

LA INDUSTRIA DE LOS RODAJES EN ESPAÑA Y SU INFLUENCIA EN EL SCREEN TOURISM

Carlos Rosado Cobián*

Resumen: España vive actualmente un excelente momento en lo que a la producción de grandes obras audiovisuales se refiere, no solo en cine sino también en ficción televisiva fundamentalmente. Es cierto que las consecuencias derivadas de la pandemia del COVID-19 suponen una dificultad para la reanudación de la actividad hasta alcanzar el nivel anterior a marzo de 2020. Pero, al margen de la evolución sanitaria, la industria audiovisual está dando muestras suficientes de capacidad de adaptación a las nuevas circunstancias y de recuperación.

Abstract: Spain experiments an excellent period regarding the production of large motion-picture works, not only films but also television series. Nevertheless, the consequences of the COVID-19 pandemic present difficulties to recover the level of activity experimented before March 2020. All in all, besides the evolution of the health situation, the industry is showing proof enough of its ability to recover and adapt to the new circumstances.

España vive actualmente un excelente momento en lo que a la producción de grandes obras audiovisuales se refiere, no solo en cine sino también en ficción televisiva fundamentalmente. Es cierto que las consecuencias derivadas de la pandemia del COVID-19 suponen una dificultad para la reanudación de la actividad hasta alcanzar el nivel anterior a marzo de 2020. Pero, al margen de la evolución sanitaria, la industria audiovisual está dando muestras suficientes de capacidad de adaptación a las nuevas circunstancias y de recuperación. Por tanto, las consideraciones que han de hacerse a conti-

nuación las considero plenamente vigentes y permiten un análisis ponderado que no se vea alterado por este periodo que considero transitorio.

PLANTEAMIENTO GENERAL

Antes de analizar el estado actual del turismo cinematográfico en España conviene establecer ciertas premisas. En efecto, los medios audiovisuales forman parte esencial de las fuentes de conocimiento de los ciudadanos y, por lo mismo, su influencia social es muy importante.

* Licenciado en Derecho. Especialista en derecho audiovisual y propiedad intelectual. Presidente de Spain Film Commission y Andalucía Film Commission, es film commissioner acreditado por AFCI (Association of Film Commissioners International). Miembro permanente de la Academia de Televisión de España y miembro asociado de la Academia de Artes y Ciencias Cinematográficas de España.

Cualquier estudio demoscópico, la doctrina especializada y la simple experiencia demuestran que las imágenes que aparecen en una pantalla de cine o TV provocan reacciones de estímulo hasta condicionar conductas, crear hábitos y dirigir consumos.

Por la misma razón, las localizaciones cinematográficas, los programas de televisión, etc. producen en el espectador una influencia consciente o no que le induce a incorporar a su imaginario personal los escenarios en donde se desarrollan sus obras audiovisuales preferidas, adonde les gustaría ir llevados de esa atracción. En definitiva, el cine influye sobre el turismo. Vamos a intentar explicar esta influencia con algunos datos que esperamos sean de interés. Y nos referiremos al cine aunque deberíamos emplear con mayor propiedad el concepto “audiovisual”.

Roger Riley, coautor del estudio “Movie Induced Tourism” (Riley, R., Baker, D., Van Do-ren, C. S., *Annals of Tourism Research*, Vol. 25, No 4, October 1998) ha sido el primero en estudiar la relación entre el visitante y la localización cinematográfica. Habla de una identificación e implicación vicaria que añade un mayor significado personal a los espectadores; de localizaciones que ganan un significado “icónico”.

Cada espectador es atraído por su propio icono, según Riley; los iconos son tan diversos como las películas y las personas que las ven. Las localizaciones no necesitan ser bonitas, ni la línea del guión tiene que ser positiva para atraer a los visitantes. Las películas “oscuras” también han atraído

visitantes. Hay muchos ejemplos de esto: historias sórdidas en Nueva Orleans, atentados terroristas en Nueva York, fenómenos de corrupción policial en Florida, etc.

