, esto puede tener su explicación en la “nacionalidad” de la película

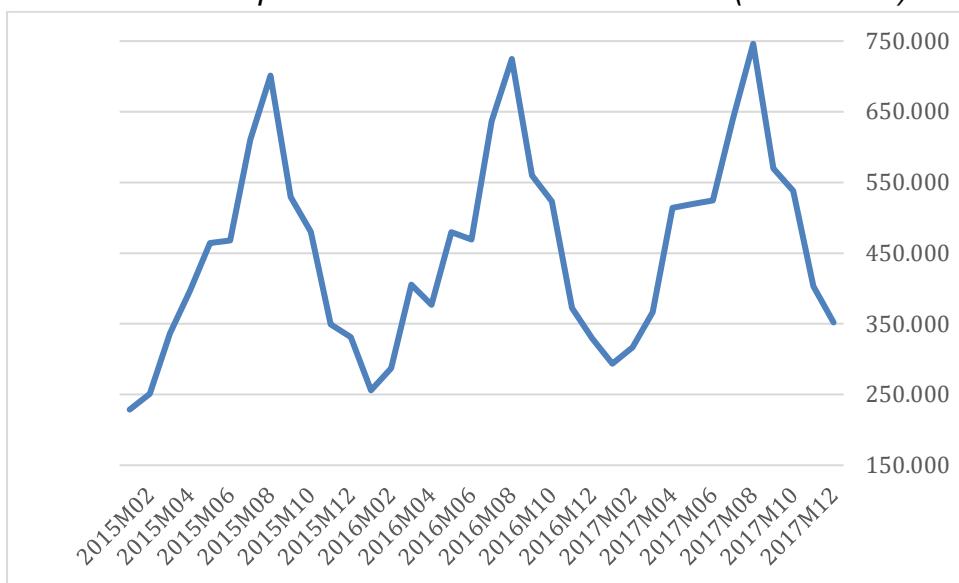
Es relevante, también, mencionar la fidelización y repetición que manifestaron los visitantes nacionales hacia la costa del País Vasco como lugar elegido para vacacionar, ya que según este mismo estudio de IBILTUR, el 64% de ellos volvería y recomendaría este destino<sup>10</sup>.

<sup>9</sup> Ibiltur Ocio 2016-2017 “Conocimiento del perfil y comportamiento de los turistas que visitan Euskadi”. Octubre 2017 (pág 105-107). Disponible en [https://www.euskadi.eus/contenidos/informacion/tur\\_estatis\\_ibiltur\\_inf2017/es\\_def/adjuntos/2016-2017/ibiltur%20Ocio%202016-2017..pdf](https://www.euskadi.eus/contenidos/informacion/tur_estatis_ibiltur_inf2017/es_def/adjuntos/2016-2017/ibiltur%20Ocio%202016-2017..pdf)

<sup>10</sup> Ibiltur Ocio 2016-2017 “Conocimiento del perfil y comportamiento de los turistas que visitan Euskadi”. Octubre 2017 (pág 105-107). Disponible en [https://www.euskadi.eus/contenidos/informacion/tur\\_estatis\\_ibiltur\\_inf2017/es\\_def/adjuntos/2016-2017/ibiltur%20Ocio%202016-2017..pdf](https://www.euskadi.eus/contenidos/informacion/tur_estatis_ibiltur_inf2017/es_def/adjuntos/2016-2017/ibiltur%20Ocio%202016-2017..pdf)

**Gráfico 2**

*Evolución de las pernoctaciones en el País Vasco (2015-2017)*



Fuente: INE. [www.ine.es](http://www.ine.es)

Como se puede observar hay subidas y bajadas muy marcadas en las pernoctaciones marcadas claramente por la estacionalidad. Podemos ver como de agosto a febrero se producen grandes caídas y durante el resto de los meses, las cifras suben. Se puede observar como las caídas cada vez son más leves y las subidas cada vez más marcadas. He añadido 2015 para que se pueda ver la comparación de 2016-2017 con el año anterior.

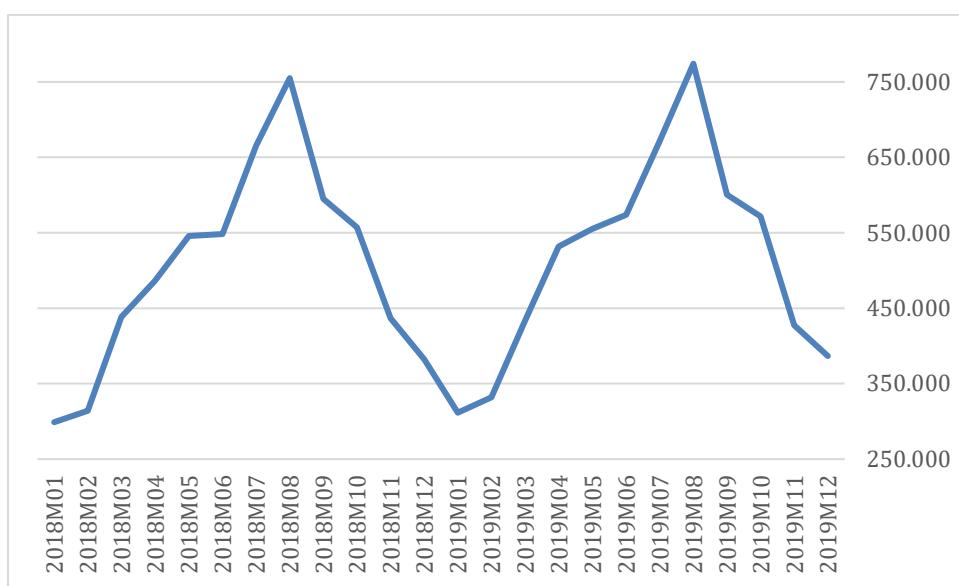
#### **7.1.3. Medios que influyeron a las llegadas turísticas al País Vasco (2018-2019)**

Durante todo el año 2018, los turísticas llegados al País Vasco por motivos culturales eran cada vez menores. Una de las razones por las que se puede deber es la lejanía del estreno de la película que estamos comentando. Según datos del INE, durante dicho año los turistas que se registraron con motivo de ocio, recreo y vacaciones fue 72.173.054, más del doble que en los demás motivos.

En el siguiente gráfico podemos la evolución de las pernoctaciones en el País Vasco durante 2018 y 2019.

### Gráfico 3

*Evolución de las pernoctaciones en el País Vasco (2018-2019)*



Fuente: INE. [www.ine.es](http://www.ine.es)

A pesar de la cifra tan baja con la que comenzó 2018, y teniendo en cuenta la estacionalidad, se puede observar como las cifras de pernoctaciones cada vez son más altas.

#### 7.1.4 Medios que Influenciaron a las llegadas turísticas al País Vasco (2019-2020)

En el período siguiente, la influencia de libros, novelas y películas como medio de atracción de turistas al País Vasco desciende de manera notable, lo cual puede estar en relación con la lejanía en el tiempo de la película.

El último estudio de IBILITUR del año 2019 y publicado en 2020, “Conocimiento del perfil y comportamiento de los turistas que visitan el País Vasco por motivaciones de ocio”, expone esta bajada con respecto al año anterior, los datos se muestran en la siguiente tabla.

