

BIBLIOGRAFÍA TEMÁTICA:
CINE Y TURISMO

En abril de 2019 el Centro de Documentación Turística de España (CDTE) elaboró, dentro de su actividad bibliográfica habitual, una selección sobre Cine y Turismo que puede consultarse en línea a través del siguiente QR:



Ahora, con motivo de la publicación de este monográfico de Estudios Turísticos, hemos ampliado esa selección bibliográfica

con documentos publicados a partir de abril de 2019 y otros anteriores que se han incluido en la colección del CDTE a lo largo de este año.

Como ya decíamos en 2019: “En 2017, según un informe de TCI Research, 80 millones de turistas internacionales viajaron a visitar localizaciones de películas, series o anuncios publicitarios.” Este auge se ve reflejado en el número de artículos y publicaciones sobre turismo cinematográfico.

Los registros incluidos en esta bibliografía se muestran en formato APA y se incluye, cuando es posible, el *abstract* o resumen de los documentos, además de su enlace a la descripción del catálogo del CDTE y su DOI (en formato acortado) si existe.

AFINOGUÉNOVA, E. (2019). Una gastrocracia de película: el turismo y la modernización del sistema alimenticio en el cine desarrollista español. En *Sociedades y culturas: IX Congreso de Historia Social: treinta años de la Asociación de Historia social: comunicaciones: Oviedo, 7-9 de noviembre de 2019* (pp. 825-835). Asociación de Historia Social.

Abstract

Gastrocracia es un neologismo que se refiere al uso de los discursos y prácticas relacionados con el abastecimiento, la preparación y el consumo de alimentos para promover agendas gubernamentales. La fusión de los intereses gastronómicos y turísticos que distingue la fase actual de la gastrocracia española tuvo sus comienzos en 1964, cuando la Subsecretaría de Turismo obligó a los dueños de los establecimientos alimenticios a ofrecer un “menú turístico” -el predecesor del actual “menú del día”. Esta medida llevó a la subida en el consumo de carne y pescado y al desprestigio de los guisos tradicionales que no cabían en esta clasificación. Reflejando estos procesos, el cine de los años sesenta documenta un movimiento dialéctico desde el descrédito de la antigua gastronomía tradicional y de las formas de comensalidad asociadas a ella, hacia la inserción de una nueva cocina inventada como tradicional en el marco del sistema alimenticio moderno.

BOLAN, P., & GHISOIU, M. (2019). Film Tourism through the Ages: from Lumiere to Virtual Reality. En *The Future Past*

of Tourism (pp. 236-252). Channel View Publications/Multilingual Matters. doi: <https://doi.org/fhj3>

Abstract

Since its initial presentation to mass audiences in the late 1800s, the medium of film underwent a myriad of adaptations across the 20th and 21st centuries impacting profoundly upon the viewers’ choice of travel and their tourism experiences. The chapter examines the influences and significance of film tourism through history starting with Lumiere brothers’ first screening in 1895, the impact of the 1940’s classics such as *The Third Man*, the appeal of Ireland to the American diaspora with *the Quiet Man* in the 1950s, through the newly found sexual liberation of the 60s and glorification (‘glamification’) of cities such as Rome, the firm establishment of Australia on the tourism map with the help of *Crocodile Dundee* in the 80s, the effect on Scottish tourism through the rise of the heroes in the 90s and finally entering the era of magic and mystery in the 2000s via *Lord of the Rings* and *Harry Potter* initially, then *Game of Thrones* from 2010 onwards. Although at first happening organically, from the 1940s to the 1980s, destinations soon started to realise the economical impact movies/series can have as was the case of Australia and *Crocodile Dundee*. Another significant turning point happened in the case of Scotland and the movie *Braveheart* where the setting of the production benefited more than the actual location. The decade starting in 2000 saw a renewed interest in the phenomenon of film tourism with the case of New

Zealand and Lord of The Rings which triggered a large number of studies on the subject. Finally, the case of Northern Ireland and the success of the series of Game of Thrones not only showcased the huge impact movies/series can have on a rather unassuming destination but also paved the way for the future trends of film tourism. As part of the post-modernist discourse it is clear that the future of film tourism is linked to the advances in digital technology. As such, the growing influence of digital media on how the viewers, especially Generations Y and Z, consume their film/television content (through digital streaming services, on mobile devices, wearable tech, and evolving elements of AR, VR and holographic technology) will fundamentally change the nature of such content itself and in turn the impact it will have on the tourist of tomorrow. The chapter contributes to the overall discussion on tourism futures by identifying, mapping and analysing the key turning points in film tourism from a historical perspective culminating in the future trends that have already started to impact this industry.

BROTÓS CAPÓ, M. M. (2020). La imagen de las islas Baleares en el cine anterior a 1936. *Rassegna iberistica*, (113), 119-146. doi: <https://doi.org/fhj2>

Signatura CDTE: DIG-3123

Abstract

Los orígenes del cine en Baleares están íntimamente ligados a los relatos de via-

jeros que llegaban a estas islas en busca de buen clima, espléndidos paisajes y el pintoresquismo de tradiciones y costumbres centenarias. Junto a las filmaciones de pioneros locales, abundan los documentales de las grandes productoras francesas de principios de siglo, Pathé y Gaumont. Estas películas contrastan con el testimonio escrito de visitantes que recalaban en unas islas todavía no descubiertas por el turismo de masas. El paisaje escarpado y rocoso de la Serra de Tramuntana de Mallorca es el escenario perfecto para ficciones de los años veinte y treinta, producciones mallorquinas y coproducciones que tienen, en su mayoría, el contrabando como núcleo de la trama. Junto con estas películas, otras filmaciones amateur, también de Menorca e Ibiza, constituyen el testimonio visual de las Baleares anteriores a 1936.

