

# MAKING OF

Guía para la creación de experiencias  
de turismo de pantalla sostenible



Financiado por  
la Unión Europea  
NextGenerationEU



Plan de  
Recuperación,  
Transformación  
y Resiliencia



Financiado con fondos del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia – NextGenerationEU, en el marco del Programa 'Experiencias Turismo España', gestionado por la Secretaría de Estado de Turismo del Ministerio de Industria y Turismo.

## CRÉDITOS

Spain Film Commission (SFC) es la asociación sin ánimo de lucro que coordina la red de film commissions y film offices de toda España, liderando el posicionamiento del país en la industria de los rodajes y consolidándolo como destino preferente para todo tipo de producciones audiovisuales. Desde su fundación en 2001, Spain Film Commission ha trabajado de manera continuada para impulsar la atracción de rodajes, coordinar a la red territorial y fortalecer el sector audiovisual español a nivel nacional e internacional, es miembro fundador y actual integrante de la European Film Commission Network (EUFCN), pertenece a la Association of Film Commissioners International (AFCI) y es miembro asociado de ONU Turismo. Colabora activamente con el Gobierno de España, administraciones territoriales y agentes de la industria audiovisual para consolidar el sector y reforzar su impacto económico, cultural y turístico.

Esta guía se enmarca en el Proyecto de Turismo de Pantalla del Programa Experiencias, una iniciativa financiada por el Ministerio de Industria y Turismo – Secretaría de Estado de Turismo (SETUR), cuyo objetivo es transformar el patrimonio audiovisual español en experiencias turísticas sostenibles. El proyecto forma parte del programa estratégico de Spain Film Commission Spain Screen Grand Tour, orientado a generar impacto económico y cultural en los territorios a través de los escenarios reales de producciones audiovisuales emblemáticas.

La elaboración de esta metodología ha sido desarrollada por Spain Film Commission junto a VERNE, como expertos en turismo responsables del diseño metodológico, THINKING HEADS, como empresa de consultoría especializada en comunicación, y TBS (Tech Brand Stories) - Telefonica Broadcast Services, encargada de la producción del vídeo promocional del proyecto y de las futuras piezas audiovisuales.

Para el desarrollo de los prototipos diseñados en Burgos, Formentera, Galicia y Sevilla, se ha colaborado con las siguientes empresas e instituciones: Burgos Film Commission, el Ayuntamiento de Santo Domingo de Silos, el Ayuntamiento de Contreras, Pedrete Guiados, la Ruta del Vino de Arlanza, el Ayuntamiento de Covarrubias (Museo Carlo Simi), el Centro de Iniciativas Turísticas de Covarrubias (CIT), el Grupo de Acción Local Arlanza – ADECOAR, el Ayuntamiento de Hortigüela (Monasterio de San Pedro de Arlanza), el Ayuntamiento de Carazo (Bettermville), el Parque Natural Sabinars del Arlanza, la Asociación Sad Hill, el Grupo de Acción Local AGALSA y SODEBUR; Illes Balears Film Commission, Ibiza Film Commission, el Consell de Formentera, el Parc Natural de Ses Salines, la Xarxa Natura 2000, la Cooperativa del Camp de Formentera, la Cofradía de Pescadors de Formentera, la Cambra de Comerç d'Eivissa i Formentera, la



Federació Empresarial Hotelera d'Eivissa i Formentera (FEHIF), la Associació Intersectorial de Petits i Mitjans Empresaris de Formentera (PIMEF), la Associació de Bars, Restaurants i Oci Nocturn de Formentera (ABRO), Formentera Divers, Ruta Es Boixets, Cavalls Vicent, Formentera Ebikes Tours, Enjoy Saona, White Sand Surf School, la Fira Artesanal de La Mola, Trasmapi – Insotel Marine Group, Bodega Terramoll y Bodega Cap de Barbaria; Galicia Film Commission, Rías Baixas Film Commission, la Deputación de Pontevedra, Turismo de Galicia y el Parador de Cambados y Sevilla Film & Events. El proyecto ha sido financiado gracias al apoyo del Ministerio de Industria y Turismo – Secretaría de Estado de Turismo (SETUR).

## CARTA DEL PRESIDENTE

Desde hace un cuarto de siglo, Spain Film Commission trabaja para convertir a España en un país líder en la atracción de rodajes, pero también en algo más profundo y con mayor valor: en un territorio donde la industria audiovisual se entienda como un motor social, cultural, económico y turístico.

Bajo esa visión general nació uno de los objetivos fundacionales de nuestra organización: impulsar el denominado entonces turismo cinematográfico, hoy más conocido como turismo de pantalla, una línea estratégica que ya sitúa a España como uno de los referentes internacionales en la gestión sostenible del legado audiovisual.

En el sector audiovisual como en el turístico, nuestro país viene demostrando que su fortaleza no radica únicamente en su belleza y diversidad, sino también en la profesionalidad de su industria, en la calidad de sus servicios y en la capacidad de sus instituciones para cooperar con una visión compartida. A lo largo de estos años, desde Spain Film Commission, hemos promovido iniciativas que han marcado hitos en esta materia, en la mayor parte de ocasiones en colaboración con otros agentes de los sectores audiovisual y turístico. Esa cooperación se refleja, por ejemplo, en proyectos como FITUR Screen, el espacio creado junto a IFEMA y que, con siete ediciones celebradas y una octava en camino para el año 2026, se ha consolidado como un punto de encuentro internacional del turismo de pantalla. FITUR Screen no solo ha permitido visibilizar la riqueza audiovisual de España, sino que ha fomentado un diálogo permanente entre ambos sectores, impulsando sinergias y nuevas oportunidades de negocio.

El proyecto Spain Screen Grand Tour, enmarcado dentro del Plan “España, Hub Audiovisual de Europa” (Plan “Spain AVS Hub”)— financiado por los fondos de la Unión Europea—, del que nuestra organización ha formado parte para reforzar la imagen de España como destino de rodajes, contribuyendo al desarrollo

económico del país, es otra muestra de nuestro trabajo para el impulso de este segmento turístico. Este proyecto fue presentado por primera vez ante la comunidad internacional en la 25ª Asamblea General de ONU Turismo en Samarcanda (Uzbekistán) en 2023 y es la expresión más ambiciosa de esa voluntad de liderazgo.

A raíz de estos proyectos, han sido varias las iniciativas que en diferentes puntos de nuestro país se han puesto en marcha y los socios de Spain Film Commission han estado presentes en muchas de ellas. Es el caso de la que ahora nos ocupa, enmarcada en el seno del Programa “Experiencias de Turismo de España”, una iniciativa pionera incluida en el Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia y financiada con fondos Next Generation EU, que plantea el objetivo de transformar el modelo turístico de nuestro país, mediante la gestión y aprovechamiento sostenibles de la amplia variedad de recursos de interés turístico que España atesora, más allá de los tradicionales que nos han colocado en el podium mundial de destinos. Dentro de ese programa, Spain Film Commission ha desarrollado un proyecto centrado en el ingente patrimonio audiovisual español y su utilización para generar experiencias turísticas sostenibles, replicables y de alto valor añadido.

El Programa Experiencias ha sido posible gracias a la financiación y apoyo decidido del Ministerio de Industria y Turismo—Secretaría de Estado de Turismo (SETUR), a quien quiero trasladar, en nombre de toda la red Spain Film Commission, nuestro más sincero agradecimiento. Sin su impulso, este proyecto no habría podido materializarse. Un proyecto que nos ha llevado por diversos puntos de nuestro país, ejemplificando perfectamente el que es otro de los pilares básicos de la acción de Spain Film Commission: la colaboración institucional y público-privada, sin lugar a dudas clave del éxito de cualquier iniciativa en materia audiovisual y turística.

El trabajo desarrollado en el marco del Programa Experiencias es el resultado de un proceso riguroso de investigación, diseño y cocreación que ha involucrado a profesionales de distintos ámbitos —turismo, cultura, comunicación, sostenibilidad, audiovisual— y algunos de nuestros socios (film commissions y film offices), que coinciden con trabajar por lograr destinos turísticos comprometidos con la innovación. A todos ellos, igualmente, sincero agradecimiento y reconocimiento. Su implicación en los talleres y en las experiencias piloto desarrolladas en Formentera, Sevilla, Galicia y Burgos ha sido esencial para dar forma a una metodología pionera, abierta y adaptable, que hoy ponemos al servicio de cualquier agente interesado en desarrollar su propio proyecto de turismo de pantalla sostenible, y que comienza a partir de la siguiente página.

Esta guía metodológica que ahora culmina es, por tanto, mucho más que un documento técnico. Es una invitación a los territorios de España —y, por qué no, de otros países con los que compartimos visión y valores— a construir nuevas narrativas, a vincular su identidad con la emoción que emana del cine y la televisión, a generar desarrollo local a partir de la memoria audiovisual compartida, de la mano de productos y servicios de interés turístico. Cada experiencia de turismo de pantalla que nazca a partir de esta metodología contribuirá a un objetivo común: consolidar a España, dentro de nuestra diversidad, como el gran plató de Europa y, al mismo tiempo, como un destino vivo que inspira a los viajeros a recorrer las rutas de sus historias audiovisuales favoritas.

El Programa Experiencias se inscribe en esa línea de continuidad de SFC desde hace 25 años: conectar industrias, innovar en la gestión del territorio y ofrecer herramientas concretas para la creación de productos turísticos sostenibles basados en el audiovisual. Gracias a la metodología presente en estas páginas, cualquier destino podrá planificar, estructurar y comunicar sus propias experiencias, garantizando su coherencia con los principios de sostenibilidad, gobernanza y profesionalización que marcan la diferencia en este nuevo modelo de turismo.

Quiero, por ello, no solo terminar reiterando mi gratitud al equipo de la Dirección General de Políticas Turísticas de la SETUR, que siempre demuestra una sensibilidad especial por nuestras iniciativas, sino extender nuestro agradecimiento a todos los equipos técnicos, consultores y formadores que han participado en las diferentes fases del proyecto; a las administraciones locales y autonómicas que abrieron sus puertas y compartieron su conocimiento; a los profesionales del sector audiovisual que entendieron desde el primer momento el potencial de esta alianza con el turismo; y, de manera especial, a los participantes en los talleres celebrados en los territorios piloto, cuya creatividad y compromiso han permitido dar forma al modelo que hoy ponemos a disposición de toda la red.

Desde Spain Film Commission, seguiremos trabajando en esta línea que une dos industrias, audiovisual y turística, en las que España es referente internacional, y que pueden dialogar para la conservación, disfrute y ampliación de un patrimonio audiovisual que contribuye al desarrollo de los territorios que albergan los rodajes, inspirando nuevas formas de conocer, de vivir y de recordar historias únicas.



*Juan Manuel Guimeráns,  
presidente de Spain Film Commission*

# ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN</b>	Pp. 3
---------------------	-------

<b>BLOQUE 1: EL TURISMO DE PANTALLA</b>	Pp. 3
---	-------

1. Conceptualización del turismo de pantalla
2. Situación actual del turismo de pantalla
3. Impacto y ejemplos icónicos del turismo de pantalla
4. Cadena de valor del turismo de pantalla
5. Principales agentes del turismo de pantalla
6. Tipologías de productos de turismo de pantalla
7. El turista de pantalla
8. Retos del turismo de pantalla

<b>BLOQUE 2: EL PROCESO DE CREACIÓN DE UNA EXPERIENCIA DE TURISMO DE PANTALLA SOSTENIBLE</b>	Pp. 3
--	-------

1. Fase de Preproducción
2. Fase de Producción
3. Fase de Postproducción
4. Síntesis metodológica y elementos relevantes del proceso
5. Reflexiones finales

<b>BLOQUE 3: HERRAMIENTAS PARA LA CREACIÓN DE EXPERIENCIAS DE TURISMO DE PANTALLA SOSTENIBLES</b>	Pp. 3
---	-------

Anexo 1. Toolkit

Anexo 2. Ficha de Experiencia de turismo de pantalla sostenible.

<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	Pp. 3
---------------------	-------

# INTRODUCCIÓN

La Guía para la creación de experiencias de turismo de pantalla (MAKING OF) forma parte del proyecto **Spain Screen Grand Tour**, impulsado por Spain Film Commission (en adelante, SFC) en el marco del programa Experiencias Turismo España. Convocatoria 2023, y financiado por la Unión Europea – NextGenerationEU y el Ministerio de Industria y Turismo, a través de la Secretaría de Estado de Turismo (SETUR).

En concreto, SFC pretende aprovechar los recursos de turismo de pantalla en España para articular un catálogo de experiencias de **turismo sostenible**, que combine estos recursos con el resto de los elementos que componen la cadena de valor del turismo (alojamientos, hostelería, atracciones turísticas, agencias de receptivo, transporte, etc.).

Se trata del eslabón que permitirá cerrar el *círculo virtuoso* de la **economía de los rodajes**, que comienza en la localización y, pasando por la producción y comercialización de proyectos audiovisuales, llega a la difusión nacional e internacional de las localizaciones que se convierten, a su vez, en el mejor reclamo, a través del turismo, de nuevas producciones.

Figura 1: Círculo virtuoso de la economía de los rodajes



Spain Screen Grand Tour es el proyecto de SFC que permitirá al viajero **redescubrir España a través de un tour por los escenarios de producciones audiovisuales** (películas, series, documentales, spots publicitarios, etc.), y han

## inspirado a lo largo de la historia artes como la escritura, la pintura, la música, el cine y las series.

Se trata de una invitación a todas las personas interesadas en una experiencia única, visitando las diferentes localizaciones que han sido protagonistas de las películas y series de nuestras vidas, y disfrutar de los destinos en las que se han realizado.

### Proyecto pionero y trasformador

El propósito de Spain Screen Grand Tour es poner en valor las localizaciones de las principales producciones audiovisuales que se han realizado en España e impulsar en esos destinos la creación de **experiencias turísticas innovadoras y sostenibles**.

Para ello, SFC ha desarrollado una metodología y unas herramientas propias y adaptadas a la singularidad del turismo de pantalla, que integra dos sectores tan relevantes, heterogéneos y complementarios como son el turismo y la industria audiovisual.

### Marcos de referencia

Los principales marcos de referencia para la Guía para la creación de experiencias de turismo de pantalla (MAKING OF) son los siguientes:

**Figura 2: Marcos de la metodología de creación de experiencias de turismo de pantalla de SFC**

Marco estratégico	Marco conceptual	Marco sectorial	Marco de innovación
Principios del desarrollo sostenible	Turismo experiencial	transversalidad y experiencia de SFC y sus socios	Enfoque de prototipos de ONU Turismo
Estrategia de turismo sostenible de España		Cadena de valor del turismo de pantalla	Metodología <i>Design Thinking</i>
Plan de Experiencias Turismo España			

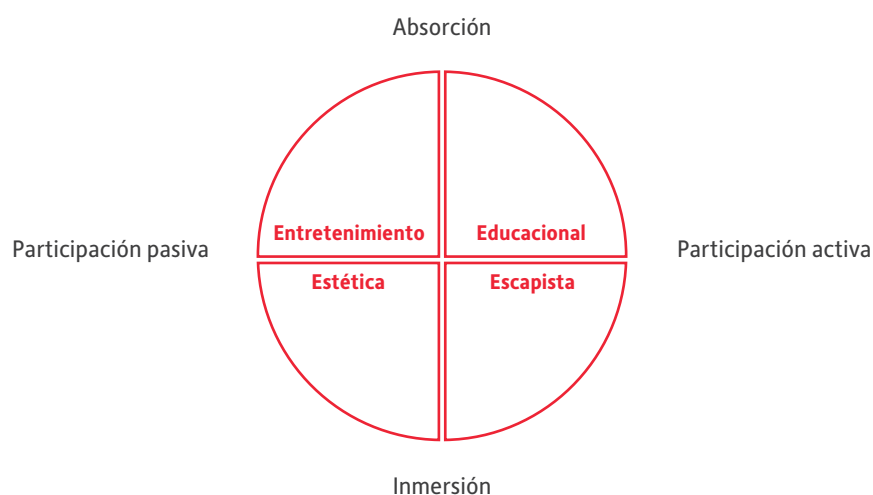
Fuente: Elaboración propia

### 1) Marco conceptual. ¿Qué es una experiencia de turismo de pantalla sostenible?

La base teórica de esta guía se fundamenta, en primer lugar, en **décadas de reflexión sobre la naturaleza de las experiencias turísticas**. Los primeros modelos, como el de Clawson y Knetsch, conceptualizaban el viaje turístico como un proceso lineal: anticipación, viaje, experiencia in situ y recuerdo (Page y Connell, 2020)<sup>1</sup>. En la década de 1970, Cohen (1979)<sup>2</sup> introdujo un enfoque que enfatizaba la subjetividad y la multiplicidad de las motivaciones turísticas. La década de 1990 marcó un cambio de paradigma con la «economía de la experiencia», ya que Pine y Gilmore (1998)<sup>3</sup> enmarcaron las experiencias como ofertas económicas distintas que debían diseñarse y escenificarse deliberadamente. Por la misma época, surgieron nuevos modelos que enfatizaban la importancia de los factores emocionales y contextuales en la configuración de las experiencias turísticas. El concepto de co-creación ganó protagonismo, destacando el papel activo de los consumidores en la generación de valor dentro de los encuentros turísticos. Al mismo tiempo, se reconoció cada vez más la importancia de la autenticidad territorial como elemento esencial para crear experiencias emocionalmente resonantes (Zhang et al., 2019)<sup>4</sup>.