**Tabla 4***Medios que influencian la visita de turistas al País Vasco 2019-2020*

Medios que han influenciado	Total	Turistas nacionales	CC.AA vecinas	Andalucía	Cataluña	C.A. Madrid	Euskadi	Resto CC.A A.
Amigos/as y familiares	62,1%	66,3%	70,1%	68,4%	66%	71,1%	62%	63,7%
Medios Onlines	42,2%	35,3%	32%	39,9%	43,3%	38,2%	17,3%	40,9%
Artículos, reportajes	22%	12,7%	11%	27,7%	12,4%	15,5%	0,5%	0,5%
Libros, novelas, películas	10%	7,8%	8%	10,9%	7,6%	11,4%	1,2%	16,2%
Agencias de Viajes	9,6%	4,5%	6,1%	16,2%	3%	2,2%	1,1%	8,8%
Ferias de Turismo	7,7%	3,4%	2,6%	11,1%	3,5%	3,7%	0,7%	6,3%
Ofertas	7%	7,3%	3,2%	12,2%	8,3%	8,7%	5,1%	7,5%
Otros medios o factores	4,9%	6,6%	4,3%	5,8%	7%	8%	5,1%	7,3%
Anuncios de Tv, prensa, radio	4,4%	2,8%	2,3%	6,2%	2%	2%	1,3%	3,7%

Fuente: <https://www.euskadi.eus>

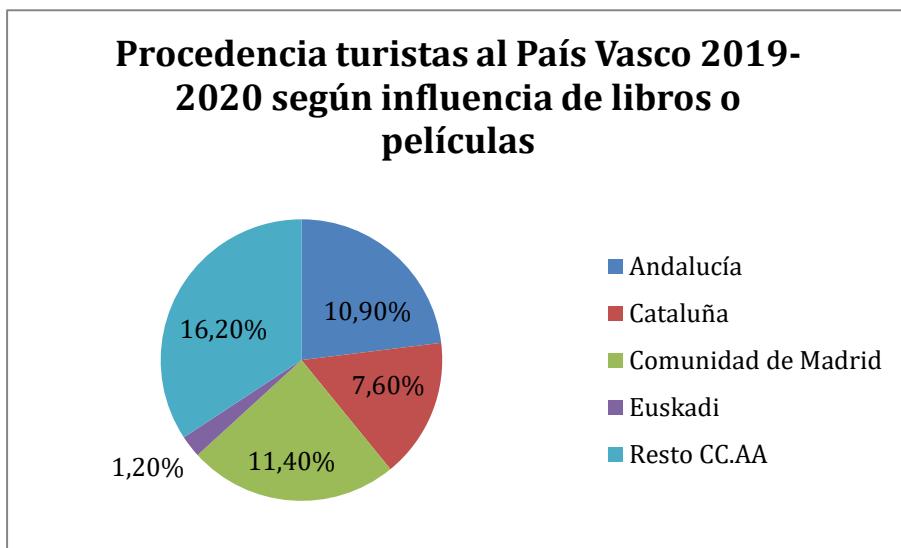
De este modo, el porcentaje total de turistas que llegaron al País Vasco influenciados por libros, novelas o películas, se sitúa en un 10% en el período de 2019 al 2020, bajando casi nueve puntos con respecto al período anterior.

En cuanto a la procedencia de estas llegadas turísticas, la mayoría son de Madrid (10,9%), seguido por Andalucía (10,9%) y País Vasco (1,2%)<sup>11</sup>. En el siguiente gráfico se exponen, de manera más clara, los datos relativos a la procedencia de los turistas, reflejados en la anterior tabla.

<sup>11</sup> Ibiltur Ocio 2016-2017 “Conocimiento del perfil y comportamiento de los turistas que visitan Euskadi”. Octubre 2017 (pág 126-127). Disponible en [https://www.euskadi.eus/contenidos/informacion/tur\\_estatis\\_ibiltur\\_inf2017/es\\_def/adjuntos/2016-2017/Ibilitur%20Ocio%202016-2017..pdf](https://www.euskadi.eus/contenidos/informacion/tur_estatis_ibiltur_inf2017/es_def/adjuntos/2016-2017/Ibilitur%20Ocio%202016-2017..pdf)

#### Gráfico 4

Procedencia turistas al País Vasco 2019-2020 influenciados por libros y películas



Fuente: <https://www.euskadi.eus/>

Como se puede observar, vemos que el mayor porcentaje reside en Andalucía, quizás porque la película también está grabada allí, pues muestra los contrastes del norte y el sur de España.

Muchas de sus localizaciones se convirtieron en icónicas y en los dos años siguientes a su estreno se hablaría de la ruta turística de Ocho apellidos vascos en algunos medios de comunicación<sup>12</sup>.

Resumiendo, los turistas influenciados por películas y libros aumentaron un 40,78% en el año 2016, descendiendo durante años posteriores, concretamente en 2019, aunque del año 2018 no se han encontrado estos datos. En cuanto a la procedencia de estos visitantes, hemos podido comprobar como Andalucía está muy presente en todos los años comentados, aunque en algunos años es mayor su influencia que en otros.

Es curioso que los pueblos más buscados del País Vasco en Google son aquellos que son más cinematográficos: Getaria (144.180 búsquedas), Laguardia

<sup>12</sup> Artículo publicado en el diario La Provincia, Diario de Las Palmas, el 16 de mayo de 2014 bajo el nombre de “Ruta por los escenarios de “Ocho apellidos vascos”. Recuperado en <https://www.laprovincia.es/ocio/planes/2014/05/16/ruta-escenarios-ocho-apellidos-vascos-10300090.html>.

(139.940 búsquedas) y Zumaia (97.180 búsquedas); de los cuales 2 son el escenario principal de “8 Apellidos Vascos” entre otros filmes.<sup>13</sup>

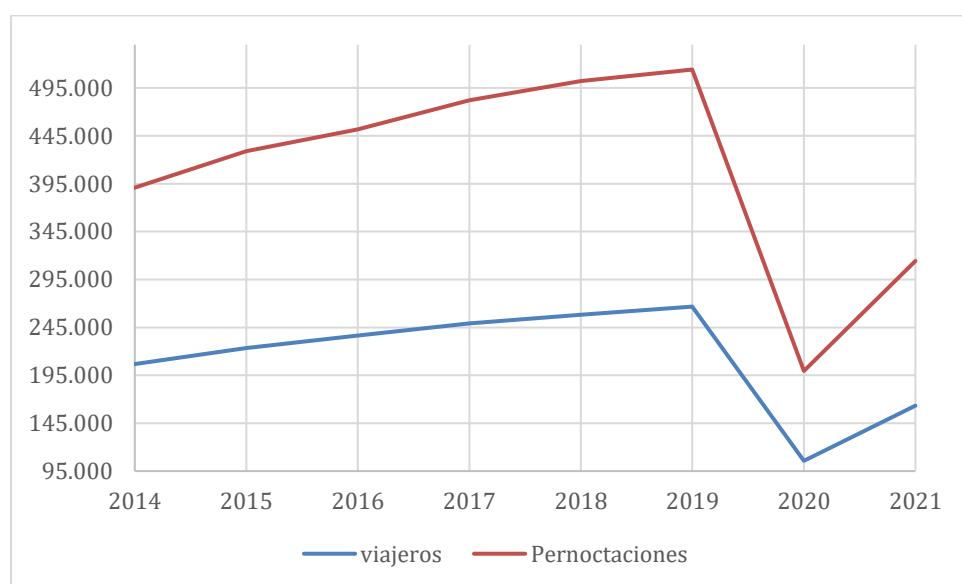
### 7.1.5 Influencia COVID-19 en el sector turístico del País Vasco (2020- 2021)

El 2019 fue el año en el que se consiguieron cifras históricas, bien es cierto, que el turismo cultural ha sido el más regular en cuanto a duración media de los viajes y a gasto medio por persona. Pero vemos un descenso drástico en los gastos totales del turismo cultural a nivel nacional.

En el siguiente gráfico vemos los viajeros y pernoctaciones desde el estreno de la película hasta hoy en día 2014-2021.