BUCHMANN, A. (2020). The mediatization of Sherlock Holmes: Autoethnographic observations on literary and film tourism. In *The Routledge Companion to Media and Tourism* (pp. 326-336). Routledge. doi: <https://doi.org/fhj4>

Abstract

The experience of Sherlock Holmes is being shaped and re-created by the diversity of its character's interpretation across books, radio, stage, film and social media since its literary debut in 1887. A recent BBC Sherlock remake (2010–2017) modernised the legend of the Great Detective and relocated the Reichenbach Falls,

one of the most iconic locations and well established as a tourism destination for over a 100 years. This study utilised an autoethnographic approach to investigate the mediated experience at key locations in London, England, and Meiringen, Switzerland. Evidence suggests that new and old fans seek out different locations for visitation and have different readings of the phenomenon and iconography.

CRUZ RUIZ, E., RUIZ ROMERO DE LA CRUZ, E., & CALDERÓN VÁZQUEZ, F. J. (2019). Sustainable tourism and residents' perception towards the brand: The case of Malaga (Spain). *Sustainability*, 11(1), 292. doi: <https://doi.org/fhj5>

Signatura CDTE: DIG-3124

Abstract

A brand can turn a geographical location into a landmark and influences the tourist planification of a city. Although the world tourist sector recognizes Malaga as The Coast of Sun, this analysis also reveals several more elements, which should be substantiated if a rebranding is carried out. If the brand is well managed, the residents' perspective must be taken into account. Avoiding the seasonality and keeping the destination in the future will allow the sustainable development of the tourism in the city of Malaga. In order to achieve the goals set in this research, a descriptive methodology has been used. This study has been carried

out using a questionnaire in which 1230 residents have participated. Indeed, the results show that Malaga brand is being built under the concept of culture and that some attributes are vital for the territory's image. This encourages economic growth and hence employment. This paper offers important implications to both public and private institutions insofar as they promote tourism campaigns.

DU, Y., LI, J., PAN, B., & ZHANG, Y. (2020). Lost in Thailand: A case study on the impact of a film on tourist behavior. *Journal of Vacation Marketing*, 26(3), 365-377. doi: <https://doi.org/fhmj>

Abstract

Based on user-generated content from a social media website, this study investigated the impact of a popular film in China—Lost in Thailand—on tourist behavior at the destination. The authors analyzed tourist volumes and conducted social network analysis and content analysis to explore the spatiotemporal behavior patterns of Chinese tourists visiting Thailand before and after the release of the film. This study investigated changes in tourist behavior at a destination in three dimensions: total tourist volumes, the structure of tourism flow networks, and the spatiotemporal patterns of tourists. The results revealed that film productions substantially influenced the behavior of tourists visiting the destination.

DURANTE ASENSIO, I., & ALIAGA CÁRCELES, J. J. (2019). La creación del mito de La Manga del Mar Menor a través de la promoción turística de NO-DO. *Cuadernos de Turismo*, (44), 111-128. doi: <https://doi.org/fhj6>

Registro bibliográfico CDTE: 221186

Abstract

La entidad de los Noticiarios y Documentales (NO-DO) fue la encargada de construir una imagen identitaria del país acorde a los intereses políticos del Régimen. En el caso del turismo, fue a partir del desarrollismo cuando ocupó un lugar destacado. En este contexto, La Manga del Mar Menor se sumó a los contenidos de la promoción turística que las cámaras de NO-DO generaron, al tiempo que reflejaron el proceso de transformación de la zona, pasando de un ámbito casi salvaje a un paraíso turístico de primer orden. Este semblante de La Manga se cimentó en una serie de elementos que constituyeron la iconografía cinematográfica de este enclave.

EGUSQUIZA SESUMAGA, L., & GASTACA-EGUSQUIZA, I. (2020). De San Juan de Gaztelugatxe a Rocadragón: el turismo cinematográfico y la implicación de Euskadi en la narración televisiva de Juego de tronos. *L'Atalante. Revista de estudios cinematográficos*, (30), 89-108.

Signatura CDTE: DIG-3048

Abstract

El presente artículo estudia el impacto de la serie de televisión Juego de tronos

en los parajes de Euskadi presentes en su séptima temporada: San Juan de Gaztelugatxe, Muriola e Itzurun. Tres emplazamientos de la costa vasca que han incrementado su popularidad gracias al éxito de la ficción, en consonancia con una mejora de sus infraestructuras y con los recursos comunicativos creados para atraer visitantes y promocionar dichos lugares como escenarios audiovisuales. Igualmente, se ha analizado el peso de Rocadragón dentro de la trama narrativa, un factor decisivo que explica la masiva afluencia turística contra la que han surgido movilizaciones sociales. Tratando a la serie como texto audiovisual, la semiótica y el análisis cinematográfico se han empleado para identificar el papel de las formas del paisaje dentro de las estructuras y temas que desarrolla la ficción. La Bilbao Bizkaia Film Commission ha desempeñado una labor fundamental durante todo el proyecto, vinculando a la productora (HBO) con los agentes institucionales y sociales implicados. Con todo, el fenómeno de Juego de tronos en Euskadi ha creado una arraigada imagen de Gaztelugatxe como Rocadragón que ha calado hondo en el imaginario colectivo.