Estos planteamientos confluyen en la visión que inspira el presente proyecto: **las experiencias turísticas son fenómenos holísticos y co-construidos por los proveedores, los visitantes y el lugar, donde interactúan factores psicológicos, culturales, sociales y ambientales**.

**Figura 3: Los cuatro ámbitos de la experiencia**



**Fuente: Pine & Gilmore (1998)**

<sup>1</sup> Page, S.J., & Connell, J. (2020). *Tourism: A Modern Synthesis* (5th ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003005520>

<sup>2</sup> Cohen, E. (1979). A Phenomenology of Tourist Experiences. *Sociology*, 13(2), 179-201. <https://doi.org/10.1177/003803857901300203> (Original work published 1979)

<sup>3</sup> Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy>

<sup>4</sup> Zhang, T., Chen, J., & Hu, B. (2019). Authenticity, Quality, and Loyalty: Local Food and Sustainable Tourism Experience. *Sustainability*, 11(12), 3437. <https://doi.org/10.3390/su11123437>

Dentro de este marco, el turismo experiencial no constituye un nicho especializado, sino un enfoque transversal en el diseño turístico, donde la intencionalidad en la generación de emociones, recuerdos y significados define el valor. Las investigaciones sobre las experiencias turísticas memorables (MTEs) refuerzan esta perspectiva, identificando dimensiones como la novedad, el hedonismo, la cultura local, el significado y el aprendizaje como factores decisivos en la configuración de las intenciones de comportamiento de los turistas (Kim et al., 2023).

## 2) Marco sectorial

En primer lugar, hemos de señalar que SFC cuenta con una gran **trayectoria y experiencia en el impulso de la conversación pública sobre el turismo de pantalla**.

En este sentido, hemos de destacar las siguientes iniciativas:

- Conceptualización y difusión del turismo cinematográfico, con la publicación del libro *Cine y Turismo: una nueva estrategia de promoción*, escrito por Carlos Rosado (presidente de Andalucía Film Commission) y Piluca Querol (directora de Andalucía Film Commission. Publicado por Ediciones Ocho y Medio SL en 2006.
- Elaboración de *rutas de turismo cinematográfico de los socios de SFC*, destacando las de destinos como Andalucía o Madrid.
- Las **conferencias sobre Rodajes y Turismo Cinematográfico celebradas en Valladolid** en 2016 y 2017 y la denominada Declaración de Valladolid para el Desarrollo de una Estrategia Española para el fomento del turismo cinematográfico.
- Lanzamiento y celebración de **FITUR SCREEN** en colaboración con IFEMA durante siete ediciones (2019-2025).
- Puesta en marcha desde 2019 de iniciativas como el reconocimiento de **Embajadores Honorarios de SFC o los Premios anuales a la producción audiovisual que mejor promociona un destino turístico**.
- Colaboración con la **Secretaría de Estado de Turismo** desde el año 2021 para realizar iniciativas de turismo cinematográfico.

Asimismo, SFC puso en marcha en 2021 el proyecto **Spain Screen Grand Tour**, que se propone valorizar las localizaciones de las principales producciones audiovisuales que se han realizado en España, y crear productos turísticos y experiencias innovadoras y sostenibles.

Por otra parte, SFC se incorporó en 2022 a **Miembros Afiliados de ONU Turismo** con el objeto de colaborar en el desarrollo global del turismo de pantalla.

SFC ha realizado también un trabajo de análisis para identificar la **cadena de valor del turismo de pantalla**, que se incorpora en este informe (bloque 1,



capítulo 4), lo que permite entender el potencial de este sector, pero también su complejidad y heterogeneidad.

### 3) Marco estratégico

Además de los modelos académicos sobre turismo experiencial y la trayectoria de SFC en la reflexión y la puesta en valor del turismo de pantalla, los elementos clave del marco estratégico para la creación de experiencias de turismo de pantalla sostenibles son los siguientes:

- El **Plan de Modernización y Competitividad del sector turístico** persigue la modernización del sector turístico español desde una perspectiva integral, incluyendo diferentes ámbitos estratégicos de actuación como la sostenibilidad de los destinos y productos turísticos, el fomento de la eficiencia energética y la economía circular en el sector y con ello su descarbonización, la preservación del patrimonio histórico de uso turístico, la ordenación y coordinación del mercado de viviendas de uso turístico, la puesta en marcha de planes de resiliencia específicos en destinos extrapeninsulares, la transformación digital del sector turístico o el fortalecimiento del comercio en zonas turísticas, así como impulsar la economía de la denominada España “vacía” o rural, a partir del aprovechamiento de sus recursos naturales y endógenos, valiéndose del carácter dinamizador de la actividad turística.
- Por su parte, el **Programa de Experiencias Turismo España** se centra en la creación, innovación y fortalecimiento de la oferta turística del país apalancada sobre el impulso de la innovación colaborativa, esto es, fomentando la cooperación, colaboración entre los distintos agentes clave a través del establecimiento de espacios de trabajo y diálogo.

En este punto, la Secretaría de Estado de Turismo (SETUR), con el fin de ganar visibilidad en los mercados, atraer nuevos segmentos de demanda nacional e internacional a numerosos destinos de nuestro país, considera que es preciso diversificar la oferta actual, creando nuevas experiencias que nos ayuden a disminuir la estacionalidad de los destinos, equilibrar el desarrollo turístico territorial y mejorar la rentabilidad y sostenibilidad de las empresas turísticas, generando alternativas económicas en los territorios.

### 4) Marco de innovación

Por último, el marco de innovación de la Guía para la creación de experiencias de turismo de pantalla (MAKING OF) se apoya en los siguientes elementos:

- El enfoque de prototipos de ONU Turismo expresa la importancia de la experimentación y la validación para asegurar que los proyectos turísticos sean viables, sostenibles y centrados en las necesidades reales de las personas que viajan y las comunidades locales. En este punto, ONU Turismo

plantea elementos esenciales de un prototipo de turismo: situar la sostenibilidad y las personas en el centro de la experiencia turística; impulsar un desarrollo iterativo y flexible, que permita una mejora continua; y la importancia de la co-creación y la colaboración de todos los actores que participan en la cadena de valor del turismo (sector público, sector privado, comunidades locales y turistas) en el proceso de diseño y validación de las experiencias turísticas.

- Por su parte, la metodología *Design Thinking* permite materializar la filosofía del enfoque de prototipos de ONU Turismo. En concreto, el *Design Thinking* (o *pensamiento de diseño*) es una metodología centrada en el ser humano que busca soluciones innovadoras y creativas a través de la empatía, la experimentación y la colaboración.

### Contraste con destinos piloto

Para testar la idoneidad de esta metodología y el alineamiento de los objetivos del proyecto, SFC seleccionó **4 destinos piloto**. Los **criterios de selección** de los destinos pilotos fueron los siguientes:

- Ser socio de SFC.
- Disponibilidad de localizaciones de producciones audiovisuales que permitan la posibilidad de crear experiencias turísticas.
- Variedad de tipologías de destinos: urbano, sol y playa, rural.
- Variedad de tipologías de producciones audiovisuales: películas, series de televisión, difusión nacional, difusión internacional, etc.
- Equilibrio territorial: norte, centro, sur, islas.
- Nivel de desarrollo turístico.
- Colaboración de la Film Commission / Film Office.

De esta forma, este equipo consultor realizó la propuesta para la selección final de los destinos/producciones audiovisuales piloto:

- **Galicia (Rías Baixas):** la serie *Fariña*.
- **Provincia de Burgos:** la película *El Bueno, el Feo y el Malo*.
- **Islas Baleares (Formentera):** la película *Lucía y el Sexo*.
- **Andalucía (Sevilla):** la serie *Berlín*.

### Resultado del proyecto

La convergencia de estos marcos y enfoques y su aplicación en el turismo de pantalla en los destinos piloto ha dotado a este proyecto de **un carácter singular**: une los **principios del desarrollo sostenible** impulsados por ONU Turismo, la SETUR y SFC, con **la particularidad** de este ámbito, que integra elementos de la industria audiovisual y del turismo, y el rigor metodológico de una **herramienta de innovación turística**. Juntos, ofrecen un marco de trabajo que asegura que las experiencias de turismo de pantalla sean, a la vez, **viables, sostenibles, auténticas y culturalmente significativas**.

Asimismo, permite a SFC disponer de una **metodología centrada en la innovación, la sostenibilidad, la colaboración público-privada y el enfoque en las personas** como centro de la experiencia.

### Objetivos de la guía

La Guía para la creación de experiencias de turismo de pantalla sostenibles (**MAKING OF**) traduce estos principios en herramientas prácticas de aplicación para los destinos de Spain Film Commission con los siguientes objetivos:

- Expresar el potencial, la calidad y la variedad de la oferta de turismo de pantalla de España
- Posicionar a España como una referencia en turismo de pantalla
- Valorizar las localizaciones, las producciones audiovisuales, los eventos y las principales figuras del sector audiovisual de España
- Recuperar, mantener y difundir el patrimonio audiovisual de España como parte esencial de nuestra cultura y memoria
- Alinearse con la Estrategia de Turismo Sostenible de España y con los ODS de Naciones Unidas
- Impulsar la creatividad, la innovación, la digitalización, la sostenibilidad y la circularidad en el desarrollo de los destinos que han acogido producciones audiovisuales en España.

Esta Guía está pensada para las Film Commissions / Film Offices y para los entes de gestión de destinos turísticos que participan en SFC. No obstante, **la metodología está abierta, y a disposición para su uso**, para aquellas instituciones, entidades, empresas o personas interesadas en el desarrollo de experiencias de turismo de pantalla sostenible.

### Estructura de la Guía

La Guía para la creación de experiencias de turismo de pantalla (**MAKING OF**) se divide en los siguientes apartados:

En primer lugar, en el **bloque 1**, se realiza una **revisión del concepto** de turismo de pantalla y su evolución desde el turismo inducido por el cine. Asimismo, se formula una **definición del turismo de pantalla** como una tipología de turismo cultural. A continuación, se presenta un **balance de la situación actual** de este fenómeno, y se repasan **el impacto y los principales ejemplos** del turismo de pantalla a nivel nacional e internacional.

Por otra parte, se analizan la **cadena de valor, las principales actividades y los principales grupos de interés y agentes** que participan en el turismo de pantalla.

Asimismo, se realiza una aproximación al **perfil** del turista de pantalla, basada en el análisis de fuentes secundarias como trabajos académicos y estudios de demanda realizados por entidades de gestión del turismo en países como Reino

Unido o España. En este punto, se propone **una clasificación del turista de pantalla**, en base a la **influencia de la producción audiovisual** en la elección del destino y en la experiencia del viaje.

En el último apartado de este bloque, se identifican los **principales retos en la gestión del desarrollo sostenible** del turismo de pantalla.

En el **bloque 2**, se detallan las **principales fases y actividades** para la elaboración de una experiencia de turismo de pantalla: **preproducción, producción y postproducción**, y se realiza una reflexión sobre la metodología y los elementos más relevantes de este **proceso creativo**.

En el **bloque 3**, se recogen las principales herramientas de trabajo realizadas en el proyecto, en concreto, el **Toolkit** (Caja de Herramientas) y la Ficha para la creación de una experiencia de turismo de pantalla sostenible.

# BLOQUE 1.

## EL TURISMO DE PANTALLA



### 1. Conceptualización del turismo de pantalla

El turismo de pantalla, también denominado en el pasado como turismo cinematográfico o turismo inducido por el cine, es una modalidad de turismo cultural en el que la motivación principal de la persona que viaja es visitar **lugares de rodaje de películas y series**, y disfrutar de experiencias ligadas a sus producciones audiovisuales favoritas.

Los primeros investigadores que expresaron el concepto de turismo inducido por el cine fueron **Riley, Baker y Van Doren**<sup>5</sup>. En los últimos años, autores como **Beeton**<sup>6</sup> o **Connell**<sup>7</sup> han profundizado en la reflexión sobre su alcance y han actualizado la situación de este sector. En España, hemos de destacar el trabajo de pioneros como **Carlos Rosado y Piluca Querol**, fundadores de Andalucía Film Commission y de SFC<sup>8</sup>.

Este concepto inicial, basado el mundo del cine, se ha ampliado asimismo a las series de televisión, y a los viajes inspirados también por videojuegos, videos musicales, contenido en línea y social, comerciales y nuevos medios.

De hecho, en los últimos años ha comenzado a popularizarse el término **jet-setting**, término usado para los viajeros que visitan destinos específicamente porque aparecieron en una película, una serie, un video juego, etc.

**No existe una definición oficial** para el turismo de pantalla. No obstante, la **ONU Turismo** lo describe como **un tipo de turismo cultural** o temático en el que los viajes están motivados por el atractivo que un destino ha ganado a través de su aparición en películas, series de televisión, documentales o cualquier otro tipo de producción audiovisual. Para este organismo se trata de una herramienta de promoción turística muy poderosa y efectiva.

Por lo tanto, como síntesis podemos formular **la siguiente definición**:

<sup>5</sup> Riley, R., Baker, D., & Van Doren, C. S. (1998). Movie induced tourism.

<sup>6</sup> Beeton, S. (2005). The Film induced Tourism

<sup>7</sup> Connell, J. (2012). Film tourism: An evolving research agenda

<sup>8</sup> Rosado, C., Querol P. (2006). Cine y Turismo: una nueva estrategia de promoción

**El turismo de pantalla es una forma de turismo cultural en la que la motivación principal para viajar es visitar los lugares de rodaje, los escenarios, las localizaciones, y conocer las historias o los personajes popularizados por una película, una serie, o cualquier tipo de producción audiovisual.**

De esta forma, se expresa que **la decisión de viajar no es aleatoria**, sino que está directamente inducida por **la exposición a un contenido audiovisual**. Es decir, la persona que viaja busca una conexión emocional con los lugares que vio en la pantalla. En este sentido, el término *pantalla* abarca una **amplia gama de formatos**, que van desde el cine, la televisión, los documentales, los videojuegos y otros como videoclips musicales, cortos, etc.

Asimismo, el turismo de pantalla **no se limita a ver una localización**, sino que las actividades pueden incluir visitas a lugares de rodaje, reales o recreados (como Hobbiton), la participación en rutas temáticas autoguiadas o con guías especializados, visitas a museos o estudios dedicados a la producción, o disfrutar de parques temáticos inspirados en las obras. Incluso, en algunos casos, el lugar real de la historia y la localización del rodaje no coinciden.

Por último, se trata de una **subcategoría del turismo cultural**, ya que la persona que viaja busca una experiencia y un conocimiento más profundo de una historia o una obra, aunque esta sea ficticia.

En definitiva, el turismo de pantalla es la materialización de un deseo impulsado por la ficción, que transforma un escenario en un destino turístico real.

### **Un poco de historia**

El turismo de pantalla ha crecido de forma significativa en las últimas décadas, hasta convertirse en un fenómeno global, pero su reconocimiento como tipología de turismo es relativamente reciente, en la década de 1990. No obstante, la relación entre el cine y el turismo es tan antigua como el propio cinematógrafo. De hecho, la industria audiovisual amplió el efecto de inspiración para los viajes que en el pasado habían tenido otras disciplinas y soportes de contenidos como la literatura, la pintura, la radio o la propia tradición oral.

#### *Los inicios (finales del siglo XIX y principios del XX)*

La relación entre el cine y el turismo se origina casi con el nacimiento del cine. En 1895, los hermanos Lumière realizaron la primera proyección pública. Sus imágenes, que a menudo mostraban lugares lejanos y exóticos, despertaron la curiosidad del público y el deseo de viajar, haciendo que los destinos remotos parecieran más accesibles. Sin embargo, en esta época, el turismo de cine no era una actividad reconocida ni planificada.

#### *Mediados del siglo XX: el poder de Hollywood*

El cine de Hollywood se consolidó tras la II Guerra Mundial como una poderosa herramienta de promoción de destinos a nivel global.

En realidad, Hollywood ha sido **la principal herramienta de posicionamiento y creación de marca de Estados Unidos**. Las grandes producciones dieron a conocer al mundo sus historias, sus ciudades o sus impresionantes paisajes.

Pero también sirvieron para moldear una imagen idealizada de Estados Unidos: **un modelo de vida** (el *american way of life*), centrado en la casa suburbana, las escuelas secundarias idílicas, los viajes en coche por carreteras infinitas, el consumismo como símbolo de progreso, la narrativa del individualismo y el éxito, etc. Esta **visión edulcorada del sueño americano** ha sido exportada a todo el mundo, y ha eclipsado la complejidad y las contradicciones de la sociedad estadounidense.

Asimismo, han sido una poderosa herramienta cultural para colocar en el imaginario colectivo **su visión del mundo, sus valores, el concepto de "Destino Manifiesto"**, esto es, la creencia que Estados Unidos tiene una misión divina y una obligación moral (la expansión territorial, el sentido de superioridad cultural y racial, etc.), su interpretación particular y sesgada de la historia, del orden global, de las crisis y los conflictos geopolíticos, y han **simplificado y estereotipado**, a través del cine y las series, **la imagen de otros países**.