El profesor James Preston de la Universidad de Lincoln aporta un importante análisis conceptual sobre la materia en su trabajo sobre las implicaciones turísticas del cine. Preston afirma que los turistas suelen ser incapaces de llegar a experimentar lo “auténtico” de los lugares que visitan, debido a la disposición de los entornos turísticos. Muchas veces únicamente tienen acceso a lo que podríamos llamar la fachada de la casa y no a su interior. El cine puede tener el potencial de convertirse en un moderador de la autenticidad. Ya hay muchas atracciones turísticas que no intentan presentar lo auténtico sino, más bien, lo hiper-real, lo absolutamente falso, donde las imitaciones no siguen reproduciendo la realidad sino que intentan mejorarla.

Otros factores importantes que separan el cine de otros medios de comunicación, como forma de promoción turística, son las ideas de interacción e identificación. La audiencia tiene también propensión a identificarse con los actores y los personajes.

Concedoras de este deseo de autenticidad, las empresas turísticas promueven las visitas a través de una propaganda en la que se ofertan privilegiados enclaves que representan las nociones románticas de belleza, originalidad, singularidad y/o pureza. Esta publicidad, que es sobre todo visual (pues los textos de las guías, anuncios y folletos desempeñan un papel subsidiario acompa-

ñando a las seductoras e imprescindibles fotografías) contribuye a formar una imagen del destino cuyo grado de correspondencia con la realidad es muy variable, pero que configura ideas, nociones y estereotipos que pueden terminar imponiéndose.

El turista desea reconocer, revivir con la mirada, las imágenes que han sido anticipadas por la promoción turística, por encarnar estas su anhelo de autenticidad (Urry, J., 1990).

En la misma línea de lo ya analizado nos recuerda que el concepto “movie induced tourism” lo desarrollaron Riley, Baker y Van Doren (1998) para utilizarlo como instrumento con el que evaluar el incremento de las visitas a las localizaciones donde se desarrolla la acción de famosas películas comerciales. Tras analizar una decena de filmes de gran éxito, comprobaron en una exhaustiva investigación que las visitas a los emplazamientos se incrementaron entre un 40 y un 50% en los cuatro años posteriores a la proyección en la gran pantalla.

Ya puede hablarse de un nuevo concepto, el movie tourism, que abre una línea de análisis y de actividad de alto interés tanto para el audiovisual como para el turismo.

En efecto, la investigación llevada a cabo por Thomson Holidays sugiere que muchas películas actúan como “folletos virtuales de vacaciones”, teniendo un impacto significativo sobre cómo elegimos nuestro destino vacacional. El resultado es que las localizaciones cinematográficas se están convirtiendo en las otras nuevas estrellas de los

productos turísticos. En este primer intento de investigación cuantitativa sobre cómo las películas impactan en nuestra elección de destino de vacaciones, el estudio identifica el “recorrido turístico cinematográfico” como una novedosa forma de hacer vacaciones.

Tal como especifica la Association of Film Commissioners Internacional (AFCI), la promoción de una región como localización cinematográfica no difiere mucho de la promoción turística tradicional, realizada por las entidades de turismo internacionales. No en vano, la mayor parte de las film commissions que operan en el mundo han nacido dentro de las mismas entidades de promoción turística o mantienen una estrecha colaboración, con el objeto de llevarse una parte de los 60.000 millones de euros que estimativamente se invierten anualmente a nivel mundial en la producción de cine, TV y anuncios publicitarios.

La publicidad que una película ofrece a una ciudad, provincia o país que le sirvió de escenario, equivale a un anuncio visto por 72 millones de espectadores, la media de audiencia mundial de una película.

Sin embargo, las películas ofrecen un periodo de publicidad más dilatado en el tiempo que los esfuerzos tradicionales de promoción turística, lo cual permite al espectador un periodo de interacción más largo con la atracción o destino. Esto singulariza y da valor al fenómeno del movie tourism.

Estas consideraciones anteriores son el resultado del estudio que sirvió de base para la edición en el 2006 del libro “Cine y Turismo, una nueva estrategia de promoción” de la que somos autores la directora de Andalucía Film Commission doña Piluca Querol y yo mismo.