FRANCESCUTTI, L. P. (2019). Cine y representaciones nacionales: la imagen de España en la ficción internacional. *Universitas Humanística*, 87(87). doi: <https://doi.org/fhj7>

Signatura CDTE: DIG-3127

Abstract

En este artículo se analizan las imágenes sobre la España actual en el cine de ficción extranjero. Las películas retratan un país moderno, próspero y culturalmente homogéneo a través de Barcelona, Madrid, Andalucía y la costa del Mediterráneo; y soslayan las regiones interiores y atlánticas, su diversidad cultural y las tensiones identitarias. Las anglosajonas, europeas y asiáticas enfatizan su atractivo turístico, la mezcla de tradición y modernidad y estereotipos como la tauromaquia, el flamenco o el carácter festivo, orgulloso y pasional de los españoles; las latinoamericanas se centran en las relaciones laborales y afectivas entre españoles y latinos. Las ópticas se complementan: anglosajones, europeos y asiáticos proyectan una mirada equiparable a la de turistas venidos de países ricos; los latinoamericanos adoptan la perspectiva de los inmigrantes de países pobres. Entre ambas iluminan las percepciones externas sobre los españoles y el imaginario latinoamericano acerca de la madre patria.

GARCÍA MORENO, A., & MÁRQUEZ BALLESTEROS, M. J. (2019). Fragmentos de ciudad e imaginario turístico. El mito de Torremolinos. *SOBRE: Prácticas artísticas y políticas de la edición*, (5), 41-51. doi: <https://doi.org/fhj8>

Signatura CDTE: DIG-3128

Abstract

Las imágenes juegan un papel esencial en la transmisión y recepción de las ciu-

dades, como signo y símbolo capaces de mediar en la percepción, comportamiento y deseo del espectador. El elemento gráfico participa de manera decisiva en las experiencias turísticas especialmente, no sólo para el visitante, sino para el habitante local. Desde una lectura contemporánea, inserta en la cultura de masas y lo tecnológico, nos valemos de imágenes fruto de las producciones culturales ligadas al turismo en la Costa del Sol para desvelar un pasado escasamente reconocido que trasladamos al presente para su reconocimiento. Las imágenes cinematográficas, literarias o publicitarias actúan como fragmentos –instantáneos y obsoletos– a través de los cuales entender y reconstruir la secuencia cultural del territorio que les sirvió de soporte, en este caso, la localidad de Torremolinos y el fenómeno turístico que lo impregnó en los años 60 y 70 del pasado siglo.

GONZÁLEZ-DELGADO, J. Á., MARTÍNEZ-GRAÑA, A., HOLGADO, M., GONZALO, J. C., & LEGOINHA, P. (2020). Augmented Reality as a Tool for Promoting the Tourist Value of the Geological Heritage Around Natural Filming Locations: a Case Study in “Sad Hill” (The Good, the Bad and the Ugly Movie, Burgos, Spain). *Geoheritage*, 12, 1-11. doi: <https://doi.org/fhj9>

Abstract

Some natural scenes of films shooting contain landscapes and other elements that are part of the geological herita-

ge, representing an added value for the growing cultural tourism that visits them. In the SE of Burgos province (Spain), near some filming locations of the classic western movie directed by Sergio Leone (1966), “The Good, the Bad and the Ugly”, we have assessed the Geological Heritage of 6 selected sites: (1) Dinosaur tracks; (2) Paleo-river structures preserved; (3) Fossil trees; (4) Sad Hill; (5) Marine Cretaceous fossils; and (6) La Yecla Gorge. Their tourist-cultural, scientific and educational values range from 775 points in La Yecla Gorge site to 450 in Marine Cretaceous fossils site. A virtual tour is presented implementing Augmented Reality on Google Earth with detailed but easily understanding descriptive information of each site, suggested activities for tourism and a free geoapp. The proposed technologies can enhance geotourism, favouring sustainable development and fostering attitudes and skills related to the tourist’s respect for nature.

LAVARONE, G. (2020). Cinematic tourism in a time of media convergence: A spatial framework. En *The Routledge Companion to Media and Tourism* (pp. 35-43). Routledge. doi: <https://doi.org/fhj4>

Abstract

Considering cinematic tourism from the disciplinary background of film studies, this chapter proposes an entrance point which consists in exploring the cinematic tourist experience through the lens of

film theory. Adopting spatial categories, one section focuses on tourist space in films and discusses contributions which have explored the virtual tourist experience recurring to film theories elaborated from 1970s onwards. The other section focuses on films in tourist space and suggests an understanding of the film tourist experience in the framework of relocation of cinema, questioning spaces and forms of persistence of an ‘idea of cinema’ in times of media convergence.

LI, S., TIAN, W. (STELLA), LUNDBERG, C., GKRTZALI, A., & SUNDSTRÖM, M. (2020). Two Tales of One City: Fantasy Proneness, Authenticity, and Loyalty of On-Screen Tourism Destinations. *Journal of Travel Research*. doi: <https://doi.org/fhmf>

Abstract

On-screen tourism destinations provide tourists with a mixture of reality and mass-media experience. This study builds a conceptual framework of authenticity evaluating the relationship between fantasy proneness, authenticity, and destination loyalty. It is among the first to compare perceived authenticity of dual images of a destination, both the film location and the story’s setting. Using Game of Thrones and the city of Dubrovnik as a case, it applies a mixed method of interviews followed by a main survey with both closed- and open-ended questions. The primary findings show that the relationship between authentic-

ty of the film location (Dubrovnik) and loyalty is positive, but such relationship is insignificant for the authenticity of the story's setting (King's Landing). This investigation enriches our understanding of the complex assessments of authenticity and expands the theory of imagination by evaluating the effects of fantasy proneness on perceived authenticity in the context of on-screen tourism.