De esta forma, **las películas épicas** no sólo son un género de entretenimiento, sino que, como estrategia de **poder blando**, muestran un relato triunfal y acrítico para reforzar los ideales de Estados Unidos, la lucha por su idea de la libertad y la democracia, el individualismo heroico, la batalla "clara" del bien contra el mal. El **wéstern**, posiblemente el género más distintivo del cine estadounidense impulsó **el mito fundacional** que ha idealizado la conquista del Oeste y creó arquetipos culturales como el "vaquero" o los cientos de naciones de los nativos americanos que fue despojados de sus tierras y sufrieron una violencia sistemática, señalados como "los indios" o "los salvajes". Las producciones de Hollywood han sido también un vehículo para proyectar la narrativa del **supremacismo blanco y el racismo** (*El nacimiento de una nación*, 1915), que ha evolucionado a lo largo del tiempo de la caricatura y la invisibilidad a los estereotipos abiertos y descarados hasta la década de 1960, a formas más sutiles y sistémicas desde los años 70 hasta la actualidad.

A diferencia de las grandes producciones de Hollywood, que han creado fenómenos de masas en lugares icónicos, el **cine independiente americano** ha impulsado una conexión más realista, profunda y emocional del público con las historias y las localizaciones. Ejemplos como *Sideways* (Entre copas, 2004), *Lost in Translation* (2003) o la trilogía de *Before Sunrise* (Antes del Amanecer, 1995) expresan una atmósfera más intimista y respetuosa con el lugar.

### *El surgimiento del movie-induced tourism (década de 1990)*

A finales del siglo XX el fenómeno del **turismo cinematográfico adquiere un nombre y un estudio formal**, conocido como *movie-induced tourism* (turismo inducido por el cine). Como hemos señalado, investigadores como Riley, Baker y



Van Doren<sup>9</sup> constataron la influencia directa del cine en la decisión de viaje de las personas. La clave era que las localizaciones cinematográficas se convertían en "icónicas", generando una fuerte conexión emocional y la motivación para visitarlas en persona.

En las décadas de 1980 y 1990 también emerge **la influencia de las series de televisión emitidas semanalmente en las grandes cadenas**, convirtiendo sus localizaciones en iconos culturales. Este tipo de producciones crearon un hábito de visionado que generaba una conexión prolongada con la audiencia. Series como **Baywatch** (Los Vigilantes de la Playa, California, 1989-2001) o **Miami Vice** (Florida, 1984-1989) popularizaron la imagen de las playas, los paisajes y la vida de las grandes ciudades estadounidenses a nivel global. Por su parte, **Northern Exposure** (Doctor en Alaska, 1990-1995), ambientada en la ficticia Cicely (Alaska), pero realizada en el pueblo de Roslyn (Washington), atrajo a un público aficionado para ver lugares como la tienda de Brick, el bar o el consultorio médico. El impacto de la serie ha mantenido a este pequeño pueblo en el mapa turístico, demostrando que incluso las producciones más modestas pueden generar un flujo de visitantes duradero y sostenible.

Asimismo, la serie **Cheers**, ambientada en un bar de Boston se convirtió en un fenómeno cultural y el bar real que inspiró la serie, el **Bull & Fich Pub**, se convirtió en una atracción turística de primer nivel.

### *Del turismo cinematográfico al turismo de pantalla (principios del siglo XXI)*

El turismo cinematográfico ha vivido una evolución conceptual (**el paso del formato del cine al de la pantalla**) y un crecimiento extraordinario desde principios del siglo XXI, que lo han transformado en un fenómeno global y profesional, superando las etapas previas en las que era un simple efecto colateral de las producciones audiovisuales. Algunos de los elementos clave que explican esta evolución son los siguientes:

- El propio **crecimiento explosivo del turismo a nivel mundial, y sus retos y tendencias**. En primer lugar, el **proceso de transformación tecnológica y digital**, que ha reformulado el papel de los consumidores, y ha provocado una redistribución del poder de negociación de los diferentes agentes que componen la cadena de valor del sector, y el surgimiento de un nuevo ecosistema turístico digital liderado por empresas como Google, Booking, Airbnb, Expedia, etc., además de la expansión acelerada de las **redes sociales**. Asimismo, la **exigencia de la sostenibilidad**, la conservación del medio ambiente, la preservación de la cultura o el desarrollo socio- económico de la comunidad local. En definitiva, **la gestión de las externalidades negativas y los impactos sociales y medioambientales** del turismo en los destinos. Por otra parte, los cambios en la demanda: **los cambios demográficos**, los nuevos

<sup>9</sup> Riley, R., Baker, D., & Van Doren, C. S. (1998). Movie induced tourism.



hábitos de consumo, el creciente valor de la experiencia, de la afinidad cultural, la búsqueda de experiencias, el descubrimiento de lo auténtico, de lo local y la preocupación por la sostenibilidad han transformado las preferencias de las personas que viajan.

- El protagonismo de **las plataformas de streaming**, que han ampliado de forma exponencial el impacto de la industria audiovisual a nivel global. El nacimiento de los servicios de *streaming* es un proceso que se ha desarrollado a lo largo de varias décadas, impulsado por los avances tecnológicos en la compresión de datos y la velocidad de internet. No ha sido un evento único, sino un fenómeno gradual, que se inicia en la década de 1990. Pero el punto de partida de la revolución del *streaming* para el entretenimiento es el nacimiento de YouTube en 2005 y, en particular, la transformación de **Netflix** que, **en 2007**, evoluciona desde su creación en 1997 como un servicio de alquiler de DVD por correo a convertirse en la **primera plataforma de streaming**. A continuación, aparecieron otras como Amazon Prime Video (2011), Apple TV+ (2019), Disney+ (2019), HBO Max (2020).
- En España, hemos de destacar el nacimiento de **Movistar+ en 2015**, como resultado de la fusión de las plataformas de televisión de pago Canal+ y Movistar TV. Movistar+ cuenta con un **modelo de negocio híbrido**, que le diferencia de otras plataformas puramente digitales como Netflix o Disney+, que integra servicio de televisión de pago tradicional (IPTV y Satélite) y el servicio de streaming a través de internet (OTT -Over The Top-).
- **La revolución de las series de televisión.** En la década de 2010 las plataformas de *streaming* comienzan a realizar producción de contenido original de alta calidad y a competir con las grandes cadenas de televisión y estudios de cine. **Netflix lanzó House of Cards en 2013**. A partir de ese momento, las plataformas de *streaming* se convirtieron en poderosos motores de turismo. Series como **Juego de Tronos** (2011-2019) o **Breaking Bad** (2008-2013) situaron a numerosas localizaciones en el mapa turístico mundial.
- **El poder de las redes sociales y la tecnología:** La llegada de plataformas como Instagram, TikTok y los blogs de viajes permitió a los turistas de cine compartir instantáneamente sus experiencias en localizaciones de rodaje. La viralidad digital ha acortado el tiempo entre el estreno de una producción y el aumento de visitantes a un lugar, haciendo del turismo de pantalla un fenómeno más rápido y participativo que nunca.
- **La profesionalización de la industria.** Los destinos turísticos y las Film Commissions reconocieron el valor económico de este tipo de turismo. Ya no es un accidente, sino una estrategia planificada. Hoy en día, se compite por atraer rodajes y se invierte en la creación de rutas cinematográficas, mapas

temáticos y tours guiados que satisfacen la demanda de los fans.

- **La consolidación de nuevas industrias audiovisuales.** El panorama audiovisual mundial ha dejado de ser dominado casi en exclusiva por Hollywood. En el siglo XXI han emergido nuevas industrias que, impulsadas por el poder de la tecnología y la globalización, se han posicionado como líderes en producción y distribución de contenidos. En este sentido, hemos de destacar **India, el mayor productor de películas del mundo**, que cuenta con potentes clústeres audiovisuales regionales como Bollywood (cine en hindi, Mumbai), el más conocido a nivel global, Tollywood (cine en telugu, Hyderabad), Kollywood (cine en tamil, Chennai) o Mollywwod (cine en malaylam, Kerala) . Asimismo, hemos de señalar **la Ola Coreana** (Hallyu), con series como El juego del calamar y películas como Parásitos; **la Industria China**; y países como **España o Dinamarca**, que han desarrollado sus propias industrias con un estilo distintivo. En este punto, hemos de reconocer también a un país, el **Reino Unido**, que no es un recién llegado, sino que ha sido un actor fundamental y establecido en la industria audiovisual, con estudios de clase mundial como Pinewood Studios o Leavesden Studios, talento y experiencia, y generosos incentivos fiscales, que ha sabido adaptarse y prosperar en la era del streaming (con producciones de prestigio de Netflix como **The Crown, Bridgerton o Black Mirror**, o grandes franquicias de HBO como **Juego de Tronos**) y la producción global.

## 2. Situación actual del turismo de pantalla

El turismo de pantalla es una modalidad turística creciente en el mercado internacional que, en los últimos años, ha pasado de ser un fenómeno motivador de viajes de nicho, a **un sector estratégico para la economía global**.

En el año 2024, Reports and Insights valoró el mercado global de turismo de pantalla en **63.070 millones de euros** y espera que alcance los 116.740 millones de euros en 2033, con una Tasa de Crecimiento Anual Compuesta (CAGR) del 7,1%<sup>10</sup>. Por su parte, Wise Guy Reports valoró el mercado de turismo de pantalla en 2024 en **154.670 millones de euros** y espera que alcance los 257.330 millones de euros en 2032<sup>11</sup>.

En este sentido, hemos de señalar las discrepancias entre las diferentes organizaciones que evalúan el impacto del turismo de pantalla. Posiblemente, se deben al alcance y el **perímetro** del análisis de lo que consideran como "turismo de pantalla", lo que demuestra la necesidad que tiene el sector de impulsar una metodología de investigación y un conocimiento más consistente y comparable de esta actividad.

<sup>10</sup> Film Tourism Market Size, Trends & Outlook 2024-2032-Reports and Insights. <https://www.reportsandinsights.com/report/film-tourism-market>

<sup>11</sup> <https://www.wiseguyreports.com/es/reports/film-tourism-overview-and-sector-outlook-market>

El informe más utilizado para ilustrar la importancia y el potencial del turismo de pantalla a nivel global es el estudio de **TCI Research** (en la actualidad, MMGY TCI Research), el Travelsat Competitive Index 2018, que reveló que **más de 80 millones de turistas internacionales habían escogido un destino en 2017 motivados por películas y series de televisión**. En un estudio anterior, realizado por TCI Research en el año 2012, esta cifra había sido de 40 millones de turistas internacionales. Es decir, el número de turistas internacionales motivados por las películas y las series de televisión se habían duplicado en cinco años. No disponemos de datos actualizados.

Asimismo, TCI Research señaló que en 2022 **uno de cada diez visitantes en Europa se vio influenciado directamente en su elección de destino** por películas, series y programas de televisión.

Por su parte, **Expedia Group** ha identificado que el *set-jetting* o turismo de pantalla como una de las principales tendencias de viaje para el año 2025, y señala que las películas y series de televisión influyen cada vez más en las decisiones de los turistas, en particular entre los viajeros más jóvenes.

Para esta plataforma, el turismo de pantalla no es solo una curiosidad, sino un factor directo que impulsa las reservas, y lo ha integrado en su estrategia de marketing y en sus algoritmos de búsqueda para ofrecer a los usuarios destinos relacionados con sus películas y series favoritas. Por ejemplo, ha registrado un incremento en la demanda de viajes a París tras el estreno de "Emily en París" o a Corea del Sur tras el fenómeno de los k-dramas.

Asimismo, el informe **"Unpack '25: The Trends in Travel"**, que analiza datos de búsqueda y reserva de sus tres principales plataformas de viajes (Expedia, Hotels.com y Vrbo), y una encuesta global a 25.000 viajeros de 19 países para entender sus motivaciones y preferencias de viaje, recoge las siguientes conclusiones:

- **Influencia del contenido. Dos tercios de los viajeros** (el 66%) afirman que las películas, las series de televisión y los servicios de *streaming* han influido en sus planes de viaje.
- **Crecimiento del fenómeno.** La influencia de este tipo de contenido en la planificación de viajes ha aumentado un 16% con respecto al informe del año anterior.
- **Búsquedas de destinos.** El informe destaca que el interés por algunos destinos ha crecido significativamente después de que fueran el escenario de una producción popular. Por ejemplo, Dubái experimentó un aumento de más del 30% en el interés de los viajeros después de la emisión de la serie "The Real Housewives of Dubai".
- **Generaciones.** el fenómeno es particularmente fuerte en **viajeros jóvenes**. Más de la mitad de los viajeros (el 53%) ha investigado o reservado un viaje a un destino después de verlo en televisión o en el cine.

- **Destinos previstos para el 2025.** Basándose en los estrenos y en los datos de búsqueda, Expedia predijo que destinos como París (Emily in Paris), Dubái, Japón (Shōgun), Tailandia (The White Lotus) y Madrid (La Casa de Papel) serán muy atractivos para los viajeros inspirados por las pantallas en 2025.

En resumen, el estudio de Expedia Group confirma que el set-jetting o el turismo de pantalla es una fuerza poderosa que moldea las decisiones de viaje de una parte significativa de los viajeros globales.

El **crecimiento y éxito actual** del turismo de pantalla se explica, como hemos señalado, por **una compleja interacción de factores** como el propio **dinamismo del turismo**, la expansión global de las **plataformas de streaming**, el protagonismo de las **redes sociales**, la evolución del **comportamiento del consumidor**, la profunda **conexión emocional entre las audiencias y el contenido audiovisual**, la calidad y la diversidad de las **producciones audiovisuales y el compromiso** de las film commissions, las film offices y las entidades de gestión de los destinos turísticos.

No obstante, el rápido crecimiento de este sector plantea también para los destinos turísticos **nuevos retos** como la gestión del **overtourism**, la posible pérdida de autenticidad cultural, la brecha entre la expectativa idealizada de la ficción y la realidad, o la protección y la conservación de los recursos culturales y naturales.

Por estos motivos, SFC entiende que **el turismo de pantalla necesita una estrategia global** que integre una visión de país, y que impulse la colaboración entre la industria audiovisual y el sector turístico, la profesionalización de la oferta, que permita crear productos y experiencias de valor añadido que sumen la identidad y la cultura local, la gastronomía, la naturaleza, etc., la inversión en conocimiento y digitalización, y, en particular, un desarrollo sostenible, que beneficie tanto a las comunidades de acogida como a las personas que viajan.

### 3. Impacto y ejemplos icónicos del turismo de pantalla

Como hemos señalado, el turismo de pantalla ha demostrado ser un motor económico y un eficaz medio de promoción para los destinos. A continuación, vamos a realizar un repaso, no exhaustivo, de algunos de los ejemplos más destacados a **nivel internacional**:

- **El Señor de los Anillos (Nueva Zelanda).** La trilogía de Peter Jackson (2001-2003) y la posterior de *El Hobbit* pusieron a Nueva Zelanda en el mapa turístico mundial. Los paisajes de la Tierra Media, con sus montañas, fiordos y bosques, se convirtieron en un atractivo para los fans de la saga, transformando la industria turística del país. Los visitantes pueden recorrer el plató de **Hobbiton**, en la región de Matamata, o visitar los majestuosos

paisajes que dieron vida a localizaciones como Rivendel, Isengard o Mordor. El turismo creció de manera exponencial, convirtiéndose en el principal motor económico del país. Las oficinas de turismo adoptaron el lema "100% Pure Middle-earth" (**100% Pura Tierra Media**) para promocionar sus rutas temáticas. El Señor de los Anillos tuvo un impacto muy significativo en el turismo de Nueva Zelanda. En concreto, **el número de turistas creció un 40% entre 2000 y 2006**, pasando de 1,7 a 2,4 millones de visitantes. Asimismo, más de una 6% de los turistas internacionales que visitaron el país en ese período citaron las películas de la saga como un factor decisivo para su viaje. Por otra parte, el set de rodaje de **Hobbiton registró más de 650.000 visitantes anuales**.