DATOS REFERENCIALES DE LA EXPERIENCIA INTERNACIONAL

Recientemente, Spain Film Commission ha publicado un trabajo sobre datos referenciales del impacto de screen tourism.

De acuerdo al estudio presentado en abril de 2018 por TCI Research 80 millones de viajeros eligen su destino basándose en películas y series de televisión, este estudio revela así que el número de viajeros que viajan a un destino tras verlo en una película o serie de televisión se ha multiplicado por dos en los últimos 5 años. En estos años ha aumentado considerablemente el perfil de turistas procedentes de Asia así como el de los jóvenes (millennials) lo que favorece:

Una mayor actividad en uso de redes sociales a la hora de compartir la experiencia de sus viajes (+27%) y en acudir tras el mismo a valorar la experiencia.

Mayor participación en actividades culturales y de naturaleza durante su viaje (19% más) y mayor grado de satisfacción con las excursiones y visitas guiadas.

Tienen mayor tendencia a viajar fuera de las temporadas altas.

En Inglaterra, en el año 2015 Creative England y Visit England encargan un estudio a Olsberg&Spi sobre el impacto que el turismo cinematográfico tiene en localizaciones del país (todas ellas fuera de Londres). En el estudio se hicieron encuestas a los visitantes de ocho localizaciones: Alnwick Castle (el castillo donde se rodó Harry Potter), el pueblo de Bampton (Downton Abbey), West Bay (Broadchurch), Castle Howard (Brideshead Revisited, Death Comes to Pemberley), Holkham (Shakespeare in Love, The Duchess), Lyme Park (Pride and Prejudice, The Awakening) Puzzlewood (Merlin, Doctor Who) y Wollaton Hall (The Dark Knight Rises). Este estudio probó que el turismo cinematográfico había supuesto unos ingresos de entre 100 y 140 millones de libras en la economía inglesa en 2014. Solo Alnwick Castle (famoso por ser el Colegio Hogwarts en Harry Potter) generó 4.3 millones de libras en 2014.

Además demostró que las historias negativas no tienen porque causar un impacto negativo para el turismo. La serie ‘Broadchurch’ puede ser sobre el asesinato de un niño, pero el 30,8% de los encuestados internacionales admitieron que no habrían viajado a ese destino de no haberlo visto en la pantalla junto con el 6,9% de los encuestados nacionales.

El 36.1% de los turistas internacionales y el 11,6% de turistas nacionales encuestados admitieron que se habían decidido a viajar a

Cuadro 1
Impacto económico de Juego de Tronos en Irlanda

PILOTO	FONDOS DE NORTHERN IRELAND SCREEN	GASTOS EN BIENES Y SERVICIOS INYECTADOS EN LA ECONOMÍA DE IRLANDA DEL NORTE
Piloto / Series 1	£3.2m	£21.2m
Series 2	£2.85m	£21.8m
Series 3	£3.2m	£22.5
Series 4	£1.6m	£23.2m
Series 5	£1.6m	£26.3m
Series 6	£1.3m	£31m
TOTAL	£13.75m	£146m

FUENTE: Northern Ireland Screen

ese destino tras haberlo visto en el cine o la televisión.

En relación con la serie de HBO “Juego de Tronos”, el Gobierno de Irlanda había invertido hasta el rodaje de la 6ª temporada de Juego de Tronos 14 millones de libras, se calcula que ha tenido un retorno de 146 millones de libras.

La última campaña-ruta lanzada por Turismo de Irlanda es “Doors of Thrones”. El visitante puede hacer una ruta por 10 localizaciones de Juego de Tronos siguiendo 10 puertas que han sido colocadas en distintos espacios. En cada uno de ellos pueden conseguir un sello hasta hacer la ruta completa. Para hacer este recorrido pueden utilizar la app creada por Turismo de Irlanda en la que aparecen todas las localizaciones de Juego de Tronos. Se calcula que la información sobre esta campaña ha alcanzado a 126 millones de personas en todo el mundo.