**Gráfico 5**

*Viajeros y pernoctaciones en el País Vasco durante 2014-2021*



Fuente: INE. [www.ine.es](http://www.ine.es)

Podemos ver como las pernoctaciones y viajeros fueron aumentando desde el estreno de la película, aunque no explícitamente por eso, pero tras la pandemia, las cifras inexistentes. A partir de ahí, se aprecia como el turismo fue aumentando

<sup>13</sup> Los 5 Pueblos del País Vasco más buscados en Google. <https://www.google.com/search?client=firefox-b-d&channel=nnow5&sxsrf=AOaemvlyq66kwu3AZ7FSs7PYFRLXjFlv3A:1634029675174&q=ciudades+m%C3%A1s+visitadas+d+el+pa%C3%ADs+vasco&spell=1&sa=X&ved=2ahUKEwi85NzywsTzAhVMa8AKHVQyA3EQBSgAegQIARA2&biw=1536&bih=739&dpr=1.25>

progresivamente debido a la eliminación de las restricciones y, en consecuencia, al aumento de las producciones cinematográficas.

## 7.2. Caso 2: La isla mínima

Portada de la película: La isla mínima



Imagen 3. Fuente: [www.filmaffinity.com](http://www.filmaffinity.com)

*La isla mínima* (2014) fue rodada, principalmente, en las marismas que dan entrada al Parque de Doñana, en un pueblo con una población de apenas 5000 habitantes llamado Isla Mayor en la provincia de Sevilla.

El llamado *True Detective* a la española<sup>14</sup> narra la historia de dos detectives madrileños (protagonizados por Raúl Arévalo y Javier Gutiérrez) que son enviados a orillas del Guadalquivir a investigar el asesinato de dos chicas adolescentes durante las fiestas de la localidad.

La película fue recibió 17 nominaciones en los Goya del año 2014 donde consiguieron un total de 10 galardones, incluyendo los de “Mejor película”, “Mejor director” y “Mejor actor” (Javier Gutiérrez). Además, recibió 2 premios en el Festival de San Sebastián al “Mejor actor” para Javier Gutiérrez y el del público al “Mejor film europeo en los Premios del Cine Europeo.

<sup>14</sup> *True detective* (2014) En Luisiana, en 1995, dos detectives investigan el atroz asesinato de una joven que fue sometida a un ritual pagano. En el año 2012, unos policías interrogan a estos dos detectives, dado que sospechan que el asesino de 1995 ha regresado

*La isla mínima* recaudó 12 millones de euros y dos millones de espectadores en todo el mundo, de los cuales 7,8 millones de euros y casi 1,3 millones de espectadores corresponden al mercado nacional, convirtiéndola en la película española con mayor repercusión a nivel mundial en 2015. En el panorama internacional, alcanzó los 350.000 espectadores en Francia y triunfó en más países europeos.

Algunas de las escenas principales están ubicadas en la zona de los arrozales (Isla Mayor). Su ayuntamiento ofrece rutas turísticas para recorrer los paisajes aledaños y llegar a Isla Mínima, el río Guadalquivir, el Poblado de San Lorenzo del Guadalquivir, el Poblado de Alfonso XIII o el Canal de San Isidro.

En el marco de estas rutas, se oferta una ruta turística concreta a *Isla Mínima*, incluida dentro de las rutas de cine de Andalucía. Esto hizo aumentar el turismo andaluz, y supuso un aliciente a los amantes el turismo cinematográfico.

### **7.2.1 Medios que influenciaron en las llegadas turísticas a Andalucía (2016-2017)**

Todas las grabaciones esto es posible gracias a la creación de las rutas de cine, proyecto liderado por Andalucía Film Commission<sup>15</sup>.

Los informes de actividad de la Andalucía Film Comission<sup>16</sup> muestran en sus ejercicios de los años 2015 y 2016 una tendencia al alza en el número de rodajes y su repercusión en el incremento económico tanto de las profesiones y técnicas profesionales audiovisuales, como en el sector turístico. En el año 2017, la Andalucía Film Commission<sup>17</sup>, muestra la tendencia al alza experimentada en años anteriores.

A continuación, se muestra un gráfico en el que se muestran los medios que han influenciado la llegada de turistas a Andalucía durante 2016-2017.

---

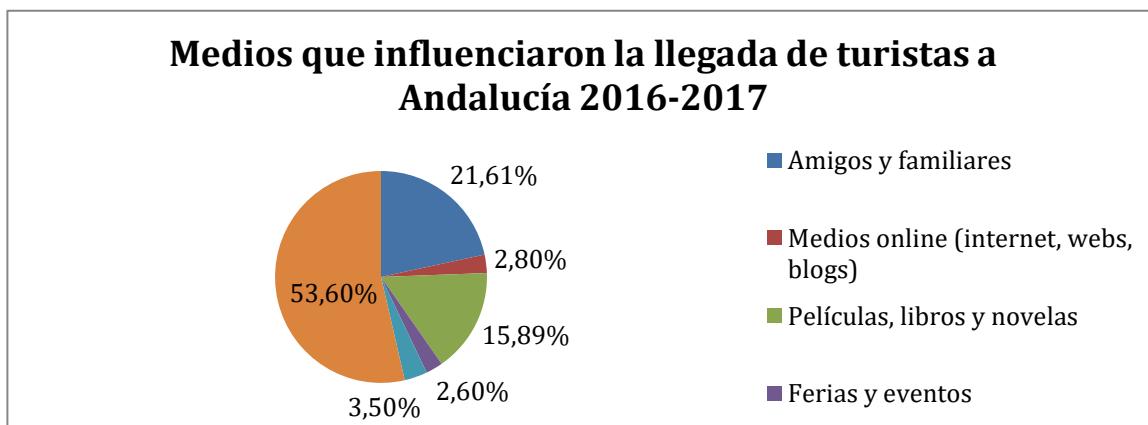
<sup>15</sup>Andalucía Film Commission: Oficina de asesoramiento sin ánimo de lucro que tiene como objetivo apoyar a los productores de cine en la logística de sus producciones y promover la difusión de Andalucía y la calidad de los servicios del sector audiovisual andaluz.

<sup>16</sup> Andalucía Film Commission. (2016). Memoria de actividad y rodajes, Andalucía Film Commission. Junta de Andalucía.

<sup>17</sup> Andalucía Film Commission. (2017). Memoria de actividad y rodajes, Andalucía Film Commission. Junta de Andalucía.

## Gráfico 6

Medios que influenciaron la llegada de turistas a Andalucía (2016-2017)



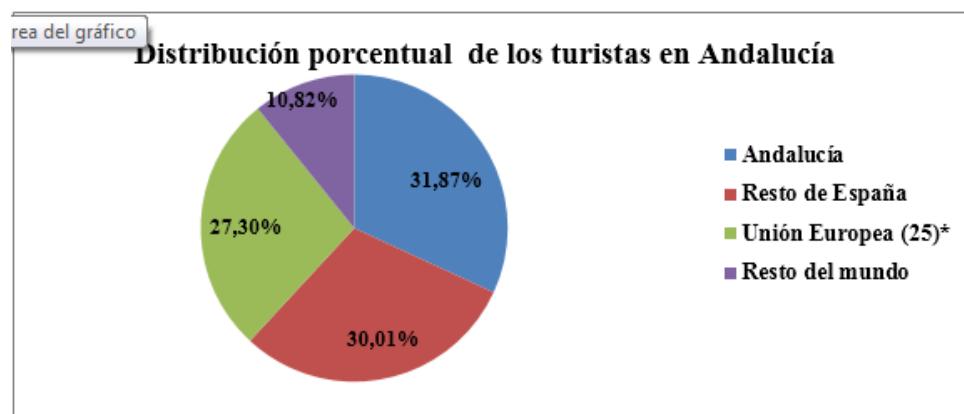
Fuente: Elaboración Propia con datos del Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía

En el gráfico podemos ver como los turistas visitan Andalucía en busca de experiencias. Vemos como la influencia de películas o libros es la tercera motivación, ocupando un 15,89% de los turistas.

A continuación, se muestra que el 36,4% de los turistas extranjeros que visitan Andalucía en 2017 ya lo hicieron en 2016, por lo que no es un destino al azar. Un porcentaje elevado de estos turistas (27%) procede de la UE. Aunque destacan los turistas nacionales frente a los extranjeros, el flujo de turistas es bastante equilibrado.