- **Harry Potter (Reino Unido).** La saga del joven mago (2001-2011) es uno de los fenómenos de turismo de pantalla más amplios en tipos de público, rentables y duraderos. En **Londres, el andén 9 ¾ en la estación King's Cross** (con su famosa mitad de carrito de equipaje incrustada en la pared) o el Mercado de Leadenhall (Diagon Alley) se han convertido en paradas casi obligatorias en las visitas turísticas. En **Escocia**, el viaducto de Glenfinnan, por donde pasa el tren a Hogwarts, es una de las atracciones más fotografiadas de las Tierras Altas. En Oxford, la Biblioteca Bodleiana y el Christ Church College sirvieron de inspiración y escenario para el Gran Salón y la Enfermería de Hogwarts. Asimismo, los estudios de Warner Bros. **Studio Tour London-The Making of Harry Potter** son **una de las atracciones turísticas más visitadas del Reino Unido**. Se estima que la saga ha generado miles de millones de libras en ingresos turísticos.
- **Juego de Tronos (Croacia, Irlanda del Norte, España, etc.).** Esta serie de HBO (2011-2019) ha popularizado numerosos destinos en Europa, transformado economías locales y atraído a legiones de *fans*. En el caso de **Croacia**, la ciudad amurallada de Dubrovnik es el ejemplo más icónico, ya que se convirtió en la principal localización de Desembarco del Rey. Los turistas pueden recorrer sus murallas y calles, reconociendo escenarios de la serie. Asimismo, **Irlanda del Norte** ha experimentado un boom turístico gracias a localizaciones como el Dark Hedges, que se convirtió en el Camino Real, o el Castillo de Ward, que fue Invernalta. Se han creado tours guiados y exhibiciones permanentes. En este punto, hemos de destacar el **Game of Thrones Studio Tour**, una de las atracciones de turismo de pantalla más grandes del mundo (10.000 metros cuadrados). Se trata de una experiencia inmersiva que se encuentra en los Linen Mill Studios de Banbridge, donde se filmaron muchas de las escenas de interior de la serie. Inaugurado en 2022, no es un parque con atracciones mecánicas, sino un recorrido detallado por la producción de la serie.
- **Notting Hill (Londres).** La película Notting Hill (1999) protagonizada por Hugh Grant y Julia Roberts, convirtió a este barrio de Londres en un destino turístico de peregrinación y un elemento estratégico para la promoción de la

ciudad. La película popularizó varios lugares, convirtiéndolos en atracciones turísticas, como la librería de viajes del protagonista (que se convirtió en una tienda de souvenirs llamada "Notting Hill Giftshop", con un cartel que anuncia "La tienda de libros"), la famosa puerta azul (que, en realidad, pertenecía a la casa del director de la película, Richard Curtis, fue vendida poco después del estreno, y sustituida por otra en otra vivienda de la calle), o la Kenwood House, en Hampstead Heath. El éxito de la película generó un aumento casi explosivo del interés turístico de Notting Hill y tuvo efectos directos como la subida de precios de las viviendas, lo que contribuyó a la **gentrificación del barrio**. Asimismo, **pequeños negocios independientes se vieron obligados a cerrar** por el aumento de los precios de los alquileres y fueron sustituidos por franquicias.

- **Braveheart (Escocia).** La película de 1995 dirigida y protagonizada por Mel Gibson, no solo se convirtió en un éxito de taquilla y un fenómeno cultural, sino que también tuvo un impacto significativo en el turismo de Escocia. **A pesar de que muchas de sus escenas fueron filmadas en Irlanda por motivos fiscales y logísticos, la película puso a Escocia en el mapa turístico mundial.** La película no solo atrajo a turistas a los lugares de rodaje, sino que también inspiró a un público global a conocer la historia real de William Wallace y la independencia escocesa. En encuestas recientes realizadas por la oficina de turismo de Escocia, Braveheart sigue siendo una de las películas más citadas por los visitantes como la razón principal que los motivó a viajar al país. La afluencia de turistas generó un impulso económico significativo para la ciudad de Stirling y la región circundante. Se estima que el **Efecto Braveheart** ha generado millones de libras en ingresos para hoteles, restaurantes y otras empresas turísticas.
- **El hombre tranquilo (Irlanda).** La película El hombre tranquilo (The Quiet Man, 1952), dirigida por John Ford y protagonizada por John Wayne y Maureen O'Hara, no es solo un clásico del cine, sino también **un icono del turismo de pantalla**. Su visión idealizada de la vida rural en Irlanda ha convertido la región de Connemara en un destino de peregrinación para los fans de la película. La película se rodó casi en su totalidad en el pequeño pueblo de **Cong** (Condado de Mayo), que en la película se denomina Inisfree, y en la actualidad se reconocen con facilidad lugares emblemáticos como el puente, la iglesia o las calles del pueblo. La cabaña donde vivía Mary Kate se construyó para la película y ahora es una atracción turística. Asimismo, las tomas exteriores de las playas y paisajes costeros se filmaron en las Islas Aran. Los paisajes verdes y escarpados que se ven en la película, incluyendo las famosas tomas del tren a *Inisfree* se rodaron en Connemara, Condado de Galway. **El impacto de "El hombre tranquilo" ha sido tan profundo que ha transformado la economía local de Cong y sus alrededores durante más de 70 años.** El pueblo ha aprovechado el legado de la película para convertirse en un centro turístico. Se han creado **tours temáticos** de El hombre tranquilo que llevan a los visitantes a las localizaciones clave. El famoso **Museo de "El**



**hombre tranquilo**" exhibe réplicas de la casa de Sean Thornton, objetos de la película y recuerdos de la producción. Asimismo, la película ha generado empleos en el sector turístico de la zona, desde tiendas de souvenirs hasta guías turísticos. Muchos negocios locales exhiben fotografías de los actores durante el rodaje. Y, por último, *El hombre tranquilo* no solo puso a Cong en el mapa, sino que también ayudó a **forjar la imagen de Irlanda en el imaginario popular**, reforzando la percepción de un país de hermosos paisajes, pueblos acogedores y un fuerte sentido de comunidad. Hoy en día, los fans de todo el mundo siguen viajando a Cong para revivir la magia de la película.

- **Mamma Mia! (Grecia).** Las islas griegas, con su belleza escénica, se convirtieron en un destino de ensueño para muchos turistas después del estreno de esta película musical (2008), inspirada en las canciones del grupo ABBA, y basada en el popular espectáculo teatral homónimo. Aunque la trama se desarrolla en la isla ficticia de Kalokairi, el rodaje tuvo lugar en dos islas reales del archipiélago de las Espóradas (Skopelos -la capilla de la boda, la playa de Kastani o el puerto de Agnontas- y Skiathos -el puerto-), con algunos escenarios adicionales en la Grecia continental, en la península de Pelión (la playa de Damouchari). El estreno de la película generó un aumento significativo del turismo hacia las islas Espóradas, que hasta ese momento no eran tan conocidas a nivel internacional como otras islas griegas. Asimismo, la demanda de los visitantes llevó a la creación de tours de ¡Mamma Mia!, que ofrecen recorridos guiados por las localizaciones clave, con guías que a menudo recrean escenas de la película e incluso cantan las canciones de ABBA.
- **La Playa (Tailandia).** *La Playa* (The Beach, 2000), grabada en la bahía Maya Bay, y protagonizada por Leonardo DiCaprio, es un caso de estudio único y controvertido en la historia del turismo de pantalla. La película no solo popularizó una paradisíaca playa tailandesa, sino que la llegada masiva de turistas provocó un desastre ecológico. El estreno y el éxito de *La Playa* desató una **oleada de turismo de masas hacia las islas Phi Phi**. El lugar, que era relativamente desconocido, se convirtió rápidamente en un **lugar de peregrinación** para los fans de la película y viajeros que buscaban vivir su propia aventura en el paraíso. De esta forma, miles de turistas y cientos de embarcaciones visitaban Maya Bay cada día. Este flujo constante de personas y barcos tuvo **un impacto devastador en el ecosistema de la bahía**. En concreto, la contaminación por combustibles, la basura, y el anclaje de embarcaciones destruyeron el 80% de los corales en el área, un daño prácticamente irreversible. Ante la magnitud del desastre ecológico, **el gobierno tailandés tomó una medida drástica y sin precedentes: el cierre de la bahía en 2018, y la reapertura con estrictas regulaciones en 2022** (limitación del número de visitantes diarios, prohibición del baño en el agua, o el atraque de las embarcaciones en un muelle flotante alejado de la playa, etc). **El caso de La Playa es un claro ejemplo de que el turismo de pantalla, si no se gestiona de manera sostenible, puede tener consecuencias**

**ecológicas y sociales muy negativas, dañando permanentemente el mismo lugar que hizo famoso.**

- **Star Wars (Túnez).** La Guerra de las Galaxias (1977-2019), iniciada por George Lucas, ha dejado una huella imborrable en el desierto de Túnez, convirtiendo sus paisajes áridos y formaciones rocosas en un destino de peregrinación para los fans de la saga. Las localizaciones de rodaje no solo sirvieron como escenario para el planeta Tatooine, sino que han impulsado el turismo y la economía local. **Los decorados, en su mayoría bien conservados, se encuentran dispersos por varias regiones del país,** especialmente en los alrededores de Tozeur, Nefta, Matmata (el Hotel Sidi Driss, que se utilizó para rodar los interiores de la Granja de los Lars, el hogar de la infancia de Luke Skywalker. sigue funcionando y los visitantes pueden alojarse en las mismas habitaciones que aparecieron en la película) y Tataouine.
- **La saga de El Código da Vinci (París y Londres, Roma y el Vaticano, y Florencia, Venecia y Estambul).** La trilogía de las aventuras del catedrático de simbología religiosa de la Universidad de Harvard Robert Langdon (2006-2016), interpretado por Tom Hanks, tanto en la versión literaria de Dan Brown como en las adaptaciones cinematográficas, ha tenido un impacto notable en el turismo de pantalla, creando una nueva modalidad de viaje basada en el misterio, el arte y la historia. Esta saga convirtió a ciudades europeas como París, Londres, Roma, Florencia, Venecia o Estambul, en el escenario de una trepidante *búsqueda del tesoro*. **El Código da Vinci (2006).** La trama de la primera película se desarrolla en varios lugares de París y Londres. Las escenas principales se rodaron en localizaciones reales de París como el Museo del Louvre, el Hotel Ritz, o la Iglesia de Saint-Sulpice, y de Londres, como la Abadía de Westminster. El lanzamiento de la novela y la película generaron una auténtica *fiebre* por el turismo de pantalla en las dos ciudades. De hecho, diversas empresas han creado *tours temáticos de El Código Da Vinci*. Estos tours no solo se centran en los lugares de rodaje, sino que también explican la relación entre la ficción y los hechos históricos. **Ángeles y Demonios (2009).** La secuela llevó la acción a Roma, sumergiendo a los espectadores en la historia de los Illuminati y las obras de Gian Lorenzo Bernini. Las principales localizaciones fueron el Castel Sant'Angelo, la Plaza de San Pedro y el Panteón, y los templos de Bernini, como la iglesia de Santa María del Popolo. Los tours de "El Camino de la Iluminación" se volvieron inmensamente populares. Los visitantes se sentían atraídos por la idea de descubrir los secretos ocultos de Roma y el Vaticano, uniendo la ficción con la rica historia de la ciudad eterna. **Inferno (2016).** La tercera película de la saga extendió el fenómeno del turismo de intriga por Europa, utilizando la herencia de Dante y el Renacimiento como telón de fondo. Las principales localizaciones se encuentran en Florencia (el Palacio Vecchio y la Galería Uffizi), Venecia (la Plaza de San Marcos y el Palacio Ducal) y Estambul (la Basílica de Santa Sofía y la antigua Cisterna, aunque en este caso por la



fragilidad del sitio histórico y para evitar posibles daños no se grabó en localización real, sino que el equipo de producción optó por recrear el impresionante interior en un estudio de Budapest)

- **Emily en París.** La serie de Netflix se ha convertido en un fenómeno global, atrayendo a millones de espectadores con su visión idealizada y romántica de la capital francesa. Aunque la serie ha sido objeto de críticas por sus clichés, ha tenido un impacto innegable en el turismo, inspirando a muchas personas a visitar París, sus lugares más emblemáticos y también lugares menos conocidos que no estaban en las rutas turísticas tradicionales. De hecho, la ciudad es un personaje más en la serie. Muchas de sus escenas se filmaron en lugares icónicos y en barrios alternativos que se han vuelto famosos entre los fans de la serie: los Jardines del Palis Royal, la Place de l'Estrapade, el puente de las Artes, el Café de la Mairie, el restaurante de Gabriel ("Les Deus Compères" en la serie), el restaurante Terra Nera, el Musée des Arts Forains o el Palacio de Versalles.
- **Narcos (Colombia y México).** La serie "Narcos" ha tenido un **impacto complejo y controvertido en el turismo**, especialmente en Colombia, donde se desarrolla gran parte de la trama. La serie no solo puso en valor las localizaciones de rodaje, sino que también reavivó el interés por la siniestra figura de Pablo Escobar y la historia de los carteles de la droga. La producción de las primeras temporadas Narcos se grabaron principalmente en Colombia (Medellín), utilizando escenarios reales que dan a la serie una atmósfera de autenticidad.
- **Una habitación con vistas (Florencia y la campiña inglesa).** La película Una habitación con vistas (1985), de James Ivory, basada en la novela de E.M. Forster, es un clásico del cine británico. Su visión romántica y estéticamente cuidada de Italia y la campiña inglesa tuvo un notable impacto en el turismo, atrayendo a visitantes que buscaban la elegancia y el encanto que retrataba la película. *Una habitación con vistas* se grabó en localizaciones reales en Italia y en Inglaterra, que se convirtieron en un personaje más de la historia. Florencia es la localización principal de la primera mitad de la película, en la que destacan rincones como la Piazza della Signoria, el Ponte Vecchio, la Iglesia de la Santa Croce o la Pensión Bartolini (el nombre de la pensión es ficticio, pero las escenas exteriores se rodaron en el Hotel degli Orafi, un hotel real con vistas al río Arno, que ha sabido capitalizar su fama). La segunda mitad de la película transcurre en la campiña inglesa, en el condado de Kent. La mansión de la familia Honeychurch se filmó en la Casa Emmetts y sus jardines, que son propiedad del **National Trust** y están abiertos al público. Las escenas del pueblo, con su plaza y sus casas tradicionales, se rodaron en el pintoresco pueblo de Chilham.
- **Un verano en la Toscana.** *Un verano en la Toscana (Under the Tuscan Sun, 2003)*, dirigida por Audrey Wells, no solo es una comedia romántica, sino

también un poderoso **artefacto** para promover el turismo. La película convirtió a un pequeño pueblo de la Toscana en un **destino de ensueño** para viajeros de todo el mundo, consolidando la imagen de la región como un refugio idílico para **una nueva vida**. Un verano en la Toscana se grabó en varias localizaciones en Italia, pero la ciudad de Cortona y la Villa Bramasole (en realidad, Villa Laura), que compra la protagonista (Frances Mayes) son los lugares más icónicos y reconocibles. Tras el éxito de la película, la villa se ha convertido en un hotel boutique de lujo que atrae a turistas de todo el mundo. También se rodaron escenas en Positano, un pintoresco pueblo de la Costa Amalfitana. El número de visitantes en Cortona se disparó de forma exponencial después del estreno de la película, especialmente de mercados como Estados Unidos y Canadá. La película ayudó también a consolidar la **marca de la Toscana** como un lugar de desconexión, romance y belleza atemporal. Para una nueva generación de viajeros, la región se convirtió en un destino para el autodescubrimiento y el disfrute de un estilo de vida slow.

- **Outlander (Escocia).** La serie Outlander (2014-Actualidad) se ha convertido en un fenómeno global de turismo de pantalla, atrayendo a miles de fans a Escocia, que viajan para sumergirse en la historia, los paisajes y la cultura que retrata la serie. La producción ha tenido un impacto notable, ha impulsado la economía local y ha consolidado la imagen de Escocia como un destino romántico y de aventura. A pesar de que la trama de la serie transcurre en varios países y épocas, la mayoría de las localizaciones del rodaje se sitúan en Escocia. Entre ellos podemos destacar castillos como el Doune Castle (el Castillo Leoch, del clan Mackenzie en la serie), el Blackness Castle (Wentworth Prison), Midhope Castle (Lallybroch, la casa ancestral de Jamie Fraser), o el Aberdour Castle (la Abadía de Sainte Anne de Beaupré en la serie); monumentos como el Linlithgow Palace (la Prisión de Wentworth, donde se producen algunas de las escenas más oscuras y burtales de la serie); pueblos históricos como Culross (la villa de Cranesmuir), Falkland (Inverness), y parajes naturales y campos de batalla como Culloden Battlefield (donde realmente se libró la batalla que marcó el destino de los clanes escoceses) o el valle Glencoe. El impacto de la serie en el turismo de Escocia ha sido tan significativo que se ha acuñado el término **Efecto Outlander** para describirlo. Las localizaciones de rodaje han registrado **un aumento masivo en el número de visitantes**, en particular, procedentes de Estados Unidos, Canadá y Europa. En concreto, el castillo de Doune registró un aumento del 50% en el número de visitantes, el castilllo de Aberdour, un 58% y el Palacio de Linlithgow, del 43%. Asimismo, la serie ha atraído a un nuevo público que no estaba interesado en la historia escocesa. En concreto, ha conseguido que una audiencia joven y, en su mayoría, femenina, se interese por la historia de los clanes escoses, la vida en las Tierras Altas y las batallas jacobitas, diversificando el perfil del turista cultural. De esta forma, los tours temáticos de Outlander se han convertido en una industria próspera en Escocia. Estas rutas, ofrecidas por guías especializados, llevan a los aficionados a las localizaciones clave y les cuentan las anécdotas de la filmación y la historia

real detrás de las escenas. Por su parte, Turismo de Escocia ha capitalizado el éxito de la serie, utilizándola como una herramienta de marketing para promocionar el país, con campañas que se centran en los paisajes y la rica herencia cultural mostrada en la pantalla. En conclusión, **Outlander** es uno de los mejores ejemplos de cómo una serie de televisión puede ser un catalizador cultural y económico, transformando un destino y creando una conexión profunda entre la ficción, la historia y el viajero.