LÓPEZ RONCO, M. Á., & DEL CAZ MARTÍN, J. (2019). Análisis del impacto de la serie de televisión "Isabel" en el turismo cultural de Castilla y León. *Geographicalia*, (71), 93-121. doi: <https://doi.org/ff86>

Signatura CDTE: DIG-3129

Abstract

Isabel I de Castilla, "La Católica", siempre ha sido un personaje admirado y rechazado a partes iguales. Sin embargo, en los últimos años ha surgido un creciente interés por conocer su vida y, principalmente, los sitios que formaron parte de su historia. El nacimiento de este fenómeno reside en el éxito que tuvo la serie de televisión "Isabel", emitida en España entre 2012 y 2014, que se centró en la biografía de esta reina mostrando los diferentes lugares en los que vivió. Con todo, esto tuvo una repercusión en el turismo, sumándose esta ficción a la tendencia de emplear la aparición de un destino turístico en series de televisión como herramienta para su promoción, tal y como se ha demostrado con el buen

impacto que la serie causó en el turismo cultural de Castilla y León, favoreciendo al crecimiento de la oferta turística de la comunidad y a la mejora de las estadísticas de llegada de visitantes.

MARTÍN-FUENTES, E., NIETO FERRANDO, J., MARINE-ROIG, E., & FERRER-ROSELL, B. (2020). From Blockbuster to Neighbourhood Buster: The Effect of Films on Barcelona. *Sustainability*, 12(6), 2290. doi: <https://doi.org/fhmb>

Signatura CDTE: DIG-3125

Abstract

In recent years, cities such as Venice, Dubrovnik, Paris and Barcelona have experienced an exponential increase in visitor numbers leading to episodes of tourismphobia by anti-tourism movements, or even the decline of the destination. Among other solutions, some destinations see film-induced tourism as a possible way of diversifying tourism supply and demand. Through the analysis of the locations of six thematic film routes in Barcelona compared to the same locations on the largest online travel review platform, TripAdvisor, it is concluded that, far from spreading out tourist flows, fiction-induced tourism in Barcelona has concentrated tourism at the main attractions of the city. Only a few exceptions of films with minor audiences lead tourists off the beaten track. Overall, this paper provides a set of recommendations, strategies and challenges for destination ma-

nagers to help alleviate overtourism and to offer more sustainable tourism away from spots that attract mass tourism.

MELLINAS, J. P. (2020). Measuring the Impact of Game of Thrones on Tourism Through Online Reviews. *E-review of Tourism Research*, 17(4).

Signatura CDTE: DIG-3130

Abstract

We propose a new methodology for the analysis and measurement of film-induced tourism, choosing the television series Game of Thrones and its locations in Spain to implement it. We use the variation of the number of reviews on TripAdvisor and the percentage of travellers that mention the television series in their reviews as elements of measuring the impact of film-induced tourism. Preliminary results show that less popular destinations (before filming the series) are more affected by filming. Additionally, we identify that English-speaking travellers seem more motivated to visit these sites than the locals.

MESTRE PÉREZ, R. (2020). Resimbolización laica de la peregrinación jacobea en el cine español: el caso de The Way y Al final del camino. *L'Atalante. Revista de estudios cinematográficos*, (30), 17-32.

Signatura CDTE: DIG-3048

Abstract

El estudio durkheimiano sobre la función social de la religión interpreta la peregrinación y el turismo como formas de movilidad mediante las que se lleva a cabo el tránsito de lo profano-cotidiano a lo sagrado-religioso. El turismo que recorre el Camino de Santiago hoy se cimenta sobre las rutas cristianas de peregrinaje surgidas en el siglo IX que tenían como destino la tumba del apóstol Santiago el Mayor ubicada en la Catedral de Santiago de Compostela. Desde finales del siglo XX las políticas institucionales orientadas a la promoción del Camino de Santiago han promovido una imagen secularizada del peregrinaje jacobeo que ha dado como resultado un espectacular incremento del turismo en las últimas décadas. A la expansión de esta imagen han contribuido, entre otros, las representaciones audiovisuales del Camino gracias a la capacidad del cine para crear y difundir poderosos imaginarios sobre un lugar o una cultura. Este trabajo se centra en un aspecto poco frecuentado por los estudios del Camino, filmicos o turísticos: el análisis textual de dos películas de temática jacobea, *Al final del camino* (2009) de Roberto de Santiago, y *The Way/El Camino* (2010), del estadounidense Emilio Estevez. Aun siendo ambas de producción española, están concebidas para públicos muy distintos. El análisis textual evidencia el uso de estrategias discursivas dispares en la representación del Camino que, sin embargo, coinciden en mantener vigente cierto sentido espiritual de la peregrinación religiosa mediante peculiares experiencias de sacralidad turística.