## Gráfico 7

Distribución porcentual de los turistas en Andalucía por procedencia en el período 2016-2017



Fuente: Elaboración propia con datos del Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía.

El territorio andaluz como escenario cinematográfico ha sido explorado durante años debido a sus paisajes y sus diversas y maravillosas provincias. Málaga y Sevilla son las regiones destacadas, donde se han rodado más filmes, tanto a nivel nacional como internacional. Los informes turísticos de la Junta de Andalucía muestran como el turismo cultural, y dentro de él el cinematográfico, expresan que el perfil del turista en esta comunidad prefiere viajes o en pareja o sin acompañamiento. Además, se observa una mayor porción de mujeres (53%) que de hombres y el grupo de edad destacado son las personas entre 45 y 64 años.

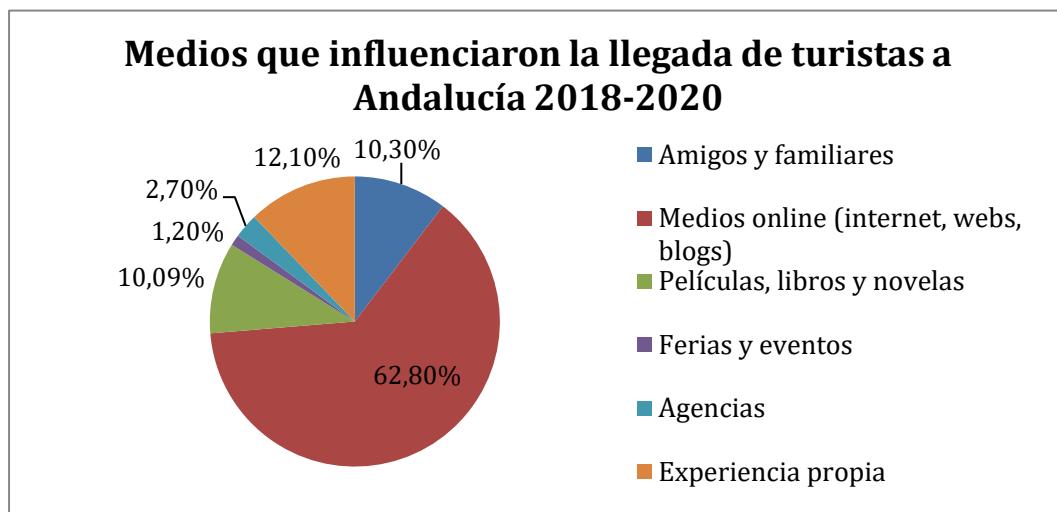
### **7.2.2 Medios que influenciaron en las llegadas turísticas a Andalucía (2018-2020)**

Entre los años 2018 y 2019, 32,5 millones de turistas visitaron Andalucía, comprendidos en 20 millones nacionales y 12.4 millones extranjeros situándose como la cuarta comunidad de destino principal de turistas, por detrás de Cataluña, Baleares y Canarias. Sin embargo, en comparación con el 2020, se observó un descenso de 38.4% según la encuesta realizada por el Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (IECA) durante el verano, época durante la cual la actividad turística se incrementa cambiando, de esta manera, el comportamiento turístico de la población.

Según Saeta para el período entre 2018 y 2019, los principales influyentes del turismo andaluz estaban representados por los medios digitales donde el acceso a portales web fue el principal medio de persuasión para visitar las provincias andaluzas.

## Gráfico 8

Medios que influenciaron la llegada de turistas a Andalucía (2018-2020)



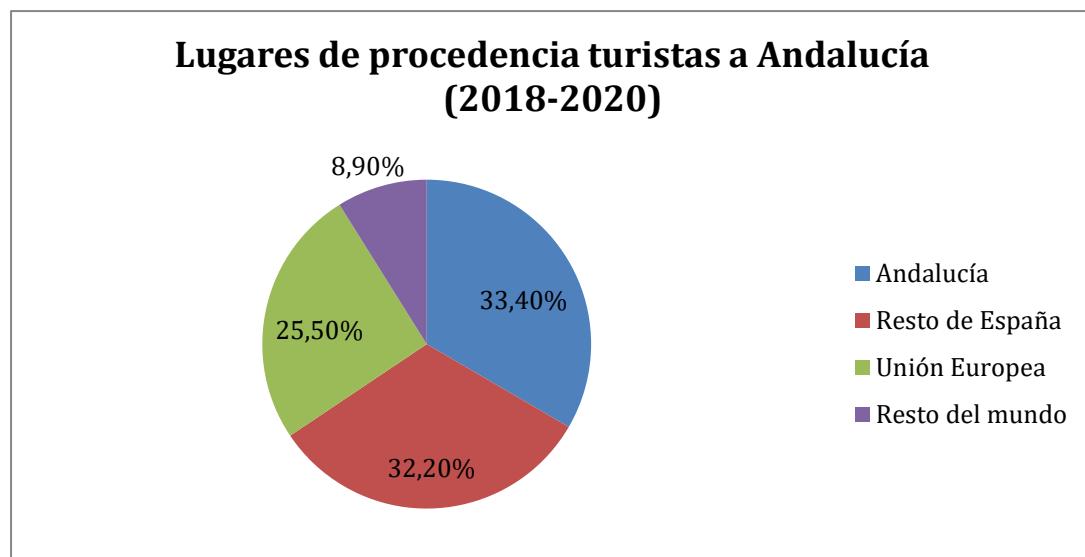
Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de ECTA, IECA

En los datos observados en el gráfico 6, se deduce que los medios online (Internet, webs y blogs especializados) fueron el medio más utilizado a la hora de elegir cómo destino turístico Andalucía. En este sentido, la búsqueda de experiencias propias se sitúa en segundo lugar con un 12,10% y, en tercer lugar, se mantiene la influencia de películas o libros en un 10,09%, pero con una bajada de puntos importantes.

En cuanto a la procedencia de los turistas en estos años, se registra un aumento significativo de los visitantes procedentes de otras comunidades autónomas de España y de la propia provincia (Andalucía). Por otro lado, se observa una ligera disminución de los visitantes extranjeros tanto europeos como de otros lugares del mundo.

## Gráfico 9

Lugares de procedencia turistas a Andalucía (2018-2020)



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (2021)

Tras todo lo expuesto en los dos períodos, se puede observar que son variadas las dimensiones que pueden ser atractivas para un turista, los datos plantean<sup>18</sup> que no existe una tipología única de turista que atienda a esta dimensión, sino que es amplia y abarca un grupo heterogéneo de individuos.

*La isla mínima* incrementó de forma significativa el nivel turístico en el área cinematográfica, en la trama se evidencia el crucero turístico denominado La Belle de Cadix y se han contabilizado alrededor de 2.000 turistas en decenas de viajes fluviales. Finalmente, y en coherencia con el perfil del turismo cinematográfico, se pudo observar que las películas descritas, *Ocho apellidos vascos* y *La isla mínima*, poseen distintas formas para atraer a un turista mediante lo observado a través del cine, es necesario crear conciencia y vislumbrar como en la época actual lo que el individuo observa puede ser una guía útil para que se convierta esto en lo que el sujeto vive y experimenta<sup>19</sup>.

<sup>18</sup> Flores, D. Turismo Cinematográfico y desarrollo económico local. El festival de cine de Huelva. Cuadernos de Turismo. 36(02), pp. 175-196.

<sup>19</sup> Rodríguez Campo, L., Fraiz Brea, J. A. y Alén González, E. (2014). *El turismo cinematográfico como tipología emergente del turismo cultural*. Pasos Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 1(12), pp. 159-171.