En Croacia en el año 2015 la localidad costera de Split recibió 390.619 turistas más que el año anterior, lo que suponía un crecimiento del 17,6%, mientras que Dubrovnik está aumentando el número de visitantes en un 10% cada año. Islandia recibió en 2015 1.289.140 turistas, lo que significó un incremento del 228%.

Juego de Tronos en España

El buscador de viajes Tripadvisor hizo un estudio en junio del 2016 en el que se llegaba a las siguientes conclusiones sobre el impacto en los escenarios españoles en los que se habían rodado escenas de Juego de Tronos: Campillo de Dueñas había recibido un 291% más de búsquedas y el interés turístico por Castillo de Zafra había aumentado en un 488% desde que se rodaron las imágenes de la Torre de la Alegría. Asimismo confirmaron un aumento de visitantes a Bárdenas Reales (41%) Gerona (19%) Almería (16%), Sevilla (13%) y Tudela (7%).

Son especialmente significativas las cifras que aporta el Ayuntamiento de Osuna, localidad donde se rodaron algunas escenas de la quinta temporada de la serie. Desde 2014 (año de rodaje) se ha producido un número creciente de visitas atendidas en la Oficina de Turismo y en un recinto expositivo creado por el Ayuntamiento en torno a la serie *Juego de Tronos*, pasando de 11.836 visitas en el 2014, 12.841 en 2015 hasta 13.063 en 2016, lo que supone un incremento porcentual de 10,22%. Igualmente significativo es el incremento de visitas a otros monumentos que no figuran en la serie pero que han registrado también una subida que se considera un beneficio añadido de la publicidad que supuso el rodaje. Estas visitas alcanzaron la cifra de 11.920 en 2014 pasaron a 18.351 en el 2015 y llegaron a 19.444 en el 2016, lo que supone un incremento del 59,92%. Las visitas libres a la Colegiata pasaron de 23.193 en el 2015 a 26.864 en el 2016.

En el caso de Sevilla y de los Reales Alcázares, el aumento de visitantes ha supuesto un 21% desde el año 2014, fecha de grabación de la serie y su emisión a partir del 2015. Estos buenos datos se mantuvieron en el 2016, en el que las visitas de turistas norteamericanos llegaron hasta el 10% de los visitantes anuales, cuando en los años previos no llegaban al 6%. Como dato curioso tras los horarios y las tarifas las consultas más recibidas por parte de los visitantes tienen que ver con el rodaje de *Juego de Tronos*. Además desde el rodaje se ha cuantificado un importante crecimiento de

solicitudes para rodar en el conjunto monumental.

Igualmente significativos son los datos de visitas al Conjunto Arqueológico de la Alcazaba de Almería que ve un crecimiento del 22 % desde el año 2015 (el rodaje tuvo lugar a finales de 2015) al año 2016. La temporada 6 se emitió desde finales de abril a finales de junio con un aumento muy significativo especialmente durante los meses de emisión (tan solo en mayo, con la emisión de los primeros capítulos de la temporada hubo un incremento de visitas del 133% con respecto al mismo mes del año anterior).