- **The Crown (Reino Unido).** La serie de Netflix *The Crown* (2016-2023), producida por Left Bank Pictures y Sony Pictures, ha tenido un impacto muy notable en la visita a localizaciones reales en el Reino Unido, y en España, en concreto en **Málaga y Sevilla**, donde se recrearon viajes de la familia real por todo el mundo. De hecho, *The Crown* recibió en 2021 el premio de SFC a la producción audiovisual que mejor colabora con la promoción turística de un territorio en España.
- **The Bridgerton (Reino Unido).** La serie de Netflix *The Bridgerton* (2020-2025) ha transformado localizaciones históricas en Bath y en Yorkshire en puntos de peregrinación para el turismo de pantalla. En concreto, la serie ha popularizado la arquitectura georgiana de Bath, en la que destacan lugares como el No. 1 Royal Crescent (la casa de la familia Featherington en la serie), Abbey Green, donde se ubica la modistería de Madame Delacroix, o el Bath Assembly Rooms/ The Guildhall, que se utilizaron para las escenas de los bailes de la alta sociedad. Asimismo, el Castle Howard, en Yorkshire, se convirtió en el Castillo de Clyvedon. Por su parte, la serie también ha utilizado localizaciones en Londres y alrededores como la Ranger's House (el exterior de la casa de la familia Bridgerton), Hampton Court Palace (la residencia de la Reina Charlotte) o Wilton House. La popularidad de la serie ha llevado a VisitBritain y otras entidades de marketing de destino (como Visit West y el Bath Film Office) a utilizar activamente los **Bridgerton** para promocionar la "grandeza georgiana" de Bath, ofreciendo rutas y experiencias temáticas para maximizar la visita. El impacto económico de la serie, según Netflix, ha sido muy significativo: ha generado más de 250 millones de euros a la economía del Reino Unido desde su lanzamiento, ha beneficiado a cerca de 5.000 negocios locales y ha apoyado la creación de miles de puestos de trabajo. En este sentido, Castle Howard aumentó más del 3.400% las visitas a su sitio web por parte de jóvenes de 18 a 24 años tras el estreno de la serie. Asimismo, el universo de la serie ha influido en tendencias e incluso ha provocado un aumento en la popularidad de nombres de bebés como Daphne (+51%), Eloise (+27%) y Colin (+26%).
- **Ted Lasso (Londres).** La serie de televisión de Apple TV+ *Ted Lasso* ha tenido un impacto turístico en el barrio de Richmond upon Thames en el suroeste de Londres, convirtiéndolo en un destino de visita obligada para aficionados de la serie, en particular procedentes de Estados Unidos. Las principales localizaciones como el **pub de Ted**, The Crown and Anchor (que en realidad es

el The Pince's Head, un pub tradicional de más de 300 años de antigüedad situado en Richmond Green), *la casa de Ted* en Paved Court, o el parque Richmond Green. En este sentido, se ha impulsado la creación de numerosas rutas a pie y tours privados centrados en las localizaciones de la serie. Ted Lasso ha aumentado las visitas de un barrio poco conocido de Londres y ha impulsado la economía local de Richmond.

- **Sherlock (Londres).** La serie de la BBC Sherlock (2010-2017), protagonizada por Benedict Cumberbatch ha revitalizado y modernizado el legado literario y el impacto turístico del personaje de Sir Arthur Conan Doyle. En efecto, la serie intensificó el interés por la casa del detective (que pasó de la icónica 221B Baker Street de los libros a la 187 North Gower Street, aunque durante la grabación se colocaba la mítica puerta con el número 221B sobre la puerta original), el Speedy's Café, el Museo de Sherlock Holmes, la estatua de Sherlock Holmes en la estación de metro, o el Hospital St Bartholomew. La popularidad de la serie y del personaje en general ha impulsado la oferta de tours a pie temáticos de Sherlock Holmes en Londres. Estos tours cubren tanto las localizaciones de las adaptaciones en pantalla (incluyendo la BBC y otras versiones) como los lugares históricos que inspiraron las historias. Asimismo, Sherlock ha servido para consolidar el **estatus de Londres** como centro cinematográfico.
- **Peaky Blinders (Birmingham).** La serie de la BBC Peaky Blinders (2013-2022), creada y escrita por Steven Knight, y convertida en fenómeno global en Netflix, ha transformado la imagen de Birmingham y ha impulsado el turismo en la región de West Midlands, a pesar de que gran parte de la serie no se rodó en esta ciudad, sino en Liverpool y Manchester, y en el Black Country Living Museum (Dudley, Midlands Occidentales). La serie recrea la historia de una banda criminal conocida como los Peaky Blinders, liderada por el ambicioso y carismático Tommy Shelby (Cillian Murphy) que operó en Birmingham durante el período de entreguerras, principalmente en las décadas de 1920 y 1930. La popularidad de Peaky Blinders ha generado una amplia gama de experiencias y productos turísticos: tours y eventos temáticos que se agotan con meses de antelación; el museo al aire libre Black Country Living Museum, que recrea el desguace de Charlie Strong y otros escenarios de época, agota sus entradas para las noches temáticas en menos de 24 horas; han surgido experiencias inmersivas y negocios como pubs temáticos que recrean "The Garrison", escape rooms con la temática de los Peaky Blinders, peluquerías que ofrecen el corte de pelo característico de la serie, e incluso tours oficiales por Liverpool. Asimismo, la serie ha revivido la moda de la gorra plana (flat cap). El impacto de la serie nos permite hablar de un **Efecto Peaky**: entre 2013 y 2018 los visitantes a Birmingham aumentaron un 26%, y los visitantes internacionales un 19%. Asimismo, el creador de la serie, Steven Knight, ha anunciado la inversión de 100 millones de libras en la creación de un estudio de cine y televisión en West Midlands, tratando de capitalizar el impacto de Peaky Blinders a largo plazo.

- **The Last of Us (Canadá).** La serie de HBO *The Last of Us*, (2021-Actualidad) basada en el videojuego de Naughty Dog, ha tenido un notable impacto turístico en la provincia de Alberta (Canadá), donde se filmó la mayor parte de la primera temporada. La gran audiencia global de la serie (más de 21 millones de espectadores por episodio) ha puesto en el mapa localizaciones como el Parque Nacional de Waterton Lakes, Canmore (Jackson en la serie), o Calgary y Edmonton (Boston y Kansas City en la serie). *The Last of Us* es la serie más grande filmada en Canadá. Y **el impacto económico es incontestable:** la producción de la primera temporada generó un gasto total en Alberta de más de 141 millones de dólares canadienses en 2021/2022; se crearon más de 1.490 empleos a tiempo completo y se destinaron más de 71 millones de dólares canadienses a salarios para el equipo de producción en la provincia; la serie tuvo un consumo de más de 70 millones de dólares canadienses en más de 1.000 negocios locales (suministros de construcción, catering, hoteles, etc.). Por último, un informe de Oxford Economics para la Motion Picture Association-Canadá revela que la producción de la primera temporada de la serie de HBO en Alberta generó una contribución de más de 182 millones de dólares canadienses al PIB de la provincia entre 2021 y 2022.

Asimismo, podemos señalar que **Estados Unidos**, como cuna de Hollywood y de la industria del entretenimiento, cuenta con algunos de los ejemplos más conocidos de turismo de pantalla. La diversidad de sus paisajes y la popularidad global de sus producciones han convertido a muchos lugares en destinos de peregrinación para sus fans:

- **Rocky (Filadelfia).** Las películas de la saga de Rocky Balboa (1976-2023), creada por Sylvester Stallone, son un icono de la cultura estadounidense y han dejado una marca imborrable en la ciudad de Filadelfia. Las escaleras del Museo de Arte de Filadelfia son el lugar más famoso. Cientos de turistas suben cada día para recrear la escena de entrenamiento de Rocky y posar junto a la estatua de bronce del personaje que se encuentra al pie del museo. De hecho, la estatua y los escalones de Rocky se han convertido en un símbolo de la ciudad, un punto de referencia cultural y un poderoso atractivo para los visitantes.
- **El Joker (Nueva York).** La película de 2019, dirigida por Todd Phillips, tuvo un impacto cultural y turístico tan significativo que un simple conjunto de escaleras en Nueva York se convirtió en un inesperado punto de referencia mundial. La película se filmó casi en su totalidad en Nueva York y sus alrededores, utilizando la ciudad como el sombrío telón de fondo para la ficticia Gotham City. **La localización más famosa son las escaleras situadas en el barrio del Bronx**, que se hicieron virales por la icónica escena en la que Arthur Fleck, ya transformado en el Joker, desciende bailando. Su dirección real es West 167th Street en Highbridge. El "efecto Joker" **puso el foco en un barrio que no era tradicionalmente turístico**. Visitantes de todo el mundo han recreado la famosa escena del baile y han publicado fotos y videos en



plataformas como Instagram y TikTok. El lugar, que antes era una simple conexión entre dos calles, se convirtió en un destino de peregrinación. Este fenómeno ha generado **también una reacción de rechazo de parte de la comunidad local**, ya que las escaleras son una vía de acceso diaria para los vecinos de la zona. Se **trata de un caso de estudio único en el turismo de pantalla**, mostrando cómo un momento icónico de la cultura pop, viralizado a través de las redes sociales, puede transformar un lugar cotidiano en una atracción turística de renombre mundial, con todas las consecuencias que ello conlleva.

- **Breaking Bad (Albuquerque).** La serie dramática producida por Sony Pictures Television y AMC Studios (2008-2013), creada y dirigida por Vince Gilligan, sobre un profesor de química que se convierte en traficante de drogas ha transformado el turismo en la ciudad de Albuquerque. Los fans pueden realizar tours en autobús o en coche para visitar la casa de Walter White (aunque los propietarios han tenido que tomar medidas para disuadir a los turistas), la lavandería que servía de laboratorio, el restaurante Los Pollos Hermanos (en la vida real, una cadena de pollo frito llamada Twisters) y el lavado de autos. La serie ha puesto a la ciudad en el mapa turístico, generando una industria local dedicada a los **"Breaking Bad Tours"** que ofrece una inmersión completa en el universo de la serie.
- **Forrest Gump (Georgia).** La película dirigida por Robert Zemeckis en 1994 ha inmortalizado varios lugares de los estados del sur de EE.UU. Aunque la historia abarca todo el país, las localizaciones de la ciudad de Savannah, Georgia, y sus alrededores son las más populares. El banco en el que Forrest se sienta para contar su historia se ha convertido en una réplica que se puede ver en el Museo de Historia de Savannah. El cementerio y la plaza de la película son ahora puntos de interés turístico.
- **Sexo en Nueva York.** Sex and the City (1998-2004) no solo definió una era en la televisión, sino que también ha tenido un impacto masivo y duradero en el turismo de la ciudad, convirtiendo a Manhattan en el quinto personaje principal. Tanto la serie, como sus películas posteriores, generaron una oleada de turismo de pantalla. **Los tours de Sexo en Nueva York recorren más de 40 lugares icónicos en Manhattan** como el apartamento de Carrie Bradshaw en Perry Street, Magnolia Bakery, o el bar de Steve y Miranda. No obstante, el turismo masivo en lugares residenciales como Greenwich Village ha generado **tensiones con los propietarios y vecinos del barrio**.
- **Friends (Nueva York).** Aunque la mayor parte de la serie se filmó en estudios de Los Ángeles, **la fachada del edificio de apartamentos de los personajes en el Greenwich Village se ha convertido en un punto de visita obligado**, atrayendo a miles de turistas que se fotografían en la esquina de las calles Bedford y Grove. Su impacto en el turismo de Nueva York es un ejemplo perfecto de cómo una localización, aunque solo se haya utilizado para una

toma exterior, puede convertirse en un poderoso atractivo para los visitantes. El éxito de la serie ha dado lugar a la creación de experiencias temáticas, como "The Friends Experience", una exposición interactiva que ha viajado por varias ciudades del mundo (incluyendo Nueva York o Madrid), permitiendo a los fans pasear por réplicas de los sets, como el apartamento de Rachel y Mónica o el Central Perk.

- **Los Goonies (Oregon).** La película de aventuras Los Goonies (1985), producida por Steven Spielberg y dirigida por Richard Donner, es un icono de la década de 1980 que ha generado un fenómeno de turismo de culto. Las principales localizaciones se ubican en **Astoria (Oregon)**, una ciudad portuaria en la desembocadura del río Columbia. La casa de los Goonies (la casa de la familia Walsh), con su característica forma de tejado y el porche, es **una de las localizaciones de turismo de pantalla más famosas del mundo**. Se encuentra en el 368 de 38th Street. El antiguo edificio de la cárcel de la ciudad, donde los Fratelli escapan al comienzo de la película, es hoy el **Museo de Cine del Noroeste**. Otras localizaciones icónicas son el Café de los Docks, en el puerto de Astoria, y las playas de Cannon Beach y el Parque Estatal Ecola. Gracias al *Efecto Goonies*, la ciudad de Astoria ha experimentado un aumento constante de visitantes durante décadas. De hecho, **la popularidad de la casa de los Goonies ha sido tan grande que ha generado conflictos con los propietarios**. En varias ocasiones, los dueños han tenido que cerrar el acceso al porche y a la calle para limitar la afluencia de turistas, lo que confirma **el desafío que el turismo de pantalla puede representar para los residentes**. No obstante, la ciudad de Astoria ha abrazado el legado de los Goonies. Cada año, en junio, celebran el *Día de los Goonies* para conmemorar el aniversario del estreno de la película, con eventos, proyecciones especiales y tours temáticos.

En el caso de **España**, podemos destacar los siguientes ejemplos de turismo de pantalla:

- **Amanece que no es poco (Sierra del Segura, Albacete).** La película Amanece, que no es poco (1989), dirigida por José Luis Cuerda, es una obra de culto del cine español que ha generado un fenómeno de turismo de pantalla, transformando varios pueblos de la Sierra del Segura, que dieron vida al universo surrealista de la película, en lugares de peregrinación para sus fans (los amanecistas). Las localizaciones más emblemáticas se sitúan en Ayna, (los visitantes pueden reconocer la plaza, el ayuntamiento y el balcón del que el cura pronuncia su famoso sermón), Liétor (el cementerio y la iglesia) y Socovos, donde se grabaron las escenas del huerto y otras tomas rurales. Los ayuntamientos y los vecinos de la zona han sabido capitalizar este legado de una manera muy particular. La película ha dado origen a una ruta turística oficial. Los visitantes pueden recorrer los tres municipios (Ayna, Liétor y Socovos) siguiendo un itinerario señalizado que les lleva a los puntos exactos donde se rodaron las escenas más memorables. Asimismo, en Ayna,

se han instalado estatuas y figuras de personajes de la película, como el famoso par de ancianos que se sientan a la entrada del pueblo. También hay paneles informativos que explican en qué lugar se filmó cada escena. Los negocios locales han adoptado la temática de *Amanece que no es poco*, y se pueden encontrar bares y tiendas que hacen referencia a las frases y personajes de la película. Incluso se celebran eventos y festivales en conmemoración de la película.

- **Lucía y el Sexo (Formentera).** La película *Lucía y el sexo* (2001), dirigida por Julio Medem, es un ejemplo notable de cómo una obra cinematográfica puede convertir un lugar en un protagonista más y, en el proceso, potenciarlo como destino turístico. La trama se desarrolla en gran parte en Formentera, que es clave para la atmósfera de la película. La isla balear es, sin duda, la localización más importante de la película. Los paisajes, la luz y los colores de la isla, con sus playas vírgenes y su naturaleza salvaje, son esenciales para la estética de *Lucía y el sexo*. Los lugares más reconocibles son: el Faro y la Cueva Foradada del Cap de Barbaria y las playas de Ses Illetes y Es Trenc. *Lucía y el sexo* reforzó la imagen de Formentera como un paraíso natural, un refugio para aquellos que buscan la tranquilidad y la autenticidad, lejos del bullicio de Ibiza. La isla se asoció con un estilo de vida más bohemio y natural.
- **El Bueno, el Feo y el Malo (Burgos y Almería).** La película "El bueno, el feo y el malo" (1966), dirigida por Sergio Leone, es un ícono del "spaghetti western" que, a pesar de recrear los paisajes del salvaje oeste americano, encontró en España el escenario perfecto para sus escenas más memorables. Las localizaciones han creado un legado de turismo de pantalla, especialmente en las provincias de Almería y Burgos. Aunque se utilizaron diversas localizaciones en España, el rodaje principal se dividió entre dos zonas geográficas muy distintas: el **Desierto de Tabernas** en Almería, con su paisaje árido y de cañones, fue el lugar ideal para las escenas de la primera parte de la película, que transcurren en el desierto; y el **Valle del Arlanza**, en la provincia de Burgos, donde se desarrolla la parte final y más icónica de la película, incluyendo la batalla por el puente y el duelo final en el cementerio. Las principales localizaciones en Burgos fueron las siguientes: el Cementerio de Sad Hill, construido por el ejército español en 1966 en el Valle de Mirandilla, entre los municipios de Santo Domingo de Silos, Contreras y Carazo (se levantaron alrededor de 5.000 tumbas en un círculo perfecto); el campo de prisioneros de Betterville, cerca del pueblo de Carazo; y el Puente de Langston, sobre el río Arlanza. El punto de inflexión de este ícono del turismo de pantalla en España fue la **reconstrucción de Sad Hill**. El cementerio, que quedó abandonado y cubierto por la vegetación durante décadas, fue reconstruido por la **Asociación Cultural Sad Hill en 2015**. El proyecto, financiado por donaciones y el "apadrinamiento" de tumbas, ha transformado Sad Hill, situado en el Parque Natural Sabinars del Arlanza - La Yecla, en un *lugar de peregrinación* para fans de la película. En 2023 se estimó que el cementerio recibe más de 50.000 visitantes al año. La labor de la



asociación ha convertido el lugar en un polo de atracción turística que celebra eventos, proyecciones de la película y reuniones de fans, además de haber inspirado el documental "Desenterrando Sad Hill". En la actualidad, el Ayuntamiento de Covarrubias, en colaboración con la hija del escenógrafo de El Bueno, el Feo y el Malo, Carlos Simi, y el apoyo de la Diputación Provincial de Burgos y la Junta de Castilla y León, está creando el **Museo Carlo Simi-Sad Hill**, que albergará el legado del artista, incluyendo bocetos, vestuario y planos de la película. Su inauguración está prevista para finales de 2025.