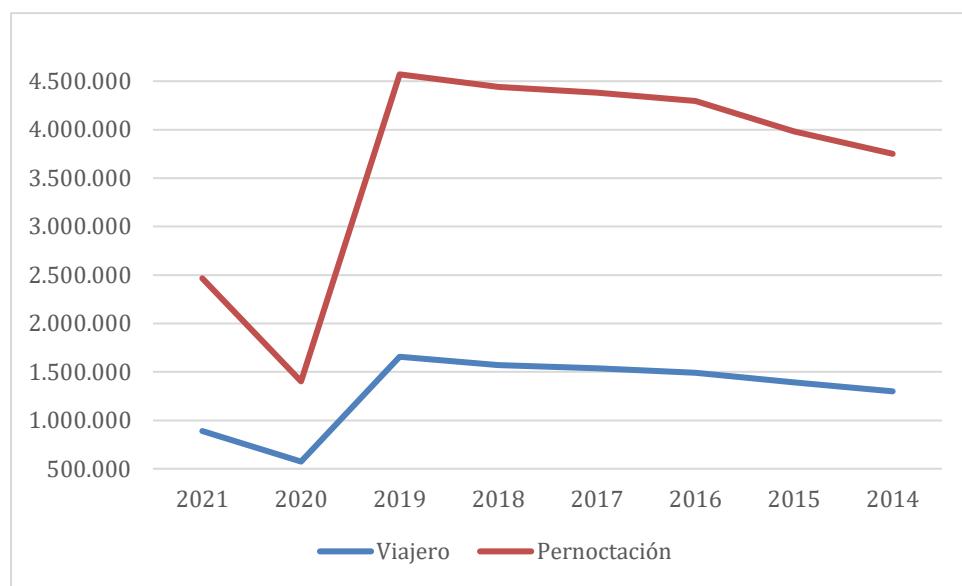
En resumen, los turistas que llegaron a Andalucía durante el periodo 2016-2017 influenciados por películas y libros aumentó un 15,89% con respecto al 2015. Sin embargo, esa cifra disminuyó un 5,8% durante el periodo 2019-2020, causando un gran impacto económico. La mayoría de los turistas proceden de la propia comunidad (un 31,87%) según se observa durante el 2016. En lo que respecta al perfil del turista que visita Andalucía influenciado por películas, se muestra que suele viajar sólo o en grupos reducidos, que es, predominantemente, femenino en edades comprendidas entre los 45 y 64 años y que posee un trabajo remunerado estable.

### 7.2.3 Influencia COVID-19 en el sector turístico de Andalucía (2020- 2021)

Al igual que ocurrió en el País Vasco, la comunidad autónoma de Andalucía también se vio perjudicada por las restricciones de movimiento debido al Covid-19. Esta situación provocó la caída en picado del turismo y el descenso en la producción de películas y, por lo tanto, el descenso del turismo cinematográfico.

**Gráfico 10**

*Viajeros y pernoctaciones en Andalucía 2014-2021*



Fuente: INE. [www.ine.es](http://www.ine.es)

En el gráfico se muestra la evolución de viajeros y pernoctaciones desde el año 2014 hasta el 2021. Desde el año del estreno de la película (2014) tanto los viajeros como las pernoctaciones han aumentado considerablemente. Es indudable

notar el descenso de turistas durante el año 2020, debido a la pandemia mundial, y afectó gravemente a la economía. Posteriormente, poco a poco los turistas han aumentado, aunque aún siguen siendo considerablemente bajos.

### 7.3. Caso 3: Palmeras en la nieve

Portada de la película: *Palmeras en la nieve*



Imagen 4. Fuente: [www.filmaffinity.com](http://www.filmaffinity.com)

*Palmeras en la nieve* es el tercer caso escogido como película generadora de turismo cinematográfico en España. Al igual que filmes anteriores, sus localizaciones han tenido una gran importancia y han mostrado zonas geográficas de España que atrapan por su belleza y contrastes. Además, *Palmeras en la nieve*, dio lugar a la creación de rutas cinematográficas orientadas al turismo y potenciadas por la HuFo (Huesca Film Office).

La película cuenta la historia de Kilian (Mario Casas) que en 1953 se marcha junto a su hermano Jacobo (Alain Hernández) la isla de Fernando Poo en Guinea Ecuatorial. Allí, le espera su padre, un veterano de la finca Sampaka, el lugar donde se cultiva y tuesta uno de los mejores cacaos del mundo.

Esta gran producción del cine español consiguió alzarse con el Goya a la mejor dirección artística en 2016 y el Fotograma de plata al mejor actor para Mario Casas. El filme fue realizado en el año 2015 y contó con un presupuesto de 10 millones de euros, siendo una de las mayores producciones del cine español. En cuanto a la

recaudación, llegó a los 17 millones de euros y se convirtió en un éxito de taquilla en el país.

Una parte importante de la película se rodó en las Palmas de Gran Canaria, en la conocida Finca de Osorio donde se recreó una plantación de cacao de Guinea Ecuatorial; además, de otras ciudades de la isla como es el caso de Arucas, Gáldar, Guía y Telde. Todas estas localizaciones de la película se convirtieron en un importante atractivo para los amantes, no sólo del filme, sino también, de la novela homónima.

### **7.3.1. Medios que influenciaron en las llegadas turísticas a las Islas Canarias en el período 2016-2020**

En el período posterior al estreno de la superproducción, se experimentó un incremento notable de la llegada de turistas a las islas. Si bien es cierto que el territorio canario posee múltiples atractivos para las diferentes tipologías turísticas, el año 2017 contabilizó el mayor número de turistas nacionales e internacionales. En dicho año se registró la cifra de 16 millones de visitantes, superando en un millón la alcanzada en el 2016<sup>20</sup>. En los años posteriores, se produjo un ligero descenso de la llegada de visitantes; de manera que para el primer año la cifra se situó en 15, 56% y para 2019 en 15,11%.

El archipiélago canario posee diversos atractivos turísticos que suponen el mantenimiento de un flujo de llegadas constante a lo largo de todo el año, en gran medida, provocado por el clima de las islas. De esta manera, destaca el turismo de sol y playa que puede encontrarse en la mayoría de las islas (Millos Castro, 2018).

Además del turismo de sol y playa, deportes o cosmopolita, también puede encontrarse otras tipologías turísticas en las islas, tales como el turismo cultural e histórico centrado en muchos de los antiguos municipios de las islas, los cuales destacan por su riqueza arquitectónica. El perfil del turista que acude al archipiélago canario es variado, la gran mayoría procede del extranjero, pero existe un gran

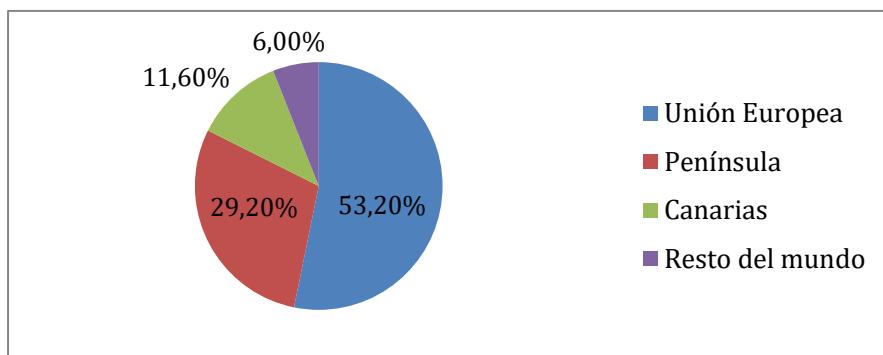
---

<sup>20</sup> Díaz, A. (25 de febrero de 2021). Evolución anual del número de turistas que llegaron a Canarias de 2010 a 2020. Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/521928/numero-total-de-turistas-que-visitaron-canarias/>

porcentaje de visitantes nacionales procedentes de la Península. En el siguiente gráfico se exponen los datos referentes a la procedencia de los visitantes que acudieron al archipiélago canario entre 2016 y 2017.