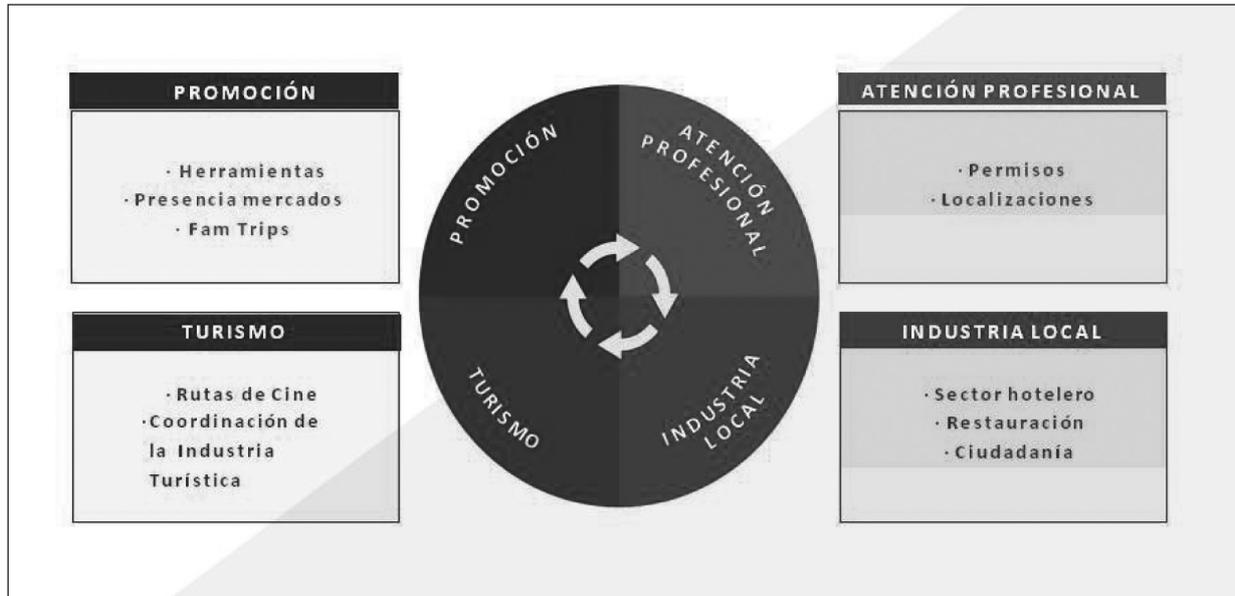
Y con respecto al Conjunto arqueológico de Itálica las visitas a este enclave tan especial en el rodaje de *Juego de Tronos* han aumentado en un 43,41 % del año 2016, año de rodaje, al año 2017.

Estos datos en los lugares de rodaje en Andalucía son solo un ejemplo del impacto para el turismo que los rodajes internacionales tienen en los lugares donde se ruedan, en España son similares los datos en las otras localizaciones que se han elegido para el rodaje de *Juego de Tronos*, como Peñíscola, Gerona o Vizcaya.

El papel de las Film Commissions

Establecido como ha quedado el impacto turístico del cine y del audiovisual en general, la conclusión resulta evidente: para que las escenografías, la cultura y otros valores del territorio, aparezcan en las obras audiovisuales y sean susceptibles de explotación

Figura 1
Círculo virtuoso de una Film Commission



FUENTE: Spain Film Commission. Autor: Carlos Rosado

turística, resulta necesario practicar una estrategia encaminada a captar rodajes. Esta es la tarea que, en todo el mundo, y también en España, desarrollan las film commissions.

Baste a estos efectos ver el gráfico que sintetiza el círculo virtuoso de las film commissions.

Por su interés en la materia, quisiera destacar el trabajo desarrollado por Andalucía

Film Commission, que fue pionera en España en el desarrollo de una estrategia de turismo cinematográfico que permite además ejemplificar lo arriba descrito como círculo virtuoso de la actividad.

Se trata del primer portal no comercial que se crea en España para el fomento de turismo cinematográfico: www.andalucia-destinodecine.com.



Introducción

Andalucía dispone de tal número de obras de proyección internacional que nos ha permitido elaborar 'La Gran Ruta del Cine por Andalucía' que permite recorrer nuestra tierra siguiendo el rastro de numerosas cintas rodadas aquí.

La creación en 1998 de Andalucía Film Commission permitió iniciar una acción continuada de promoción del territorio andaluz como lugar de rodajes para la industria audiovisual, hasta entonces inexistente en Andalucía. Y en los primeros cinco años de actividad se produjo un incremento sostenido de los rodajes en localizaciones diversas de Andalucía. Surge así la idea de aprovechar la gran cantidad de títulos famosos de la cinematografía internacional rodados en Andalucía para promover el turismo cinematográfico en nuestra comunidad. Una iniciativa pionera en España, en virtud del impulso de la Junta de Andalucía, mediante el convenio suscrito en 2007 con la Consejería de Turismo y su empresa Turismo Andaluz.