- **Verano Azul (Nerja).** La serie *Verano Azul* ha tenido un efecto turístico muy significativo y duradero, especialmente en la localidad de Nerja, en la Costa del Sol. Estrenada en 1981, se convirtió en un fenómeno cultural en España y ha acercado a diferentes generaciones de visitantes a los lugares donde se grabó la serie. El impacto turístico de Verano Azul se manifiesta de varias formas. En primer lugar, se crearon rutas turísticas para que los visitantes pudieran recorrer los lugares emblemáticos de la serie, como el Balcón de Europa, la playa de Burriana y el Chiringuito de Ayo. Asimismo, se impulsaron infraestructuras urbanas en homenaje a la serie, como el Parque de Verano Azul, donde se encuentra una réplica de "La Dorada", el barco de Chanquete. Las calles del parque llevan el nombre de los personajes. De hecho, el Ayuntamiento de Nerja ha reconocido el papel de la serie en la promoción turística del municipio a nivel nacional e internacional, e incluso han lanzado una ruta de realidad aumentada para que los turistas revivan las escenas de la serie en sus teléfonos móviles. Por último, locales como el Bar El Molino, conocido en la serie como la Tasca de Frasco, siguen existiendo y son visitados por los fans. En definitiva, *Verano Azul* convirtió Nerja en un **lugar de peregrinación** para los seguidores de la serie y se ha convertido en una parte fundamental de la identidad turística del pueblo.
- **Juego de Tronos (varias localizaciones).** La serie *Juego de Tronos* (2011-2019) utilizó la diversidad de la geografía española para dar vida a los diferentes reinos de Poniente y Essos. El rodaje de sus últimas temporadas en España ha tenido un impacto turístico muy notable. La serie se grabó en múltiples comunidades autónomas, transformando monumentos históricos, castillos y paisajes naturales en escenarios épicos de los Reinos de Poniente: Andalucía (el Real Alcázar de Sevilla, la Plaza de Toros de Osuna y la Alcazaba de Almería), Cataluña (el centro histórico de Girona), Comunitat Valenciana (Peñíscola) Extremadura (el centro histórico de Cáceres y Los Barruecos -Malpartida de Cáceres-, o el País Vasco (San Juan de Gaztelugatxe y la playa de Zumaia). El rodaje de Juego de Tronos en España ha sido un motor de crecimiento turístico para todas las localizaciones involucradas, demostrando el enorme potencial del turismo de pantalla. Aunque no existe un único proyecto nacional y centralizado de *Destinos de Juego de Tronos* en España, sí que **hay una red de iniciativas locales y regionales que han creado su propia industria turística a partir del rodaje de la serie**. Cada ciudad y comunidad ha desarrollado su propio proyecto para aprovechar el

impacto: Andalucía (La Ruta del Agua y el Fuego, el tour temático del Alcázar de Sevilla -Dorne-, el Museo Juego de Tronos en Osuna -las Fosas de Daznak-), País Vasco (La Ruta del Dragón), Extremadura (La Ciudad de los Siete Reinos en Cáceres -Desembarco del Rey-). No obstante, el éxito turístico de la serie también generó un fenómeno de turismo masivo que causó, por ejemplo, en Gaztelugatxe, serios problemas de gestión. El repentino aumento de visitantes, que superó por completo la capacidad del lugar, puso en peligro tanto el entorno natural como la seguridad de las personas. El pequeño islote y la estrecha pasarela de 241 escalones que lo conecta a tierra firme no estaban preparados para recibir a miles de visitantes al día. Las largas colas y la aglomeración de personas se convirtieron en algo habitual, especialmente en temporada alta. Asimismo, el constante paso de personas causó la erosión de los senderos y el deterioro de la flora local. La presión sobre el frágil ecosistema del entorno, que es un biotopo protegido, era insostenible. Y por último, la falta de aparcamientos adecuados y la congestión de las carreteras de acceso se convirtieron en un problema grave. Además, la aglomeración de gente en la escalera y en la cima del islote planteó riesgos para la seguridad de los visitantes. Para abordar la crisis de sobreturismo, el Gobierno Vasco tomó una decisión drástica: se implementó **un sistema de entrada gratuita, pero con reserva obligatoria para acceder al lugar**. El sistema limita el número de visitantes diarios y distribuye el flujo de personas en franjas horarias, lo que permite un acceso más ordenado y seguro. Esta medida ha sido fundamental para controlar la masificación, mitigar el impacto ambiental y garantizar la preservación de uno de los lugares más emblemáticos del País Vasco. **El caso de Gaztelugatxe es un claro ejemplo de los retos que debe enfrentar el turismo de pantalla y la necesidad de una gestión sostenible de este fenómeno.**

- **La Casa de Papel (Madrid).** La serie española *La Casa de Papel* (2017-2021) no solo se convirtió en un fenómeno global de Netflix, sino que también tuvo un impacto significativo en el turismo de Madrid, atrayendo a miles de fans que querían visitar los escenarios del famoso atraco. La serie demostró el poder de una producción en español para generar turismo de pantalla a nivel mundial. Aunque la serie presenta lugares como la Fábrica Nacional de Moneda y Timbre y el Banco de España, las escenas exteriores se filmaron en otros edificios de Madrid para evitar problemas de seguridad y derechos de imagen. En concreto, el exterior del atraco a la Fábrica Nacional de Moneda y Timbre se rodó en el Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC), y las escenas exteriores del atraco al Banco de España se rodaron en la fachada del Ministerio de Fomento, en el complejo de los Nuevos Ministerios. La serie utilizó muchos otros escenarios, como la azotea del Círculo de Bellas Artes, la Plaza del Callao, la estación de tren de Príncipe Pío y varias calles del centro de la ciudad. El fenómeno dio lugar a la aparición de tours guiados de *La Casa de Papel* en Madrid, que llevan a los fans a las localizaciones clave y les cuentan anécdotas del rodaje. Estos tours han atraído a un público internacional que busca una experiencia más allá de los monumentos

tradicionales. Asimismo, supuso un impulso a la marca Madrid. La serie, al mostrar lugares de la capital de forma constante en la pantalla, ayudó a posicionar a Madrid como un destino vibrante, moderno y cosmopolita. La visibilidad que obtuvo la ciudad a nivel mundial fue inmensa, y a menudo se le considera un "personaje" más de la serie.

- **Vicky Cristina Barcelona.** La película "Vicky Cristina Barcelona" (2008), dirigida por Woody Allen, e interpretada por Penélope Cruz, Scarlet Johansson y Javier Bardem, se convirtió en un fenómeno global que ayudó a consolidar la imagen de Barcelona como una ciudad vibrante, artística y romántica. Asimismo, tuvo un impacto notable en el turismo, especialmente en el mercado estadounidense, atrayendo a visitantes que buscaban revivir el ambiente bohemio de la película. La ciudad de Barcelona es, sin duda, un personaje más de la película. Allen utilizó sus calles, monumentos y barrios para crear una atmósfera única. Aunque el título se centra en Barcelona (Parc Güell, La Sagrada Familia, La Pedrea, el Gótico, el Born, las Ramblas, la Boquería, el bar Bosc de les Fades, etc.) el rodaje también se realizó en otras localizaciones de España como Oviedo y Avilés. El Consorcio de Turismo de Barcelona reconoció *el Efecto Woody Allen*. Después del estreno, el número de turistas de Estados Unidos y otros países de habla inglesa que visitaron la ciudad aumentó considerablemente. Asimismo, la película dio origen a una industria de tours temáticos de "Vicky Cristina Barcelona" que llevan a los visitantes a los lugares más icónicos, permitiéndoles recrear las escenas de la película.
- **Ocho apellidos vascos (País Vasco).** La película *Ocho apellidos vascos* (2014), dirigida por Emilio Martínez-Lázaro, no solo se convirtió en el mayor éxito de taquilla del cine español, sino que también generó un fenómeno de turismo de pantalla a nivel nacional. La película se rodó en varias localidades del País Vasco (Zumaia, que fue el principal lugar de rodaje -el pueblo natal de Amaia-, Getaria), Navarra (Leitza) y Andalucía (Sevilla), creando un contraste visual que es clave en la historia. El *Efecto Ocho apellidos vascos* fue un caso de estudio de turismo de pantalla a escala nacional, demostrando cómo una producción cinematográfica puede cambiar la percepción de un lugar y atraer a un gran volumen de visitantes. Asimismo, que el humor y la comedia (aprovechando los estereotipos) pueden ser tan efectivos como los dramas épicos para atraer visitantes. El éxito de la película generó una industria de tours de "Ocho apellidos vascos" que llevan a los visitantes a Zumaia y Getaria, mostrando las localizaciones clave.
- **Hierro.** La serie *Hierro* (2019-2021), una aclamada producción española de Movistar+, dirigida por Jorge Coira, es un ejemplo perfecto de cómo el título y la ambientación de una serie pueden ser una poderosa herramienta de marketing turístico. La isla de El Hierro, la más pequeña y menos conocida de las Canarias, es la protagonista de la historia, y la serie ha tenido un impacto notable en su reconocimiento y turismo. La producción de la serie se rodó

casi por completo en la isla, aprovechando sus paisajes únicos y contrastes. Los escenarios naturales no son solo un telón de fondo, sino que son fundamentales para la atmósfera de misterio y aislamiento de la serie. Las principales localizaciones son: el pueblo de Frontera y la carretera que lo conecta con La Restinga, con sus impresionantes vistas de los acantilados y el océano; el Pinar; el puerto y el ambiente marinero de La Restinga, que son el corazón de la serie, ya que es el lugar donde se produce el crimen y se encuentra la comunidad de pescadores; el Pozo de la Salud y las Piscinas Naturales; y la Dehesa y el Árbol Garoé. La serie puso a El Hierro en el foco de la atención de un público nacional e internacional que antes desconocía la isla. El título de la serie y su intensa promoción se centraron en el lugar, convirtiéndolo en un destino atractivo para quienes buscan tranquilidad, naturaleza y un turismo diferente. A diferencia de otras producciones que han causado masificación, Hierro ha promovido un tipo de turismo más tranquilo, respetuoso con la naturaleza y lejos del bullicio de otras islas más grandes. El perfil de visitante que atrae la serie busca la autenticidad y los paisajes volcánicos de la isla, no las grandes aglomeraciones.

- **Fariña (O Salnés, Rías Baixas).** La serie *Fariña* (2018), basada en el libro homónimo de Nacho Carretero, es un drama que retrata el auge del narcotráfico en la costa de Galicia en las décadas de 1980 y 1990. A diferencia de otras producciones, su impacto en el turismo es más de tipo cultural y de curiosidad que de "peregrinación de fans". La serie se rodó íntegramente en Galicia, utilizando sus paisajes, su costa y sus pueblos para recrear la atmósfera de la época. Gran parte de la serie se grabó en la comarca del O Salnés (Pontevedra), con especial protagonismo para la villa marinera de Cambados, capital del Albariño y uno de los lugares clave en la trama. Las escenas de las rías, los puertos pesqueros y el trabajo en el mar se filmaron en la Ría de Arousa. Otras localizaciones destacadas de la serie fueron Noia, Santiago de Compostela y Vigo. El impacto de *Fariña* es un caso interesante de turismo de pantalla. A pesar de tratar un tema delicado y controvertido, la serie ha generado un notable interés en la cultura, la historia, la gastronomía y la geografía de la región. En efecto, la serie despertó una gran curiosidad sobre los lugares reales y los hechos históricos que la inspiraron. Los visitantes que llegan a las Rías Baixas a menudo preguntan por las localizaciones del rodaje y por la historia del narcotráfico en la zona, buscando un conocimiento más profundo de la realidad que retrata el libro y la serie.
- **Doctor Mateo (Lastres, Asturias).** *Doctor Mateo* (2009-2011), dirigida por Jorge Sánchez-Cabezudo, tuvo un impacto notable en el turismo de una de las localidades más bellas de la costa asturiana, convirtiendo al pueblo de Lastres, que en la ficción se llama "San Martín del Sella", en un destino de culto para los fans. El pueblo entero se convirtió en un gran plató. Los visitantes pueden pasear por sus calles empinadas y reconocer la plaza, el puerto y el famoso mirador de San Roque, desde donde se observa una de las

vistas panorámicas más impresionantes del pueblo y la costa. Asimismo, destacan la casa de Mateo Sancristóbal, con su fachada de colores y su balcón con vistas al mar, que es uno de los puntos más fotografiados por los visitantes, el Faro de Lastres y el puerto y el chigre de la Tita Rita. El Efecto Doctor Mateo demuestra cómo una serie de televisión puede impulsar el turismo de pantalla en pueblo, convirtiéndolo en un destino turístico de primer nivel que combina la ficción con la belleza natural de un lugar.

- **The Way (el Camino de Santiago).** La película *The Way* (2010), dirigida por Emilio Estévez y protagonizada por Martin Sheen, es una de las obras cinematográficas más importantes sobre el Camino de Santiago. A diferencia de otras películas, sus localizaciones no son solo un telón de fondo, sino que son el núcleo de la historia. La película ha tenido un impacto notable en la internacionalización del turismo del Camino, activando a una nueva generación de peregrinos de todo el mundo. La película se rodó íntegramente en las localizaciones reales del Camino Francés, una de las rutas más populares. El equipo de rodaje siguió las etapas de la ruta, capturando su autenticidad. *The Way* no solo es una película, es una poderosa herramienta de marketing turístico. El Efecto *The Way* ha tenido un impacto directo y medible en el aumento de peregrinos, especialmente en el mercado de Estados Unidos y Canadá. La película popularizó el Camino entre una nueva generación y un público que no lo conocía, y se convirtió en una gran motivación para emprender el viaje. La película no promueve un lugar para visitar, sino una experiencia para vivir. El impacto se basa en la idea de que el Camino es una oportunidad de introspección, aventura y conexión personal.
- **El Madrid de Pedro Almodóvar.** El Ayuntamiento de Madrid, a través de la Film Office, impulsó esta ruta, no dedicada a una película, sino un **homenaje a la trayectoria de un autor, Pedro Almodóvar, y a su relación con la ciudad.** De hecho, Madrid es un personaje más (o una chica más) en la filmografía de Almodóvar. La ruta se despliega por lugares icónicos como Malasaña y Chueca (que han aparecido en películas como "Pepi, Luci, Bom y otras chicas del montón", "Laberinto de Pasiones" o "la Ley del Deseo"), Lavapiés y La Latina ("Hable con ella" o "Mujeres al borde de un ataque de nervios"), la Gran Vía y Huertas ("Todo sobre mi madre"). Asimismo, Madrid Film Office ha replicado este tipo de rutas-homenaje a personajes como **Ava Gardner, Berlanga, o Alex de la Iglesia.**
- **El pueblo de los pitufos (Júzcar, Málaga).** El caso de El Pueblo de los Pitufos es un caso atípico en el ámbito del turismo de pantalla. En realidad, la película *Los Pitufos 3D* no se grabó en Júzcar (Málaga). De hecho, se trata de una película de animación. El fenómeno comenzó en junio de 2011 cuando la productora Sony Pictures pintó de azul este pueblo blanco de la provincia de Málaga como parte de una promoción global de la película, de acuerdo con el Ayuntamiento. El impacto turístico fue inmediato y extraordinario. La

afluencia de visitantes aumentó un "por mil" en el primer fin de semana de la promoción. En los dos primeros años (2011-2013), Júzcar recibió 215.000 personas. Se estima que, en los seis meses posteriores a la promoción, el pueblo recibió 80.000 visitantes, en comparación con los 9.000 que recibía anualmente antes del cambio. Este suceso transformó el pueblo: el turismo se convirtió en la principal actividad económica de Júzcar, que pasó de tener un solo bar a seis (cuando el resto de los pueblos del entorno se han quedado sin establecimientos de hostelería) y experimentó un aumento del número de casas rurales. Asimismo, se han instalado diversas atracciones de turismo activo (tirolinas, puentes tibetanos y rocódromos), además de parques y actividades para niños. Por estos motivos, **Júzcar decidió seguir siendo azul después del estreno de la película**. En 2017, después de una **batalla legal por los derechos de autor** de la marca *Los Pitufos*, con la familia de Pierre Culliford (Peyo), el creador de los cómics, el pueblo perdió la autorización para comercializarse oficialmente como *Pueblo Pitufo*, y tuvo que retirar las referencias oficiales a *Los Pitufos*, incluyendo estatuas y *merchandising* con licencia. No obstante, a pesar de la pérdida de la licencia oficial, **la comunidad local votó de nuevo a favor de mantener el color azul** y cambió su marca como la Aldea Azul. Esto le ha permitido seguir atrayendo visitantes. De hecho, en 2022, ya sin la denominación de *El pueblo de los Pitufos*, Júzcar registró 47.000 visitantes, solo en el punto de información turística. **La experiencia de Júzcar es muy interesante no solo por el impacto que un evento de promoción de una película o una serie puede tener en un destino, incluso si no es la localización real, sino también por la importancia de la gestión de los derechos de uso de la marca, imágenes o merchandising de la producción audiovisual**. Es una situación que se ha producido en otros destinos, por ejemplo con el uso de la marca *Juego de Tronos*.