### Gráfico 11

*Lugares de procedencia turistas en Canarias período (2016-2017)*



Fuente: ISTAC, Instituto Canario de Estadística (2016-2017)

La mayor motivación que esgrimen los turistas de las islas es la del descanso y la búsqueda de relax que pueden conseguir gracias a la amplia oferta turística. De igual manera, otro de los motivos de visita a las islas es el de disfrutar de la familia y por otra parte, explorar sus múltiples paisajes. Desde el año 2010, el incremento del turismo cultural ha sido notable y ha convertido a este segmento turístico en un ámbito al alza dentro de esta actividad económica. De este modo, estudios realizados por el área de investigación de Turismo de Canarias, han mostrado que el turismo cultural es cada vez mayor.

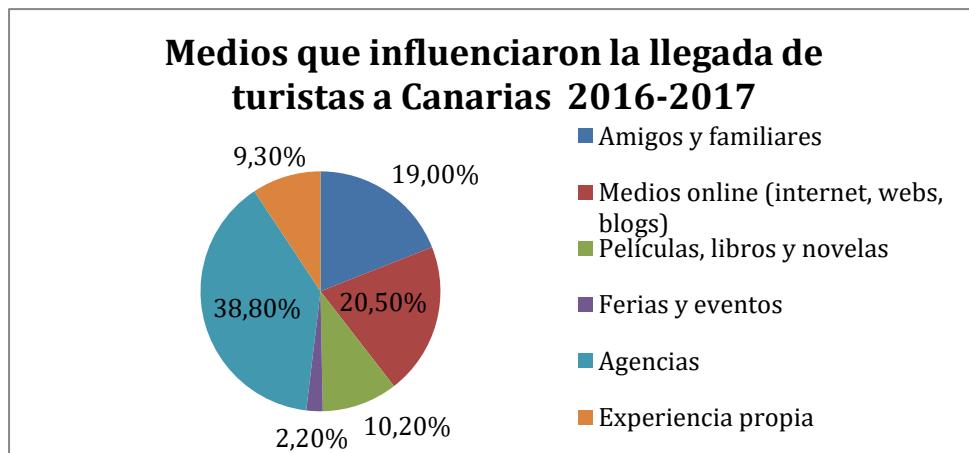
Las mismas investigaciones determinaron que el perfil del turista cultural en Canarias se caracteriza por ser femenino en un mayor porcentaje (59,1%), con una edad media en torno a los 44-45 años, con estudios superiores (71,49%) e ingresos anuales de 48.636 euros aproximadamente. Prefieren invertir ese dinero en museos y excursiones culturales más que en hoteles o villas de gama alta. Su valoración de las islas es más positiva que la del resto (un 8,89 frente a la media de 8,58), pero su intención de volver es menor.

Dentro de este turismo cultural, son cada vez más los visitantes que acuden a Canarias en busca de otros atractivos como son las rutas de cine y la visita a escenarios en los que se han grabado películas importantes. De este modo, el archipiélago canario ha sido seleccionado como destino de rodajes de múltiples films tanto nacionales como internacionales. El imparable éxito de las islas como selección de escenarios de grandes producciones cinematográficas, se debe a la variedad de paisajes existentes en la zona. La presencia de estos lugares en la gran pantalla ha permitido difundir los elementos característicos de las islas.

En este sentido, las películas y, también las novelas, constituyen uno de los medios que influenciaron en la llegada de turistas al archipiélago canario. Si bien es cierto, que los visitantes eligen este destino, influenciados por otros canales, tradicionalmente, el incremento de rodajes en el período de 2016 al 2019, ha permitido que las películas y series se conviertan en uno de estos medios de influencia.

## Gráfico 12

*Medios que influenciaron la llegada de turistas a Canarias (2016-2017)*

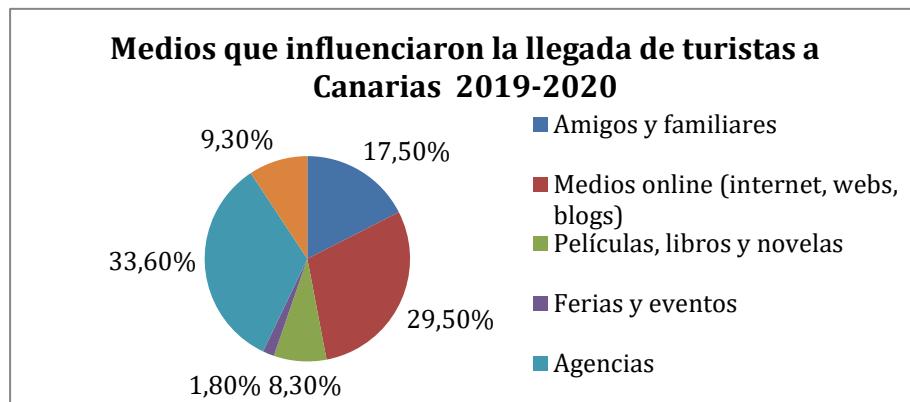


Fuente: *Informe Hosteltur (2019)*

Como se puede observar en los siguientes datos, la influencia de películas o novelas se coloca entre los medios seleccionados para la elección de Canarias como destino turístico.

### Gráfico 13

*Medios que influenciaron la llegada de turistas a Canarias (2018-2020)*

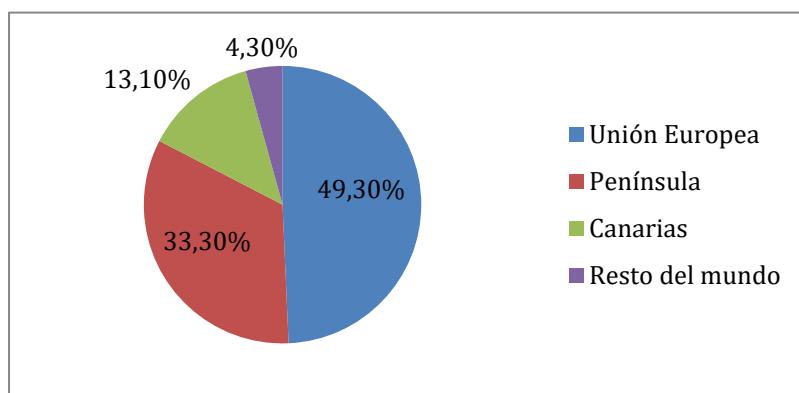


Fuente: *Informe Hosteltur (2019)*

Con respecto a la procedencia de los visitantes a las islas en el período de 2019 a 2020, se observa un ligero descenso de los turistas procedentes de la Unión Europea y de otros países del mundo y un incremento algo mayor en los visitantes peninsulares.

### Gráfico 14

*Lugares de procedencia de los turistas a Canarias en el período (2018-2020)*



Fuente: ISTAC, Instituto Canario de Estadística (2016-2017)

En resumen, la llegada de turistas a las Islas Canarias durante el período 2016-2017, influenciados por películas y libros, subió un 10,20% con respecto al año 2015, suponiendo en el destino un incremento económico importante y una mayor difusión del territorio como destino turístico. Años después, este tipo de turista descendió un 1,9%.