Partiendo de la edición del primer libro que se escribe en España sobre la materia denominado "Cine y turismo, una nueva estrategia de promoción" editado en el año 2006 del que son autores los responsables de AFC, se pone en marcha un plan estratégico para rentabilizar turísticamente el cine y la ficción televisiva rodada en la región. Se elaboran las primeras rutas de cine para películas tales como 'El Camino de los ingleses', 'Alatriste', 'El corazón de la Tierra', 'La Isla Mínima' o 'La Trilogía de Sergio Leone' y se edita un vídeo promocional de fuerte atractivo para el espectador, mostrando lugares singulares de Andalucía.

Ahora se da un paso más ambicioso. Se trata de ofrecer al interesado por el cine rodado aquí una herramienta para conocer los emplazamientos de su película o serie favorita. Todo ello con el propósito de convertir al cinefilo en viajero. Desde 'Andalucía, Destino de Cine' queremos facilitar el importante trabajo que llevan a cabo los profesionales implicados en el sector turístico. Una herramienta que facilitará el trabajo de los guías turísticos, guías de monumentos y parajes, y del sector hostelero y hotelero.

Andalucía dispone de tal número de obras de proyección internacional que nos ha permitido elaborar 'La Gran Ruta del Cine por Andalucía' que permite recorrer nuestra tierra siguiendo el rastro de numerosas cintas rodadas aquí.

Este es el propósito del portal www.andaluciadestinodecine.com

Andalusia Destino de Cine

Rutas de Cine Filmografía Destinos de Cine Sabías que... Making of

Andalusia Film Commission

Ven tras los pasos de Indiana Jones, James Bond y los Lannister

Entra y descubre con Andalucía Film Commission la GRAN RUTA de CINE POR ANDALUCÍA. Visita lugares que fueron escenario para películas como 'El Bueno, el Feo y el Malo', 'La Isla Mínima', 'Lawrence de Arabia' o series como 'Juego de Tronos'

VER RUTAS

¡1,2,3, rodando!

Descubre las películas rodadas en localizaciones de Andalucía

Descubre Destinos

Te invitamos a recorrer los escenarios de las películas rodadas en Andalucía.

Sigue los pasos de las Estrellas

Inmortaliza tus visitas con foto o videos y súbelas a Instagram, Facebook o Twitter.

Descubre localizaciones que te enamoraron en la pantalla

Cómo se utiliza

La web 'Andalucía, destino de cine' no es un repositorio de películas rodadas en Andalucía. Todo lo contrario, ya que tiene como objetivo contribuir al desarrollo del turismo cinematográfico proporcionando al visitante la información que precisa para que descubra los lugares en los que se rodaron sus películas favoritas y reviva 'in situ' las aventuras que sus personajes preferidos vivieron en la gran pantalla.

La arquitectura de la web, con un diseño muy visual, claro, ágil y dinámico, permitirá distintos tipos de búsqueda, desde todo tipo de dispositivos móviles.

Búsqueda por Rutas

El usuario tiene la posibilidad de consultar las distintas Rutas de cine sobre películas o series rodadas en Andalucía. Desde los escenarios de la Trilogía de Sergio Leone hasta las películas del almeriense Manuel Martín Cuenca, pasando por las localizaciones andaluzas de películas ganadoras de varios Oscar.



Búsqueda por Destinos

El apartado 'Destinos de cine', incluido en cada ruta propuesta, incluirá, por un lado, una descripción de la localización, como datos históricos si es un enclave patrimonial o sobre el entorno si es un enclave natural. En cada caso, estos datos irán acompañados de información sobre qué representó ese lugar en la película o películas que allí se rodaron.



Carrera del Darro

Granada

Ubicado junto al río de mismo nombre, es uno de los paseos más bonitos de la ciudad de Granada. Dos puentes de ladrillo y cantería, los de Cabrera y de Espinosa, comunican con...