NUNES, S., DEL MORAL AGÚNDEZ, A., DA FONSECA, J. F., & CHEMLI, S. (2020). Impacts of positive images of tourism destination exhibited in a film or TV production on its brand equity: the case of Portuguese consumers' perspective. *Transnational Marketing Journal*, 8(2), 271-295. doi: <https://doi.org/fhkc>

Abstract

Usually, it is difficult to see a correlation between cinema and tourism; we simply have the idea that they are two extremely powerful forces. Nevertheless, when these forces are interconnected, they represent an unavoidable bout of success in the perspective of tourist images. And in today's market, there is great competition between tourism companies whereby they are constantly creating and recreating new tourism destinations. This is, indeed, due to the importance of the establishment of a great self-image essential for a positive positioning in the market. For that reason, we intend to stress the importance that the positive images exhibited in cinematographic productions have on the construction of the brand value of a tourism destination. According to the results – it is logic to affirm, through the quantitative and qualitative analysis carried out in this study that film tourism gives a higher value to the brand image of the destinations portrayed reinforcing their brand equity.

OSMAN, J. P. (2020). El mejor verano de mi vida o el falso destino turístico.

L'Atalante. Revista de estudios cinematográficos, (30), 63-74.

Signatura CDTE: DIG-3048

Abstract

El presente estudio tiene como objetivo analizar la película *El mejor verano de mi vida* (Dani de la Orden, 2018) bajo el concepto de turismo cinematográfico. *El mejor verano de mi vida* fue la segunda película española con más espectadores en salas de cine de España durante 2018 y la primera en este listado con un claro componente turístico. Al haber sido un producto audiovisual con gran impacto cultural y enorme acogida social, resulta pertinente el estudio y el análisis de esta realización cinematográfica desde el punto de vista del elemento turístico presente en la narrativa. Es una producción cuya historia transcurre mayoritariamente en la isla de Tenerife. La película fue avalada oficialmente por la Tenerife Film Commission, obteniendo todos los beneficios económicos que esto representa. Esta investigación realiza un análisis textual del largometraje en cuestión partiendo de la siguiente hipótesis: *El mejor verano de mi vida* fracasa en un posible objetivo de promocionar la isla de Tenerife como destino turístico, ya que el film usa localizaciones tinerfeñas, pero la historia, supuestamente, transcurre en la ciudad andaluza de Marbella. Este estudio hace un recorrido por las principales teorías y conceptos que se han establecido frente al concepto de turismo cinematográfico, mencionando ejemplos de éxito en este apartado. Posteriormente, el

artículo analiza el tratamiento cinematográfico que le da El mejor verano de mi vida a la isla de Tenerife y, finalmente, lanza unas conclusiones finales con respecto a la relación entre la película y la isla tinerfeña como lugar de rodaje.

POTOČNIK-TOPLER, J., & ŠPENKO, T. (2019). Film tourism as a tool of tourism development: The Representation of Scotland in the Outlander TV series. *TIMS. Acta*, 13(2), 79-88. doi: <https://doi.org/fhks>

Abstract

This article examines the phenomenon of the latest niche trend that has emerged in the Tourism industry and represents a great part of one destination's economy. It runs under several names, such as Film-induced Tourism, Screen Tourism, Set-Jetting, or, most simply, Film Tourism. The currently trendy story of Outlander, written by Diana Gabaldon and first published in 1990, was examined and analysed in the article. Through what is presently eight thick volumes, we follow the story of two main protagonists, the rebellious but honest Scottish warrior James Fraser, and a 20th century independent but devoted Englishwoman, Claire Randall. The title of the very first book is Outlander, meaning a person who does not come from that particular area and is, in fact, an outsider. Back in the 18th century, to where the mentioned book dates, it also meant an Englishman. The following paper focuses on the important impact of the Outlander series,

also named 'Outlander effect', on the perception of Scotland and its heritage around the globe, as well as on Scottish tourist visitation since the TV adaptation of the eponymous name aired in 2014.

PUCHE RUIZ, M. C. (2019). Imagen e identidad territorial. *El cine como instrumento de análisis del turismo en Andalucía (1905-1975)* (Tesis doctoral inédita). Universidad de Sevilla.

Signatura CDTE: DIG-3027

Abstract

El objetivo principal de esta tesis consiste en analizar las interrelaciones entre el contexto de políticas turísticas, la producción cinematográfica y la imagen de Andalucía, para el periodo 1905-1975. Este objetivo se traduce en las siguientes preguntas de investigación: 1. ¿Desde qué momento se puede afirmar que el contexto turístico español se ha reflejado en el cine y que este se ha relacionado con la capacidad propagandística del turismo? 2. ¿Cómo se ha plasmado la vinculación del cine con las políticas turísticas a lo largo de las diferentes etapas que van desde 1905 a 1975 (Monarquía, República, Dictadura)? 3. ¿En qué medida la presencia de estas políticas en el cine ha servido para fomentar una imagen moderna del país para sus públicos interno y externo? 4. ¿Hasta qué punto la plasmación de las políticas turísticas en el cine ha potenciado la resistencia a los tópicos convencionales o, por el con-

trario, los ha fomentado? ¿Ha servido el cine en el siglo veinte para modificar la imagen romántica del territorio y la sociedad andaluza nacida en el XIX, o la ha reforzado? 5. ¿Cómo se ha trasladado la figura del turista al cine y cómo ha sido su evolución a lo largo de 70 años de historia turística de España? Para dar respuesta a estas preguntas se han identificado y analizado un total de 104 películas, que muestran la figura del visitante en su trama, así como las políticas turísticas del momento, y que abarcan el periodo objeto de estudio (1905-1975), caracterizado por cuatro etapas políticas significativas. La presencia de turistas en los films ha sido requisito indispensable para su elección, frente a películas que podían mostrar paisajes o costumbres, pero en las que no se detectaba la aparición de dicha figura. En todo caso, el gran reto de la tesis ha consistido en la forma en que los films han sido analizados, ya que, si bien durante la última década han proliferado los estudios cualitativos sobre el cine turístico, son escasas las investigaciones que aportan enfoques estadísticos para validar sus hipótesis cualitativas. En ese sentido, era importante encontrar la herramienta idónea para poder procesar grandes volúmenes de información, de diferente tipo (visual, sonora, textual, etc.). Esta tesis aún ambas vertientes y, sobre una base eminentemente estadística, demuestra con elementos cualitativos suficientes a través del software NVivo cómo se ha plasmado el “soft power” político a lo largo de 70 años en el cine con turistas en Andalucía.