#### 4. Cadena de valor del turismo de pantalla

El turismo de pantalla no se reduce sólo a la promoción de las localizaciones en las que se ha realizado la producción de una película o de una serie, sino que para llegar a esta promoción se ha construido una cadena de valor que incluye recursos y actividades relacionadas desde la captación de ese rodaje, a la gestión de la producción, la creación de productos o experiencias turísticas, la puesta en valor del territorio durante las diferentes fases de la producción, y en la **convivencia y la complicidad con las comunidades locales y las personas que visitan los destinos**.

En este sentido, **el desarrollo del turismo de pantalla se estructura en cuatro fases**, que se describen, a través de las actividades clave en cada una de ellas, en la tabla siguiente:



**Tabla 1:** Cadena de valor del turismo de pantalla

Preproducción y Producción	Postproducción: promoción y desarrollo turístico	Consumo y experiencia turística	Post-consumo y fidelización
Actividades clave			
Preparación del destino para atraer producciones audiovisuales	Lanzamiento de la producción audiovisual	Transporte	Prescripción de los visitantes
Creación del contenido	Creación de la experiencia	Alojamiento	Fidelización
Selección de las localizaciones	Promoción y marketing turístico	Restauración	
Producción audiovisual		Actividades y visitas guiadas	
Acciones de marketing temprano		Comercio	
		Consumo, participación y generación de contenido propio de los visitantes	

Fuente: elaboración propia

## 4.1. Fase de Preproducción y Producción

La fase de Preproducción y Producción del turismo de pantalla se explica, en primer lugar, por la **preparación del territorio para la atracción de rodajes**, es decir, el impulso de políticas, infraestructura y asociaciones estratégicas en el sector turístico y la industria audiovisual para asegurar que el destino puede aprovechar la oportunidad que representa una producción audiovisual.

De esta forma, las Entidades de Gestión de los Destinos y las Film Commissions y Film Offices colaboran para **crear un entorno que permita atraer producciones audiovisuales**, por ejemplo, con la identificación de posibles localizaciones y de servicios técnicos locales, el modelo de gestión de los permisos y de colaboración en la realización de los rodajes, los incentivos económicos y fiscales, o la preparación del sector turístico (alojamiento, restauración, etc.), etc.

Asimismo, en esta fase se realiza la **creación del contenido**: la idea de la producción audiovisual, la elaboración del guion, etc., así como la **selección de las localizaciones**. Por lo tanto, los territorios pueden contribuir en el trabajo de *inspiración* de los principales agentes que participan en estas actividades.

Durante el rodaje, las Entidades de Gestión de los Destinos y las Film Commissions y Film Offices deben **construir relaciones con los equipos de la producción audiovisual** para facilitar el trabajo, asegurar que el territorio se



representa de forma positiva, promover negocios locales y garantizar la convivencia los residentes.

Asimismo, se pueden crear **iniciativas de marketing temprano** en torno a las localizaciones del proyecto, para **generar conciencia e interés** antes del estreno, e identificar los retos del territorio para gestionar fenómenos como el posible éxito turístico y los posibles impactos del turismo de pantalla, como el sobre turismo o los impactos sociales y medioambientales.

#### 4.2. Fase de Postproducción: promoción y desarrollo turístico

A continuación, en la fase de Postproducción, las Entidades de Gestión de los Destinos y las Film Commissions y Film Offices, en colaboración con la industria audiovisual, tienen que actuar de forma rápida para **aprovechar el interés de la audiencia por la película o la serie de televisión** en el momento de su lanzamiento, y **convertir este interés en visitas**.

Para ello, en primer lugar, se deben **diseñar**, en colaboración con los diferentes agentes que participan en la cadena de valor local del turismo de pantalla, **una o varias experiencias turísticas** que permitan conocer y poner en valor, de forma sostenible, las localizaciones, las historias o los personajes que muestra la producción audiovisual, y conectarlas con las vivencias y los recursos culturales y naturales del territorio.

Asimismo, se deben realizar, en colaboración con productoras, plataformas, canales de distribución y operadores del sector turístico, **campañas de marketing y comunicación del destino** inspiradas en la película o serie de televisión, así como organizar estrenos y eventos exclusivos para aficionados, **merchandising**, etc. En este punto, las redes sociales se convierten en un canal clave para mostrar las localizaciones de rodaje y la **conexión con los fans**.

#### 4.3. Fase de Consumo y experiencia turística

En la fase de Consumo y Experiencia Turística **se concreta la participación y el compromiso de los diferentes agentes de la cadena de valor local del turismo de pantalla**, a través de la articulación de productos y servicios turísticos (alojamientos o restaurantes temáticos, visitas guiadas o autoguiadas, eventos, actividades, etc.) que permiten a las personas que visitan el destino disfrutar del legado y el **universo** de la película o la serie de televisión.

En este punto, es clave la **planificación y la gestión sostenible** del turismo de pantalla y su equilibrio con la comunidad de acogida. Asimismo, las Entidades de Gestión de los Destinos y las Film Commissions y Film Offices deben preocuparse por la calidad, autenticidad y relevancia de la experiencia de las personas que visitan el territorio motivadas por una película o una serie de televisión, y su papel como embajadores, creadores y difusores de contenido.

#### 4.4. Fase de Post-consumo: Legado y Fidelización

Por último, en la fase de Post-consumo y Fidelización, las Entidades de Gestión de los Destinos y las Film Commissions y Film Offices deben mantener vivo el legado de la película o de la serie de televisión a través de nuevas experiencias y propuestas que apelen a las personas que han visitado el destino y a nuevas generaciones de aficionados. Por ejemplo, a través de celebraciones del aniversario de la producción audiovisual (los 25 años de *Lucía y el Sexo*, o los 50 años de *El Bueno, el Feo y el Malo*), la creación de nuevas experiencias turísticas, la generación de nuevos contenidos y la integración del turismo de pantalla en estrategias de territorio más amplias.

### 5. Principales agentes del turismo de pantalla

Los grupos de interés y agentes relacionados con el turismo de pantalla en un destino se recogen en la tabla siguiente:

**Tabla 1: Cadena de valor del turismo de pantalla**

Preproducción y Producción	Postproducción: promoción y desarrollo turístico	Consumo y experiencia turística	Post-consumo y fidelización
Agentes clave			
Film Commissions y Film Offices	Canales de distribución: cines, plataformas de streaming, cadenas de televisión y otros	Turistas de pantalla	Turistas de pantalla
Entidades de gestión de destinos	Medios de comunicación y redes sociales	Empresas de transporte	Entidades de gestión de destinos
Creadores de contenido: guionistas, directores, etc.	Entidades de gestión de destinos	Proveedores locales de servicios turísticos: alojamientos, restaurantes, tiendas de souvenirs, guías turísticos, agencias de receptivo, empresas de actividades, etc.	
Productoras audiovisuales	Sector turístico local	Atracciones y espacios turísticos: parques temáticos, museos, monumentos, espacios naturales o sets de rodaje.	
Empresas de servicios	Comunidad local	Entidades de gestión de destinos	
Proveedores locales de servicios turísticos (alojamiento, transporte, restauración, catering y otros servicios)	Agencias de marketing y promoción turística	Comunidad local	
Comunidad local	Turoperadores y agencias de viajes		

Fuente: elaboración propia

En este punto, podemos destacar los roles de los **principales grupos de interés y agentes** de la cadena de valor del turismo de pantalla:

- **Film Commissions y Film Offices.** Buscan atraer producciones audiovisuales a sus territorios. Para ello, promueven, en colaboración con los gobiernos y entidades de gestión turística la creación de un entorno favorable (identificación de localizaciones, incentivos, colaboración en los rodajes, etc.), y la promoción del territorio como destino de producciones audiovisuales. El turismo de pantalla se observa como una oportunidad para la imagen de sus territorios (el *ciclo virtuoso* de la economía de los rodajes) y para poner en valor el impacto económico y social de esta actividad con el objeto de reforzar la política de captación de rodajes. En este punto, hemos de destacar **el protagonismo de SFC** en el reconocimiento y el impulso de un turismo de pantalla sostenible en España.
- **Gobiernos y entidades de gestión de destinos.** Tratan de aprovechar la oportunidad que representan tanto el contenido como las propias producciones audiovisuales para atraer un nuevo segmento de turismo cultural. Para ello, además de fomentar un entorno favorable para la producción audiovisual en el territorio, impulsan productos y experiencias de turismo de pantalla. Asimismo, se observa una preocupación creciente por el desarrollo sostenible de esta actividad. En este punto, hemos de señalar las iniciativas de entidades como **Turismo Andaluz o Madrid Destino** en España, o la de países como el **Reino Unido**, Escocia, Irlanda o Nueva Zelanda a nivel internacional.
- **Productoras audiovisuales.** Tanto los estudios como las productoras audiovisuales han entendido el valor y el impacto turístico de este sector y las oportunidades que generan de impulsar nuevos proyectos. En este sentido, se observa una **estrategia de colaboración** con las Film Commissions / Film Offices y las Entidades de Gestión de Destinos desde las fases iniciales de las producciones audiovisuales. Un buen ejemplo de éxito es **la trayectoria de Netflix**, como productora audiovisual, con numerosos destinos turísticos, o el *método* de productoras como **Portocabo** (Hierro, Movistar+), que integran la visión y los agentes del territorio desde el primer momento en sus proyectos.
- **Plataformas de streaming** (Netflix, HBO Max, Apple TV+, Movistar+, etc.). Su papel en el turismo de pantalla es **transformador y esencial**, ya que amplifican el fenómeno a una **escala global sin precedentes**. Actúan como un **catalizador del turismo de pantalla**, financiando el contenido que generan el interés de visitar los destinos (el *set-jetting*) y proporcionan una **exposición masiva y continua** que antes era difícil de lograr solo con el cine o la televisión tradicional. Asimismo, plataformas como Netflix han identificado la importancia de impulsar **alianzas estratégicas con el sector turístico**.
- **Proveedores locales de servicios turísticos.** Tienen un protagonismo a lo

largo de la cadena de valor del turismo de pantalla. Facilitan alojamiento, restauración, transporte, ocio, etc. durante la realización de la producción audiovisual y tienen la **corresponsabilidad**, con los gestores del destino, de impulsar **productos y experiencias** de turismo de pantalla y garantizar la **calidad de la atención** a los visitantes durante su estancia en el destino.

- **Comunidades locales.** El papel de las personas que residen en los destinos de turismo de pantalla es clave. No debemos olvidar que **además de los beneficios de esta actividad** (impacto económico, reconocimiento y sentimiento de orgullo de la comunidad, etc.), **se deben enfrentar potenciales desafíos** en el territorio como la posible masificación turística, los impactos ambientales, la pérdida de privacidad y dificultades de acceso a los residentes o la gentrificación y el aumento de los precios de la vivienda. Por lo tanto, se trata de **un grupo de interés que debe estar involucrado** en la planificación, gestión y desarrollo sostenible de los destinos de turismo de pantalla.
- **Canales de distribución, marketing y comunicación.** Su papel es esencial para **convertir el interés generado por las producciones audiovisuales en productos turísticos concretos y accesibles**. Asimismo, facilitan la compra y la realización del viaje mediante herramientas digitales que convierten el lugar de rodaje en una experiencia inmersiva y auténtica. Estos canales incluyen los **operadores turísticos tradicionales** (creación de productos y paquetes turísticos, oferta de servicios específicos, etc.), los **canales digitales y plataformas de reserva** (venta online de tours y experiencias, aplicaciones móviles como SetJetters, que guía a los turistas de pantallas, etc.) y los **canales de información institucional** (webs oficiales de turismo, rutas de cine, mapas físicos y digitales *-film trails-*, etc.).
- **Periodistas, medios, investigadores y académicos.** Informan sobre las tendencias y los casos de éxito del turismo de pantalla.

## 6. Tipologías de productos de turismo de pantalla

A continuación, revisaremos las diferentes tipologías y características del turismo de pantalla identificadas en los principales estudios realizados de este sector:

**En el lugar de rodaje de la producción (On location):**

- **El lugar de rodaje de la película o de la serie es una atracción en sí misma** lo suficientemente fuerte como para motivar el viaje. Por ejemplo, la visita a Malpartida de Cáceres para ver la localización de la *Batalla del Botín de Guerra de Juego de Tronos*, o el Faro del Cap de Barbaria en Formentera, que aparece en *Lucía y el sexo*.

- Realizar visitas a **lugares de rodaje de películas o de series como una actividad dentro de unas vacaciones más amplias**. Por ejemplo, la visita a la Plaza de España en Sevilla para identificar escenas de *Lawrence de Arabia*, *de la Guerra de las Galaxias* o *de Juego de Tronos*.
- Visitar los lugares de rodaje de películas o series como **una forma de prestar un homenaje**. Por ejemplo, la visita al cementerio de Sad Hill de la película *el Bueno, el Feo y el Malo* realizado en Santo Domingo de Silos o a la puerta azul de Notting Hill.

### Experiencias estructuradas de turismo de pantalla

- **Visitas guiadas o autoguiadas** que permitan a los visitantes una inmersión en el *universo* de una producción audiovisual. Por ejemplo, la ruta de *la Casa de Papel*, en Madrid.
- **Experiencias turísticas más complejas** basadas en las localizaciones, las historias o los personajes de una película o serie de televisión, y que conecten con otros recursos del territorio. Por ejemplo, la experiencia de *El Hombre Tranquilo en el pueblo de Cong* (Irlanda), o los tours temáticos de *Outlander* en Escocia.
- **Atracciones turísticas** de turismo de pantalla que han sido construidas para atraer y servir a los turistas. Por ejemplo, el Hobbiton en Nueva Zelanda, o la ruta cinematográfica de la película de culto *Amanece que no es poco*, de José Luis Cuerda, en Ayna (Castilla La Mancha).
- **Centros de Interpretación** que ponen en valor distintos aspectos de las producciones audiovisuales. Por ejemplo, el Museo Carlo Simi, escenógrafo y estilista de *El bueno, el feo y el malo* en Covarrubias
- **Alojamientos y restaurantes** que se inspiran en producciones audiovisuales. Por ejemplo, el hotel Cinema de Donostia / San Sebastián, o las casas hobbit "A Comarca", en A Mariña.
- **Tours de cine**. Rutas desarrolladas para varias localizaciones de rodaje de películas. Por ejemplo, la ruta de Pedro Almodóvar en Madrid.
- **Eventos relacionados con una producción audiovisual**. Por ejemplo, la campaña de promoción de la película *Los Pitufos* 3D que convirtió el pueblo de Júzcar (Málaga) en *el Pueblo de los Pitufos*.

### Fuera del lugar del rodaje (Off location)

- Experiencias turísticas basadas en **localizaciones recreadas o imaginadas en una película o serie**. Por ejemplo, las visitas a Birmingham inspiradas en la

serie *Peaky Blinders*, que en realidad se rodó en Liverpool, Manchester o Dudley.

- **Rutas por los estudios de cine.** Rutas de la industria por el trabajo de estudios cinematográficos. Por ejemplo, la visita a los *estudios de Hollywood*, o al Warner Bros. Studio Tour para ver los sets de *Harry Potter*.
- **Parques temáticos en los estudios de cine.** Por ejemplo, el *Oasys MiniHollywood* situado en el desierto de Tabernas en el que se construyeron los decorados para las películas del oeste en los años sesenta y setenta, o el *Game of Thrones Studio Tour* en Irlanda del Norte.
- **Parques temáticos relacionados con el mundo del cine y las series**, como el Parque Warner Bros en Madrid, o los mundos temáticos basados en sagas de películas creados por Disney, como *Galaxy's Edge (Star Wars)*, en California y Orlando, *Toy Story Land* en París y Orlando, *Cars Land*, en California, *Marvel Avengers Campus*, en California y París; y atracciones específicas como *Remy's Ratatouille Adventure* o *Mickey & Minnie's Runaway Railway*. En este caso, también podemos encontrar un **fenómeno de homenaje inverso**, esto es, películas que se han creado a partir de atracciones en los parques, como Piratas del Caribe, Jungle Cruise: Expedición por la Selva, Mansión Encantada, y Tower of Terror.

### Eventos On-Off

- Estrenos de películas.
- Festivales de cine. Numerosas ciudades cuentan con festivales de cine que atraen al evento a aficionados y fans del cine. Por ejemplo, Donostia / San Sebastián, Málaga, Valladolid, Sitges, etc.
- Eventos y exposiciones sobre el mundo del cine, como los realizados sobre *El Señor de los Anillos* o *La Guerra de las Galaxias* en numerosas ciudades de España.

## 7. El turista de pantalla

En este capítulo, revisaremos los informes y fuentes de información más relevantes del sector para analizar las características de los turistas de pantalla. Para ello, se analizarán las principales **investigaciones académicas**; trabajos impulsados por **entidades** como la **ONU Turismo**, en colaboración con Netflix, la Asociación Internacional de Film Commissions (**AFCI**); y **estudios de demanda** realizados por las organizaciones turísticas de **Reino Unido, Escocia y España**.