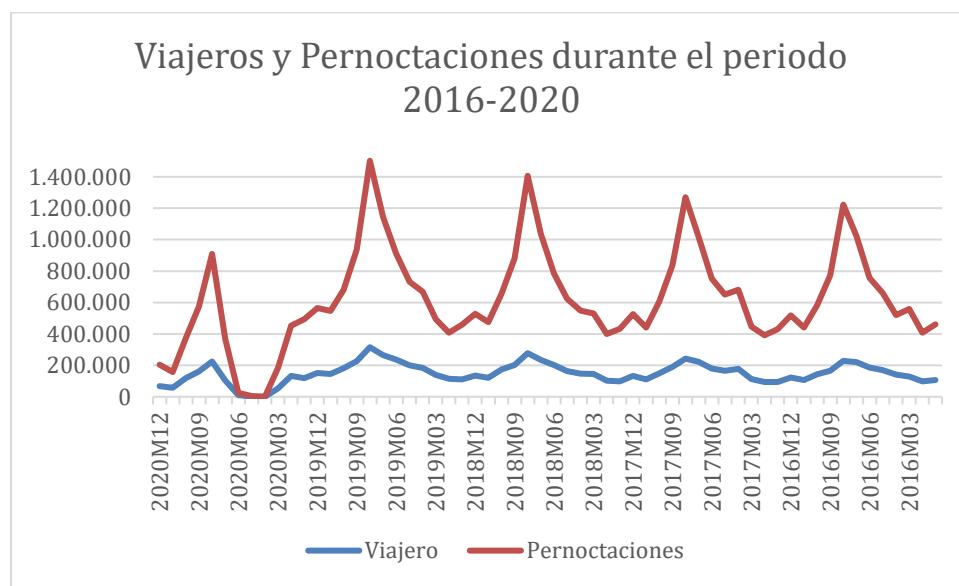
En cuanto a la procedencia de estos turistas, se observa para el período 2016-2017, un mayor número de visitantes que provienen de la Unión Europea en un 53,20%, seguido de un 29,20% procedente de la Península. En el siguiente período, 2019-2020, se observa un descenso en la cifra de turistas de la Unión Europea, situándose en un 49,30% y un ligero ascenso de los visitantes que proceden de la Península en un 4,1%.

Con respecto al perfil de estos turistas, son, principalmente, mujeres en edades comprendidas entre los 44-45 años, con estudios superiores y un trabajo remunerado fijo.

Por último, hay que destacar la variación en el número de viajeros y pernoctaciones durante los años 2016-2020. En el siguiente gráfico podremos observar el número de pernoctaciones en el archipiélago canario.

### Gráfico 15

*Pernoctaciones en Canarias en el período (2016-2020)*



Fuente: INE. [www.ine.es](http://www.ine.es)

Durante los meses de verano, las pernoctaciones aumentan considerablemente, disminuyendo durante las demás estaciones.

### 7.3.2 Influencia COVID-19 en el sector turístico de Canarias (2020- 2021)

Tal y como se ha explicado anteriormente, esta nueva situación ha puesto en jaque al turismo español, lógicamente uno de los destinos más perjudicados es Canarias, ya que es su mayor fuente de ingreso. La Organización Mundial del Turismo ha concretado una cifra de turistas que han perdido las Islas Canarias debido a la situación epidemiológica vivida: unos mil millones.

**Gráfico 16**

*Viajeros y pernoctaciones en Canarias durante 2019, 2020 y 2021.*



Fuente: <https://www.ine.es/>

Como se puede observar en el gráfico, la crítica situación del turismo canario fue mejorando a medida que las restricciones se fueron relajando. Se puede advertir que, en este 2021 al igual que en el caso anterior podemos observar una rápida mejora, gracias a que el Gobierno de Canarias está implementando trámites y programas para impulsar el turismo, como el refuerzo a la conectividad aérea con una convocatoria de ayudas de hasta 5 millones de euros, incidir en el clima para incentivar el turismo extranjero (gran punto fuerte), y reimpulso económico a los sectores más damnificados para que puedan seguir con su labor.<sup>21</sup>

<sup>21</sup> Gobierno de Canarias. Consejería de Turismo, Industria y Comercio: <https://www.gobiernodecanarias.org/turic/>

En resumen, se presenta la siguiente tabla para comparar las películas de los tres casos estudiados anteriormente.

**Tabla 5**

*Resumen comparativo de los 3 casos estudiados*

PELICULAS	8 APELLIDOS VASCOS	LA ISLA MINIMA	PALMERAS EN LA NIEVE
AÑO DE ESTRENO	2014	2014	2015
LOCALIZACION	País Vasco	Andalucía	Canarias
NOMINACIONES Y PREMIOS	4 nominaciones 7 premios	17 nominaciones 10 premios	8 nominaciones 4 premios
RECAUDACION (en millones de €)	78,7	8,9	18,4
MEDIO DE INFLUENCIA PRINCIPAL	Amigos y familiares	Amigos y familiares	Agencias
PROCEDENCIA DE TURISTAS	Otras comunidades españolas	Andalucía	Países de la Unión Europea
COVID: VIAJEROS Y PERNOCTACIONES	Viajeros 14-19: 232.000  Pernoct. 14-19: 465.000  Viajeros 20-21: 122.500  Pernoct. 20-21: 247.500	Viajeros 14-19: 1.450.000  Pernoct. 14-19: 3.500.000  Viajeros 20-21: 750.000  Pernoct. 20-21: 1.975.000	Viajeros 15-19: 1.000.000  Pernoct. 15-19: 6.000.000  Viajeros 20-21: 233.000  Pernoct. 20-21: 1.600.000

Como se observa en la tabla, el turismo cinematográfico no es el medio de influencia principal, aunque se encuentra entre la tipología turística más frecuentada. En cuanto a la procedencia de los turistas en cada Comunidad, se refleja como la

mayoría de los turistas son del propio país, y tan solo en Canarias destacan los turistas extranjeros. Por último, hay que añadir que tanto los viajeros como las pernoctaciones han caído considerablemente en el 2020 y 2021 debido a la pandemia mundial. La región que más destaca en cuanto a sus viajeros y pernoctaciones es el archipiélago canario.

## 8. CONCLUSIONES

En primer lugar, quiero exponer que la realización del presente trabajo me ha permitido descubrir que ha habido un incremente significado del turismo cinematográfico.

Gracias a este trabajo, sabemos que el turismo cinematográfico es aquel que está relacionado directamente con la cultura a través del cine. Desarrolla también las diferentes tipologías de turismo cinematográfico, donde se destaca el cine como un elemento motivador de turismo, el turismo de cine como parte de unas vacaciones, turismo por los estudios de cine o el turismo debido a los festivales de cine. Por otra parte, se ha distinguido las ventajas y desventajas de esta tipología de turismo. Una desventaja que destaco es la falta de autenticidad en las imágenes proyectadas. En cuanto a la ventaja más destacada, es el aumento del turismo y sus beneficios económicos.

Los datos más importantes que se extraen del presente trabajo son los relaciones con la procedencia, el perfil y el porcentaje de turistas influenciados por el cine. Mayoritariamente, los turistas son mujeres con un medio-alto nivel académico. En cuanto a la procedencia y los porcentajes, se ha podido observar en el estudio de los tres casos que mayoritariamente los turistas proceden de otras Comunidades Autónomas del país, y que el turismo de ocio es el más frecuentado, aunque el cinematográfico ocupa en su mayoría el tercer lugar.

Por último, me gustaría añadir que gracias también al estudio de los tres casos he podido comprobar cómo ha disminuido el turismo debido a la situación pandémica mundial, y como en algunos meses de 2020 fue incluso inexistente.

## **9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

Bauza, R (2015). Turismo cinematográfico: Evolución y presencia en España. Trabajo de grado. Universidad de Illes Balears, Facultad de turismo. Palma de Mallorca, España.

Belichon, G. (2015). Victoria máxima de ‘La isla mínima’. Recuperado el 14 de junio del 2020 de: [https://elpais.com/cultura/2015/02/08/actualidad/1423356538\\_096683.html](https://elpais.com/cultura/2015/02/08/actualidad/1423356538_096683.html).

Beltrán, M. Parra, M. (2017). Perfiles turísticos en función de las motivaciones para viajar. Cuadernos de Turismo 39 (1), 41-65.

Cerillo, A. (2015). Héctor Garrido: «El protagonista de “La Isla Mínima” son las marismas».

[http://www.lavanguardia.com/natural/20150217/54427332263/hectorgarrido-  
Protagonista-la-isla-minima-marismas.html](http://www.lavanguardia.com/natural/20150217/54427332263/hectorgarrido-Protagonista-la-isla-minima-marismas.html). Consultado el 24 de junio de 2021.