PUCHE-RUIZ, M. C., & FERNÁNDEZ-TABALES, A. (2019). Turistas en la España de la Comisaría Regia de Turismo: Blasco Ibáñez y la primera adaptación de *Sangre y arena* (1916). *Bulletin of Spanish Studies*, 96(9), 1461-1498. doi: <https://doi.org/fhkt>

Abstract

La película *Sangre y arena* (Vicente Blasco Ibáñez & Max André, 1916) ha sido analizada desde diferentes perspectivas: estética cinematográfica, creación de mitos. Este artículo aporta otro punto de vista, sin embargo, y propone al escritor valenciano como un director cinematográfico pionero, plenamente consciente del paso a la nueva cultura de masas, a una globalización en la que el turismo y el cine se iban a revelar como las formas de ocio y entretenimiento más importantes del siglo veinte. De este modo, Blasco sugiere una mirada moderna sobre la construcción de la españolada nacional, incorporando la visión cosmopolita a los cánones autóctonos, y diseña un modelo de promoción destinado a los nuevos consumidores de historias filmicas. Tras el análisis del contexto de rodaje del film a través de un estudio exhaustivo de bibliografía, legislación turística, prensa y promoción de la época, se han podido verificar las intersecciones entre las localizaciones cinematográficas de *Sangre y arena* y la promoción turística del momento (Comisaría Regia de Turismo), poniendo de relieve la capacidad de imbricación de estas dos industrias del ocio, la cinematográfica y la turística, en

un momento de transición que propiciaría dos de las más significativas revoluciones del siglo veinte y condicionaría la mirada audiovisual del turista del futuro sobre el territorio.

PUCHE-RUIZ, M. C., & FERNÁNDEZ-TABALES, A. (2019). Iconic architecture or theme park? Seville's cinematographic reinvention for tourism purposes (1914–1930). En *Tourism Fictions, Simulacra and Virtualities*. Routledge. doi: <https://doi.org/fhkw>

Abstract

This chapter aims to explore the urban spaces created for the Ibero-American Exposition (Seville, Spain, 1929) through their cinematographic depiction. It provides a different perspective, analysing five singular films that demonstrate how preparations for the international fair were intentionally showcased in cinemas with a view to establishing Seville's international image.

These films, which also highlight the figure of contemporary visitors, will help us understand how Seville was architecturally configured in the early 20th century as a double and deliberate fiction for tourism: the whitewashed Andalusian garden city portrayed as a passionate and mythical setting for cinema audiences, an invention immediately identified with traditional Spain.

REY-REGUILLO, A. (2014). El turismo autóctono en el cine español de ficción de las décadas de 1940 y 1950. En *45nd Annual Conference of the Association for Spanish and Portuguese Historical Studies*. Módena.

Signatura CDTE: DIG-3118

Abstract

En la historia del cine español de ficción el hecho turístico ha sido un tema constante, aunque de frecuencia variable según las décadas. En su mayor parte, ya desde los años veinte del pasado siglo, las películas que se han ocupado del turismo lo han asociado casi exclusivamente con las figuras de visitantes extranjeros llegados a España en busca de sus atractivos naturales o culturales. Sin embargo, durante la década de 1940, con el país instalado en la autarquía bajo el régimen franquista surgido tras la Guerra Civil y en una difícil situación de aislamiento diplomático, los filmes españoles incorporaron de manera esporádica personajes de turistas autóctonos como protagonistas de sus tramas. Este turismo interior retratado por el cine nacional tuvo un perfil sociológico muy característico que acabaría transformándose sustancialmente con la llegada de la nueva década de 1950. El objetivo de este trabajo es analizar el tratamiento dado por el cine español a ese escaso turismo interior, a partir de sus formas de representación y del estudio de su evolución a lo largo de las dos décadas del primer franquismo, considerándolo como síntoma de los cambios en los modos de vida que se estaban produciendo en la socie-

dad española del momento, enmarcados en el contexto de la política cultural de construcción social puesta en marcha bajo el régimen de Franco.

REY-REGUILLO, A. (2020). Modelos, bondades y debilidades del turismo cinematográfico. El caso de la Ruta de cine BFM. *L'Atalante. Revista de estudios cinematográficos*, (30), 7-14.

Signatura CDTE: DIG-3048

Abstract

A partir del relato de las circunstancias que rodearon la recuperación de la arquitectura cinematográfica del Cementerio de Sad Hill, escenario del duelo a tres que cierra la película de El Bueno, el feo y el malo, que surge como un proyecto de turismo cinematográfico sostenible, el texto sopesa las contrapartidas y riesgos que los modelos mayoritarios del turismo cinematográfico suponen para la propia creación artística y para la conservación de los espacios naturales y urbanos.