[Ver detalles](#)

Carrera del Darro



Búsqueda por Mapa

Un mapa de Andalucía en constante actualización servirá al usuario para obtener una información visual de qué puntos de la comunidad autónoma han sido escenarios de rodaje y de qué producciones cinematográficas. Cada punto señalado le llevará al Destino de Cine elegido. Un rápido vistazo al mapa y a la zona que quiera visitar permitirá al turista cinematográfico obtener una idea general de todos los Destinos de Cine cercanos, con el fin de que pueda visitarlos y planificar su ruta.



www.andaluciadestinodecine.com

Búsqueda por Película

Si estás interesado en todas las localizaciones andaluzas que aparecen en una serie o película, un buscador también permite realizar una búsqueda así. De modo que, con tan solo un clic, podemos saber todos los enclaves que aparecen en 'El camino de los ingleses' o en 'Alatriste'.



Lawrence de Arabia
Almería, Granada, Sevilla



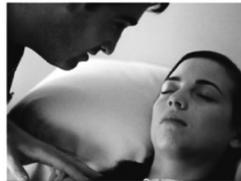
Caníbal
Granada



Carmen
Córdoba



Cateto a babor
Cádiz



Hable con ella
Almería, Córdoba



Señor, dame paciencia
Cádiz, Huelva

Búsqueda por Provincia

El buscador del mapa también da la posibilidad de encontrar las localizaciones cinematográficas de cada provincia andaluza, para descubrir por ejemplo que Córdoba ha albergado rodajes tan variados como 'Entre lobos', 'Hable con ella' o 'Juego de tronos'.

Resultados destacados



Los Escullos

Almería

Ubicada en el corazón del Parque Natural de Cabo de Gata, en Níjar, la Playa del Arco mide 350 metros de longitud por 40 de anchura, tiene una arena fina y dorada y en ella...

[Ver detalles](#)



Puente Romano

Córdoba

El popularmente conocido como 'Puente viejo' fue construido en el siglo I d.C., mide 331 metros y tiene 16 arcos que unen las dos orillas del río Guadalquivir. Declarado Bien...

[Ver detalles](#)



Cazorla

Jaén

El municipio de Cazorla es el epicentro del las Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas, el mayor espacio protegido de España, el segundo de Europa y declarado Reserva de la...

[Ver detalles](#)

Secciones

Rutas de cine

'Andalucía, destino de cine' propone distintas rutas en las que se ofrecerá información sobre una determinada producción audiovisual rodada en Andalucía y sobre las localizaciones empleadas en ella, como por ejemplo en 'La peste', 'Señor, dame paciencia', 'Playas de Cine', 'La Andalucía de Almodóvar' o 'Series clásicas'. Esta información incluye:

- Ficha de la película / serie
- Listado de localizaciones andaluzas en las que se rodó
- Declaraciones del equipo sobre estas localizaciones
- Anécdotas del rodaje en Andalucía
- Curiosidades en torno al rodaje
- Destinos de cine: Información relativa a cada una de las localizaciones empleadas.



Exodus. Dioses y reyes.
Almería



Martín Cuenca
Almería, Granada, Sevilla



El corazón de la tierra
Huelva

También habrá rutas temáticas. Por ejemplo, rutas que siguen el trabajo que han desarrollado en Andalucía prestigiosos directores, como 'La Andalucía de Pedro Almodóvar'.

Además, se irán incluyendo progresivamente rutas basadas un actor o actriz determinado que haya rodado en varias ocasiones en Andalucía, como por ejemplo, Sean Connery; rutas por paisajes, como por ejemplo 'Playas de cine'; o rutas por géneros, como 'Andalucía en guerra', sobre películas bélicas que han tenido nuestra tierra como escenario.

Filmografía

Repositorio de películas y series que han tenido Andalucía como escenario. Este listado se irá ampliando conforme esas producciones se vayan integrando en las rutas que se vayan incorporando a la web.

Destinos de Cine

Todas las localizaciones que se hayan empleado en el rodaje de alguna película o serie de televisión en Andalucía formarán parte de este completo listado, que se irá ampliando y completando. Se incluirá tanto información de cada enclave como qué se rodó en cada uno de ellos. Un mapa permite además una visión amplia y general de todos los escenarios naturales y patrimoniales empleados en ellas.

¿Sabías qué...?