Consejería de Turismo y Deporte e indexada en el catálogo del Centro de Documentación y Publicaciones (2018). “Turismo extranjero en Andalucía Año 2017” Recuperado el 14 de junio del 2021 de: [http://www.juntadeandalucia.es/turismoydeporte/publicaciones/estadisticas/destino\\_ex\\_2017.pdf](http://www.juntadeandalucia.es/turismoydeporte/publicaciones/estadisticas/destino_ex_2017.pdf).

Cruz, M (2019). El cine y las series de televisión se alían con el turismo. Recuperado el 20 de mayo del 2021 de: <https://www.rtve.es/noticias/20190123/turismo-cinematografico-entra-escena-fitur-2019/1872843.shtml>.

Delgado, C. (2019) El turismo cinematográfico y su impacto en el medio ambiente, Revista Electrónica de Medio Ambiente. 20 (1) 72-109.

Díaz, A. (2015). Ocho apellidos vascos. De la opinión popular a su paso por los goya. Trabajo de grado. Universidad de alicante. Facultad de ciencias económicas y empresariales.

Europapress (2021). La llegada de turistas a Madrid se hunde casi un 78% en 2020 por la pandemia. Recuperado el 14 de junio del 2021 de: <https://www.europapress.es/madrid/noticia-llegada-turistas-comunidad-hunde-casi-78-2020-20210203095648.html>

Flores, D. Turismo Cinematográfico y desarrollo económico local. El festival de cine de Huelva. Cuadernos de Turismo. 36(02), pp, 175-196.

García, Y. Jiménez, J.et al. (2020). IBI LTUR Ocio 2019- Conocimiento del perfil y comportamiento de las y los turistas que visitan Euskadi por motivaciones de ocio. Informe de la agencia Vasca de turismo. Versión 1.

González, L. (2019). a industria cinematográfica como herramienta de turismo en Andalucía. El caso de Sevilla. Trabajo de grado. Universidad de Sevilla. España.

Hernández Ramírez, J. (2004). Turismo inducido. La configuración de la imagen turística de Sevilla a través del cine comercial. I Congreso Internacional Patrimonio, Desarrollo Rural y Turismo en el Siglo XXI-Osuna. Recuperado el 15 de septiembre de 2021 de: <https://personal.us.es/jhernan/uploads/images/Art%C3%adculos/25%20T.%20TURISMO%20INDUCIDO.pdf>

Instituto de Estadísticas y cartografía de Andalucía. (2021). “Disminuye un 73,9% el número de turistas que visitó Andalucía en el primer trimestre del año”. Recuperado el 14 de junio del 2021 de: <http://www.juntadeandalucia.es/institutodeestadisticaycartografia/blog/tag/turismo/>.

Martín, R (2013). Fenómeno del turismo cinematográfico. Tesis de grado. Universidad de Málaga. Facultad de turismo. Andalucía. España.

Mata, L (2019). El enfoque cualitativo de investigación. Recuperado el 14 junio 2021 de: <https://investigaliacr.com/investigacion/el-enfoque-cualitativo-de-investigacion/>.

Medialdea, S. (2015) Las diez razones por las que un turista visita Madrid. Recuperado el 14 de junio del 2021 de [https://www.abc.es/madrid/tops/20150122/abci-turista-perfil-madrid201501212010\\_1.html](https://www.abc.es/madrid/tops/20150122/abci-turista-perfil-madrid201501212010_1.html).

Millos Castro, J. (2018). La diferencias entre las islas Canarias. Recuperado de: <https://www.vacaciones-espana.es/Islas-Canarias/articulos/diferencias-entre-las-islas-canarias>.

Muñoz, M. (2019) Turismo cinematográfico en España: contextualización e instrumentos determinantes en la competitividad del sector. Trabajo de grado. Universidad de Valladolid, Segovia, España.

Osácar Marzal, E. (2009). Del turismo y el cine al turismo cinematográfico. HER&MUS, n.<sup>o</sup> 2, 18-25.

Quecedo, R., Castaño, C. (2002) Introducción a la metodología de investigación cualitativa. Revista de Psicodidáctic. 1 (14) 5-39.

Rodríguez Campo, L., Fraiz Brea, J. A. y Alén González, E. (2014). El turismo cinematográfico como tipología emergente del turismo cultural. Pasos Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 1(12), pp. 159-171.

Soriano, D (2015) .La paradoja de los Goya: el peor año en el BOE cierra con récord de taquilla. Recuperado el 20 de mayo 2021 de: <https://www.libremercado.com/2015-02-07/la-paradoja-de-los-goya-el-peor-ano-en-el-boe-cierra-con-record-de-taquilla-1276540099/>.

Sánchez, E. (2019). La Influencia de las películas y las series de televisión en el turismo. Universidad de Valladolid, Segovia.

Vázquez, D. (2019). Turismo Madrid apuesta por el turismo cinematográfico. Recuperado el 14 de junio del 2021 de: [https://cincodias.elpais.com/cincodias/2020/03/03/fortunas/1583259978\\_880681.htm](https://cincodias.elpais.com/cincodias/2020/03/03/fortunas/1583259978_880681.htm).

## WEBGRAFÍA

Agencia Europa Press. *Las llegadas de turistas españoles a Tailandia aumentan un 78,3% en agosto.* Noticia edición digital 20/09/2011. Recuperada de <https://www.europapress.es/turismo/mundo/noticia-llegadas-turistas-espanoles-tailandia-aumentan-783-agosto-20110920191644.html>.

El Blog de Caixabank. *Juego de Tronos, un claro éxito del turismo asociado a los rodajes en España.* 11 de diciembre de 2018. Recuperado de <https://blog.caixabank.es/blogcaixabank/juego-de-tronos-turismo-rodajes-espana/>.

El séptimo arte. *El bueno, el feo y el malo.* Recuperado en <https://www.elseptimoarte.net/peliculas/el-bueno-el--feo-y-el-malo-6275.html>.

Electometro. Sitio web de noticias. <https://www.electometro.es/turismo-cinematografico-la-nueva-innovacion-del-turismo/>

Gobierno Vasco. Departamento de Turismo, Comercio y Consumo: seguimiento del impacto de la COVID-19 en la actividad turística de Euskadi. [https://www.euskadi.eus/contenidos/documentacion/obs\\_tur\\_impacto\\_covid\\_19/es\\_def/adjuntos/InformeTurismo\\_COVID-19\\_ES.pdf](https://www.euskadi.eus/contenidos/documentacion/obs_tur_impacto_covid_19/es_def/adjuntos/InformeTurismo_COVID-19_ES.pdf)

Hosteltur, Web de Turismo. (2021). Turismo cinematográfico: la estrategia de España. [https://www.hosteltur.com/137150\\_turismo-cinematografico-estrategia-espana.html](https://www.hosteltur.com/137150_turismo-cinematografico-estrategia-espana.html).

Junta de Andalucía (2021). Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía: encuesta de ocupación de campings. Resultados de Andalucía.  
[https://www.juntadeandalucia.es/institutodeestadisticaycartografia/badea/informe/datosaldia?CodOper=b3\\_651&idNode=8406#8409](https://www.juntadeandalucia.es/institutodeestadisticaycartografia/badea/informe/datosaldia?CodOper=b3_651&idNode=8406#8409)

Tripadvisor. Oasis mini Hollywood provincia de Almería. Recuperado en  
[https://www.tripadvisor.co/ShowUserReviews-g187429-d548048r272471928-Oasys\\_MiniHollywood-Almeria\\_Province\\_of\\_Almeria\\_Aandalucia.html](https://www.tripadvisor.co/ShowUserReviews-g187429-d548048r272471928-Oasys_MiniHollywood-Almeria_Province_of_Almeria_Aandalucia.html).

INE, Instituto Nacional de Estadística. <https://www.ine.es/>