RODRÍGUEZ-CAMPO, L. M., FRAIZ-BREA, J. A., & ARAÚJO-VILA, N. (2020). The evolution of film tourism in Spain. A comparative analysis from the supply-side perspective. *Tourism Analysis*. doi: <https://doi.org/fhk6>

Abstract

In recent years, the Destinations Marketing Organizations (DMOs) have started

to include in their destination-marketing plans, as a product creation and image promotion, the films that are being shot in their territories. Two studies were conducted in the present research: First, at the International Cultural Tourism Trade Fair, in-depth interviews were conducted with autonomous community government managers in Spain. The results revealed that the use of film tourism was mainly used because of its economic benefits, high-spending tourists and as an optimum promotion tool aimed at target markets. In the second study, the evolution of film tourism in Spain in the nine years since, we analysed Spanish destination websites using content analysis. The results show an exponential increase in the use of the cinema on the part of the territories: 94.12% of the destinations have film commissions, 82.35% film festivals, 35.29% film tours, and 17.65%, movie maps.

RUIZ TREGALLO, S. (2019). Turismo negro y políticas del recuerdo: los sitios de memoria en el cine argentino sobre el terrorismo de Estado (1985–2009). *HIOL: Hispanic Issues On Line*, (22), 214-235.

Signatura CDTE: DIG-3119

Abstract

Este ensayo explora la producción cinematográfica argentina donde se representan los sitios de memoria. Planteamos que estos filmes no solo incluyen directa o indirectamente territorios relacionados

con el turismo negro, sino que las propias películas, como estos espacios de trauma, se convierten en un tipo de producto cultural del que se puede extraer un beneficio económico. Aunque no dudamos de la intención de estos filmes de resistir la historia oficial para (re)construir las voces de los desaparecidos, con el objetivo de crear una memoria colectiva y lograr con ello que dichos hechos no vuelvan a repetirse también es necesario puntualizar que se han convertido en productos culturales demandados por un mercado nacional y transnacional. Interesa, por tanto, indagar los procesos a partir de los cuales esta memoria oscura se politiza, se institucionaliza, y se construye en estos filmes como una atracción que debe venderse de forma competitiva.

SAEZ-CALA, A., CEA-D'ACONA, F., & BARRADO-TIMÓN, D. A. (2018). El perfil de la demanda turística y el turismo cinematográfico en la ciudad de Madrid. En *XVI Colóquio Ibérico Geografía/XVI Coloquio Iberico Geografia*.

Signatura CDTE: DIG-3131

Abstract

La comunicación analiza el perfil actual de la demanda turística del destino urbano Madrid y su posible interés y consumo del turismo cinematográfico en la ciudad. La aplicación de técnicas de clasificación, el árbol C&RT, permite clarificar la compleja asociación entre determinantes sociodemográfico y socioeconómicos de

esta nueva tipología turística. El turismo cinematográfico se ha convertido en las últimas décadas en una motivación significativa de desplazamiento hacia algunos destinos. Su auge progresivo obedece al interés de las Destination Management Offices (DOM's) y Film Commissions en potenciar sinergias entre cine, territorio y turismo, cuyo resultado ha sido la aparición de destinos turísticos cinematográficos más o menos consolidados. El turismo urbano cinematográfico no ha suscitado la misma atención científica o económica que en otros ámbitos territoriales por la dificultad de diferenciar flujos y motivaciones, y el escaso peso económico y social en destinos muy complejos y diversificados. Los hallazgos apuntan, hoy por hoy, una reducida práctica del turismo cinematográfico en Madrid, y una escasa probabilidad de que se convierta, a corto plazo, en un producto turístico relevante. Una diferenciación de la oferta turística cinematográfica madrileña en función de factores como la edad, nivel de estudios, gasto turístico, estancia media, etc., y mejores campañas de divulgación y comercialización de los productos y actividades por parte del Ayuntamiento, podrían propiciar un aumento de la demanda del turismo cinematográfico.

SAN SEBASTIÁN POCH, E., LLANO-CASTRESANA, U., & FUENTE ARANA, A. (2019). Indicators of sustainable development for cultural landscapes: film sceneries and cultural heritage. *WIT Transactions on The Built Environment*, 191, 29-40. doi: <https://doi.org/fhkr>

Signatura CDTE: DIG-3132

Abstract

Cultural tourism is a good way to promote and safeguard the cultural heritage of a place. Cultural tourism includes film tourism, which consists of those places where cinema and TV productions have been shot. This can contribute to valuing the local cultural heritage or, by contrast, to reifying it and, consequently, to the loss of its authentic and its identity. In the following article we propose a system of indicators of sustainable development in order to evaluate and guarantee long-term sustainability in those places identified with traditional cultural heritage and that have become film sceneries. Once the study cases have been identified, the cultural landscapes that are going to be evaluated will be defined. To do that, we will identify and select the film sceneries according to the degree of conciliation between these and cultural heritage. The impact on society of the cinema productions will also be taken into account. The union amongst the film sceneries through the local heritage (built heritage, landscape heritage, etc.) will result in one or several cultural landscapes where the balance between the welfare of the host society and the tourism demands will be evaluated. To put into practice the following methodology, the Historic Centre of Peñíscola has been chosen to be evaluated. This was declared a Historic-Artistic Site in 1972 and has a long history as film scenery, which has contributed to its valuation and has brought it closer to the audience.

SÁNCHEZ-CASTILLO, S. (2020). La investigación sobre el cine como inductor del turismo. Una revisión metodológica. *L'Atalante. Revista de estudios cinematográficos*, (30), 109-122.