Los cientos de rodajes que cada año tienen lugar en Andalucía dan para mucho. Todos ellos generan muchas anécdotas, curiosidades y datos interesantes que podrás conocer en esta sección.

Personaje momento



Emilia Clarke
Emilia Clarke (Daenerys) cumplió 28 años durante el rodaje de la quinta temporada de la serie en Osuna. Con este motivo, una pastelería local sorprendió a la actriz con una enorme tarta con el blasón de la Casa Targaryen, y todo el equipo y los cientos de extras le cantaron el 'Cumpleaños feliz' en español y en inglés

[Ir a filmografía](#)

Personajes populares

- Halle Berry
- Emilia Clarke
- Antonio Banderas
- Antonio Meliveo
- Dan Weiss
- Álvaro Díaz Lorenzo
- Gerardo Olivares

Making of

Un lugar en el que estar al día de las novedades que tienen lugar dentro del mundo cinematográfico en nuestra comunidad y que está en continua actualización.



'Andalucía, Destino de Cine' está disponible en inglés, español y alemán. Es una iniciativa de Andalucía Film Commission, con el apoyo de la Consejería de Turismo, Regeneración, Justicia y Administración Local de la Junta de Andalucía. Los patronos de Andalucía Film Commission son la Consejería de Turismo, Regeneración, Justicia y Administración Local de la Junta de Andalucía, Radio Televisión de Andalucía (RTVA) y las Diputaciones provinciales de Cádiz, Jaén y Málaga.

ACCIONES SOBRE EL TURISMO CINEMATOGRAFICO EN ESPAÑA

En marzo del 2019 Spain Film Commission suscribió un protocolo de intenciones con la Secretaría del Estado de Turismo del Ministerio de Industria y el ICAA para colaborar en la materia de turismo cinematográfico en cuya virtud se expresa por primera vez en España por la máxima representación del Gobierno en la materia la voluntad de co-operación para estudiar, impulsar y promover el turismo cinematográfico cuyo destino sea el patrimonio cultural de los rodajes de cine y televisión en nuestro país. Asimismo, se acordó promover un plan nacional de turismo cinematográfico y la creación del observatorio de turismo cinematográfico, entre otras acciones encaminadas a promover a España como lugar y escenario idóneo para rodajes audiovisuales. Esta importante declaración de intenciones del Gobierno ha permitido a Spain Film Commission y a su red territorial a desarrollar diferentes acciones tanto de captación de rodajes como de su explotación turística. Como síntesis de todo ello, baste señalar que desde el año 2018 Spain Film Commission gestiona un pabellón singular en FITUR denominado SCREEN FITUR en el que se combina una zona expositiva, institucional y comercial con foros y encuentros sobre la materia y acciones institucionales. La primera fue la

propia visita de SSMM Los Reyes de España, entre otras autoridades y el nombramiento de embajadores honorarios de Spain Film Commission como son Mr. James Costos, la actriz Aitana Sánchez-Gijón o el laureado director de fotografía Javier Aguirresarobe. Se han celebrado ya dos ediciones en FITUR y se prepara ya la tercera para el año próximo.

He tratado de resaltar aquí las cuestiones que pueden ayudar a comprender el fenómeno de turismo cinematográfico, las acciones emprendidas por la red de Spain Film Commission y datos puntuales que dan la medida de la capacidad expansiva de esta modalidad del turismo cultural y de motivaciones, en el que España juega ya un papel protagonista susceptible de mejorar su liderazgo tanto en la industria de los rodajes como en la industria turística concernida.

BIBLIOGRAFÍA

- ROSADO COBIÁN, C, y QUEROL FERNÁNDEZ, P. (2006): *Cine y Turismo. Una nueva estrategia de promoción*, Madrid, Editorial: Ocho y Medio.
- RILEY, R. y VAN DOREN, C. (1998), *Movie induced tourism*, *Annals of Tourism Research*. Vol. 25, No 4.
- ESPAÑA. ANDALUCÍA FILM COMMISSION (2018): *Dossier de Prensa La Gran Ruta de cine por Andalucía*. Sevilla.