Signatura CDTE: DIG-3048

Abstract

Esta investigación explora nuevos métodos y técnicas de investigación que posibiliten analizar de forma más eficaz cómo el cine es capaz de inducir imágenes positivas y negativas sobre los destinos turísticos y como estas impactan en la toma de decisiones turísticas. Es importante investigar y comprender la naturaleza e intensidad de la conexión entre las películas y el turismo y no solo afirmar que existe esta conexión. Hasta la fecha, la mayoría de los estudios en el campo del turismo han sido casos singulares de éxito, que han creado un conjunto de conocimientos, pero rara vez se integran con una discusión científica de mayor profundidad. Se cuestionan algunos modelos tradicionales y aborda la necesidad de unas prácticas de investigación desde distintas perspectivas, más novedosas y concluyentes entre el cine y el turismo.

SARABIA ANDÚGAR, I., & SÁNCHEZ MARTÍNEZ, J. (2019). La figura de la Film Commission en la puesta en valor de los recursos audiovisuales técnicos y profesionales de un territorio en España. *Tourism and heritage journal*, (1), 113-132. doi: <https://doi.org/fhmd>

Registro bibliográfico CDTE: 224841

Abstract

El interés en convertir un territorio en un escenario de rodaje de producciones audiovisuales cinematográficas, series televisivas o cualquier otro tipo de producto audiovisual, constituye el principal motor de la puesta en marcha de una Film Office o Film Commission en cualquier localidad, comarca, provincia o región. La misión de una oficina de rodajes es poner de relieve, no sólo las bondades de los paisajes, monumentos, clima de un territorio o la capacidad de su gente de acoger equipos de rodaje (logística, predisposición de los ciudadanos), sino también dar visibilidad a los recursos técnicos y humanos audiovisuales con los que un equipo de rodaje llegado a una localidad podría contar en ese entorno. Con esta investigación se pretende estudiar la figura de la Film Commission y su contribución a la dinamización de la producción en un territorio mediante la puesta en valor del sector audiovisual local -empresas y técnicos especializados- como atractivo del territorio.

THELEN, T., KIM, S., & SCHERER, E. (2020). Film tourism impacts: a multi-stakeholder longitudinal approach. *Tourism Recreation Research*, 1-16. doi: <https://doi.org/fhmg>

Abstract

This study examines multiple local stakeholders' perceptions of film tourism impacts to shed light on the com-

plexities of film tourism planning and development, using a longitudinal exploratory research approach. The Japanese TV series *Mare* (2015) was chosen as the case study. Qualitative interviews with various local stakeholders were conducted over a 21-month-long period of a film tourism development project in Ishikawa Prefecture, Japan. The study found that this film tourism project was initiated with high expectations. However, due to several incidents, such as the controversial rebuilding of a local highway road for promotional purposes, the audience's mixed reception of the series' storyline, and a sexual harassment scandal involving one of the main actors, the film tourism development did not progress as planned. The study also revealed that consultation which included a diverse range of local stakeholders and long-term planning embedded into a larger regional development strategy were key factors for successful film tourism planning and development. We contribute that an investigation of local stakeholders' consultation, diversity, inclusion and long-term embedding is reflected in perceptions across the pre-, during- and post-production stages. These four complexities provide valuable insights and even explanations for local's dynamic perceptions of film tourism impacts.

TOVAR CABAÑAS, R., JÁUREGUI DÍAZ, J., & VÁZQUEZ ESPINOSA, S. (2020). Influencia del cine en el turismo. *El Periplo Sustentable*, (38), 242 - 259. doi: <https://doi.org/fhmh>

Signatura CDTE: DIG-3117

Abstract

La importancia de este trabajo radica en que, cada vez más, el sector turístico se perfila para alcanzar los dos dígitos en su participación dentro del producto interior bruto mundial, aunado a que, en países como México, sus eslabonamientos productivos repercuten en las dinámicas espaciales de las localidades. Por lo que este artículo científico tiene como objetivo elaborar una serie de cartogramas de los lugares filmados en México, para documentar las fortalezas filmicas de cada entidad federativa de la república mexicana y de ese modo aportar elementos para caracterizar el rumbo que pudieran seguir las distintas agendas turísticas de la federación. Es de advertir que el tratamiento metodológico es un esfuerzo de aproximación al fenómeno de Big Data, la búsqueda se realizó a través de cuatro millones de títulos cinematográficos. Dentro de los resultados más apremiantes se tiene que, en función del género cinematográfico, los sitios punteros en torno a las locaciones cinematográficas mexicanas varían, por ejemplo, si el género es historia, destaca el estado de Sonora, en cambio si el género es documental destaca el estado de Oaxaca.

WIJAYA, M. I., & ROSIKHA, N. A. (2020). Movie-Induced Tourism As A Powerful Tourism Branding Media (Study Case on “Laskar Pelangi” The Movie). *Airlangga Journal of Innovation Management*, 1(2), 23-28. doi: <https://doi.org/fhkb>

Abstract

The scarcity in natural resources encourage many countries move their focus to manage non-natural resources. Tourism sector is one of potential non-natural resource in Indonesia that needs to be maximized by appropriate media. The fact that number of tourists coming to Bangka Belitung increase until about 1.800% by “Laskar Pelangi” the movie is a good sign that movie can be a tourism branding media to increase desire of audiences to visit the place which is shown. This research examines how “Laskar Pelangi” as a movie-induced tourism can influence audience decision to visit Belitung Island using combination of quantitative and qualitative research. The result shows that Laskar Pelangi is a effective movie-induced tourism since it has both pull and push factors. Understanding this tourism strategy will allow nation to excel economy recovery in the future.