Asimismo, este análisis nos permitirá realizar una **propuesta de segmentación**

de esta tipología de turistas.

### 7.1. Trabajos académicos de investigación sobre el perfil y motivaciones del turista de pantalla

El turismo de pantalla no dispone de muchos trabajos académicos de investigación que profundicen en el fenómeno o que descifren las características de las personas que viajan motivadas por películas, series y otros tipos de producciones audiovisuales. A continuación, vamos a realizar un repaso, no exhaustivo, de los principales trabajos publicados sobre este tema.

Los primeros estudios que formalizaron el concepto de "turismo inducido por el cine" (en inglés, *film-induced tourism*) surgieron a finales de la década de 1990. Los trabajos de **Riley, Baker y Van Doren**<sup>1</sup> son considerados pioneros en la materia. El artículo *Movie induced tourism*, publicado en el *Annals of Tourism Research*, en 1998 analizó la afluencia de visitantes a 12 localizaciones en Estados Unidos tras el estreno de películas filmadas allí. Los autores demostraron que las películas actúan como un poderoso factor de "atracción" (pull factor) que puede generar un aumento sostenido de turistas durante varios años después del estreno. Con este estudio, se estableció una metodología para cuantificar el impacto directo de las producciones audiovisuales en el turismo.

Los estudios más recientes se han centrado en la comprensión de las motivaciones profundas que llevan a una persona a viajar a un lugar que ha visto en la pantalla. Podemos destacar los siguientes:

- **Sue Beeton** (2005). *The Film Induced Tourism*. Se trata de una de las principales expertas en el campo del turismo de pantalla. Su libro profundiza en el concepto, analiza casos de estudio y aborda el impacto del turismo de pantalla en las comunidades y su efecto en el comportamiento de los turistas.
- **Hudson, S., & Ritchie, J. R. B.** (2006). *Promoting destinations via film tourism: An empirical study of motivation and loyalty*. Este trabajo clasifica a los turistas de pantalla en categorías, destacando que no todos los visitantes son "puros" (pure film tourists). Algunos son turistas "incidentales" que se encuentran con una localización de rodaje de forma casual. El estudio concluye que las producciones audiovisuales tienen un impacto positivo en la imagen del destino, lo que se traduce en un aumento del interés y la motivación para viajar.
- **Kim, S. S., & O'Connor, J.** (2011). *Film tourism: A new trend in the cultural tourism industry*. En esta investigación, se identifican las motivaciones psicológicas clave, como el deseo de inmersión y la autenticidad. Los autores

---

<sup>1</sup> Riley, R., Baker, D., & Van Doren, C. S. (1998). *Movie induced tourism*. *Annals of Tourism Research*,



argumentan que los turistas de pantalla no solo quieren ver un lugar, sino también "habitar" el mundo de la película, creando un vínculo emocional y personal con el destino que han visto. La fantasía de la ficción se convierte en una realidad a través del viaje.

- Años después, en 2012 **Connell, J.** publicó el estudio *Film tourism: An evolving research agenda*<sup>2</sup> en el que revisa la investigación inicial y destaca cómo el fenómeno había evolucionado. Connell subraya la transición de la investigación, que pasó de centrarse únicamente en el impacto económico a analizar la naturaleza interdisciplinaria del turismo de pantalla, que abarca la psicología del viajero, la geografía y la sociología.

Las **principales conclusiones de estos trabajos** sobre el perfil del turista de pantalla y sus motivaciones son las siguientes:

- **Motivación y factores psicológicos:** El factor más determinante es la conexión emocional con la obra audiovisual. Los estudios indican que los viajeros se sienten impulsados a visitar un lugar para:
  - **Experimentar la fantasía.** Buscan una inmersión en el mundo de la película o serie, deseando sentir lo que sintieron los personajes o revivir escenas icónicas.
  - **Sentir autenticidad.** A pesar de que la motivación proviene de la ficción, el turista busca una experiencia auténtica y una conexión real con el lugar que ha visto en la pantalla.
  - **Nostalgia.** La nostalgia es una motivación poderosa, especialmente en el caso de películas de culto como "Los Goonies", que atraen a un público que desea revivir recuerdos de la infancia.
- **Perfil demográfico y comportamiento:** Los estudios muestran que el perfil del turista de pantalla es muy diverso, pero con algunas características comunes:
  - **Edad y género.** El perfil de edad es amplio, aunque hay una mayor prevalencia de viajeros jóvenes y de mediana edad. Las mujeres son a menudo un segmento muy fuerte, especialmente en el turismo de series dramáticas o románticas.
  - **Comportamiento en destino.** A diferencia de otros turistas, el viajero de pantalla tiene un itinerario muy específico. No se limita a ver un monumento, sino que busca localizaciones concretas, toma fotos en

<sup>2</sup> Connell, J. (2012). *Film tourism: An evolving research agenda*

ángulos exactos para recrear escenas y a menudo compra merchandising temático. La actividad en redes sociales es muy alta, ya que suelen compartir su experiencia al instante.

- **Diferencia con otros tipos de turismo:** La investigación subraya que el turismo de pantalla es una subcategoría del turismo cultural, pero con un propósito diferente. Mientras el turista cultural tradicional se siente atraído por la historia y el arte intrínsecos de un lugar, el turista de pantalla llega al destino atraído por la historia narrada en la ficción.

## 7.2. Informe de ONU Turismo / Netflix sobre Afinidad Cultural y Turismo de Pantalla

En el año 2023, la ONU Turismo y Netflix presentaron en FITUR SCREEN, la sección de FITUR sobre turismo de pantalla que organiza SFC, un informe conjunto titulado *Cultural Affinity and Screen Tourism – The Case of Internet Entertainment Services*. El informe no ofrece un perfil estadístico del turista, sino un modelo conceptual que explica por qué y cómo los viajeros se sienten motivados por el contenido audiovisual. Es decir, se centra en el poder del streaming para impulsar el turismo y la afinidad cultural a nivel global, y en el poder de la narrativa para transformar el turismo en una experiencia cultural más rica y auténtica.

A continuación, se recogen las principales conclusiones del informe:

- **Motivación.** La principal motivación no es la curiosidad superficial, sino el deseo de inmersión cultural. El turista busca sentir la atmósfera de la producción, experimentar la gastronomía, el estilo de vida y los valores culturales que vio en la pantalla.
- **Comportamiento.** Son viajeros proactivos. Utilizan sus dispositivos móviles para encontrar las localizaciones de rodaje y a menudo crean sus propios itinerarios. El informe destaca que su comportamiento se caracteriza por un alto nivel de participación y el uso de las redes sociales para compartir su experiencia.
- **Afinidad cultural.** El informe argumenta que el turismo de pantalla es un fenómeno que aumenta cuando el viajero desarrolla una afinidad por la cultura local a través de la producción. Es esta conexión emocional, más que los datos duros, lo que convierte a un espectador en un turista.
- **Diversificación del viaje.** Los turistas de pantalla, al buscar experiencias auténticas, tienden a visitar lugares que no son los típicos destinos turísticos, lo que contribuye a distribuir los beneficios del turismo a lo largo de una región.

Netflix realizó entre 2020 y 2021, en colaboración con la OMT, 2.250 encuestas por mercado en cinco mercados emisores (Australia, Francia, Alemania, Suecia y Estados Unidos), para estudiar el impacto del espectador y las reacciones tras haber estado expuesto audiovisualmente a contenidos procedentes de España.

En este estudio, se observa un incremento del interés de las personas en España tras visualizar contenido español. De hecho, aumenta el interés en aprender el idioma, conocer la cultura y visitar el país. Los encuestados se dividían entre los usuarios que consumen Netflix (1.500 personas) y los que no (750 personas). Los primeros correspondían a un perfil más joven y rico cultural y turísticamente. De las personas que habían visualizado contenidos en español, el 69% estaban interesados en los principales destinos y monumentos de España, el 67% en la gastronomía y los vinos españoles, el 50% en la lengua española y el 53% en la gente y el estilo de vida. En el caso de personas que no habían visualizado contenidos en español, estos porcentajes se reducían respectivamente al 48%, el 43%, el 32%, el 28% y el 29%.

### 7.3. Guía de Buenas Prácticas para el turismo de pantalla de la AFCI (Asociación Internacional de Film Commissioners)

La AFCI publicó en el año 2025, en colaboración con **SetJetters**, la Guía de Buenas Prácticas para el turismo de pantalla. En este sentido, identifica los siguientes perfiles de turistas de pantalla:

- **Fans casuales.** Son visitantes que se encuentran con lugares de películas, series de televisión, videojuegos u otros contenidos como parte de sus planes de viaje más amplios.
- **Peregrinos mediáticos dedicados.** Son turistas que viajan específicamente para experimentar los lugares de rodaje.
- **Buscadores de experiencias temáticas.** Son fans que buscan experiencias inmersivas, como atracciones temáticas o visitas guiadas.
- **Influenciadores de redes sociales.** Son viajeros que documentan sus experiencias de turismo de pantalla, e influyen en otros para que visiten esos lugares.

### 7.4. Estudios de demanda de turismo de pantalla

Pocos países y regiones cuentan con estudios específicos sobre la demanda de turismo de pantalla. En este punto, podemos destacar los análisis del Reino Unido y de Escocia. Asimismo, en España se han realizado algunas aproximaciones a estudios de demanda, como los realizados por *Interface Tourism o The Travelling Set*.

#### Reino Unido

##### *The influence of film and Tv locations on visits to the UK (2024)*

En primer lugar, Visit Britain realizó en 2024 un estudio sobre la influencia de las

localizaciones cinematográficas y televisivas en las visitas al Reino Unido en 2023 (Nation Brand Index -NBI- 2023).

El Índice Anholt-Ipsos de Marcas Nacionales (o NBI) es un estudio anual realizado entre 60.000 consumidores de 20 países de todo el mundo. Los encuestados puntúan a 60 países (incluido el Reino Unido) en una serie de atributos, entre los que se incluyen algunos relacionados con el turismo, la cultura y la acogida, así como otros relacionados con las exportaciones, la gobernanza y la inmigración/inversión.

El trabajo de campo se llevó a cabo entre junio y agosto de 2023 y se realizó en todos los mercados al mismo tiempo. Los encuestados son representativos de la población online de cada mercado y no reflejan fielmente el total de viajeros de cada mercado del panel. Los 20 países del panel incluidos en este análisis son: Argentina, Australia, Brasil, Canadá, China, Francia, Alemania, India, Italia, Japón, México, Polonia, Rusia, Arabia Saudí, Sudáfrica, Corea del Sur, España, Suecia, Turquía y Estados Unidos.

**Las principales conclusiones de este informe** son las siguientes:

- **Edad.** El turismo de pantalla tiene un **impacto notablemente mayor en los viajeros más jóvenes**. Esta tendencia es especialmente fuerte entre las audiencias más jóvenes que consumen contenido de *streaming*. Un ejemplo de esto es el drástico aumento de visitantes de entre 18 y 24 años en localizaciones relacionadas con series como Bridgerton.
- **Motivación.** El perfil de este turista es de una persona con un alto nivel de participación emocional. No se limita a un viaje para hacer turismo convencional, sino que **busca una experiencia más profunda**, a menudo visitando lugares para revivir escenas o sentir la atmósfera que la producción proyecta. El 70% de las personas que han visitado el Reino Unido citan que ver localizaciones en cine o TV influyó en su decisión de viajar.
- **Comportamiento del viaje.** Se trata de **viajeros proactivos** que planifican sus itinerarios en torno a las localizaciones de rodaje que quieren visitar. A menudo, utilizan el cine y la televisión como el principal motivo para viajar fuera de Londres, lo que ayuda a la dispersión de visitantes a otras partes del Reino Unido.
- **Gasto.** Los estudios sugieren que estos turistas tienen un **impacto económico significativo**. En 2019, por ejemplo, se estimó que el turismo de pantalla relacionado con el cine generó 892,6 millones de libras en el Reino Unido.

En resumen, el informe define al turista de pantalla en Reino Unido como un viajero, a menudo joven, con una fuerte motivación para buscar experiencias

inmersivas que le permitan conectar con las historias y personajes que ha visto en la pantalla.

Los **principales mercados para el turismo de pantalla en el Reino Unido** son:

- **Estados Unidos, Francia y Alemania** se mencionan consistentemente como los mercados más valiosos y a los que se dirigen las campañas de promoción de turismo de pantalla, como la iniciativa Starring GREAT Britain.
- **Australia y los países del Golfo (GCC)** son también mercados clave en las estrategias de turismo de pantalla del Reino Unido.
- **Asia (China, India y Corea del Sur)**. Los turistas de estos países son los más propensos a elegir un destino de vacaciones basándose en producciones de cine y televisión. Muestran un alto nivel de interés y de visitas a locaciones de películas y series.
- **Latinoamérica (Brasil y México)**: Estos países muestran un gran interés por el turismo de pantalla, lo que los convierte en mercados con un gran potencial de crecimiento.
- **España**. El mercado español se ha consolidado como uno de los de mayor crecimiento para el turismo de pantalla en el Reino Unido.

Asimismo, este informe ha permitido a Visit Britain compartir las siguientes **reflexiones sobre el potencial del turismo de pantalla en el Reino Unido**:

- **El turismo cinematográfico es una tendencia creciente y con una gran capacidad de influencia tanto entre los visitantes del Reino Unido como entre aquellos que están pensando en viajar al país.** Entre los visitantes del Reino Unido que han realizado un viaje de ocio en los últimos 10 años, **7 de cada 10 han visitado un lugar de rodaje** de cine o televisión en el país, lo que demuestra una oportunidad considerable que se puede aprovechar. Los lugares de rodaje de películas y series de televisión despiertan un gran interés entre quienes están pensando en hacer un viaje de ocio al Reino Unido: **9 de cada 10 visitantes potenciales estarían interesados en visitar un lugar de rodaje** de una película o serie de televisión en el Reino Unido en el futuro.
- **Londres muestra el mayor potencial para el turismo cinematográfico.** Se trata de la ciudad que más interés despierta entre los visitantes y los que están pensando en visitar el Reino Unido. El 87 % de los viajeros que habían visitado una localización cinematográfica o televisiva durante su estancia en el Reino Unido lo había hecho en la capital, y dos de cada tres de ellos habían visitado exclusivamente localizaciones en Londres. Londres también era el destino más popular entre quienes estaban considerando visitar el Reino

Unido, ya que tres de cada cuatro probablemente visitarían una localización en la capital. No obstante, el cine y la televisión siguen desempeñando un papel clave a la hora de motivar los viajes fuera de Londres.: uno de cada seis de los que han visitado el Reino Unido por motivos de ocio se ha visto influido por un lugar de rodaje de cine o televisión para viajar fuera de Londres.

- **El cine y la televisión pueden desempeñar un papel importante a la hora de influir en la decisión de los visitantes potenciales de viajar al Reino Unido en el futuro.** Los contenidos cinematográficos y televisivos pueden desempeñar un papel importante en las primeras fases de la planificación de un viaje. Casi una de cada cuatro personas que están pensando en viajar al Reino Unido afirmaron que visitar los lugares donde se han rodado películas y series tendría cierta influencia a la hora de elegir un viaje de ocio al Reino Unido en el futuro. Para una de cada seis, sería la razón principal.
- **El turismo de pantalla es popular entre todos los grupos demográficos, pero tiene más impacto entre los viajeros más jóvenes.** La tendencia del turismo de pantalla tiene mayor resonancia entre los grupos demográficos más jóvenes. En comparación con los viajeros de más edad (35-54 y 55+ años), los de entre 18 y 34 años tienen una mayor propensión a visitar localizaciones de rodaje en un viaje de ocio al Reino Unido.

### *Informe " Quantifying Film and Television Tourism in England"*

En segundo lugar, Creative England y VisitEngland realizaron en 2015, en colaboración con la consultora Olsberg-SPI, una evaluación del turismo de pantalla en Inglaterra (excluyendo Londres). El objetivo principal del informe era cuantificar el impacto económico y la naturaleza del turismo de pantalla en localizaciones de Inglaterra que no son la capital. Para ello, se desarrolló una metodología específica y se llevaron a cabo encuestas en persona y online en ocho localizaciones de rodaje.

El estudio proporcionó datos concretos sobre el perfil del denominado *turista de pantalla principal (core screen tourist)*:

- **Porcentaje de visitantes motivados.** En los lugares estudiados, el 36.1% de los turistas internacionales y el 11.6% de los turistas nacionales se pueden identificar como turistas de pantalla principales. Esto significa que la producción audiovisual fue la razón principal de su visita.
- **Impacto económico.** El estudio concluyó que el valor de estas visitas es significativo, con un gasto anual de los turistas internacionales en las principales localizaciones de hasta 1,6 millones de libras.
- **Motivaciones del viaje.** El informe identifica las motivaciones de este tipo de turista, incluyendo la nostalgia, el sentido de peregrinación a un lugar sagrado de la ficción, y el deseo de vivir una experiencia en la que se sientan

parte de la historia.

- **Producciones influyentes.** Aunque el informe se centra en la metodología, en sus conclusiones se mencionan producciones que han tenido un impacto notable, como el castillo de Howard, que experimentó un aumento de visitantes después de su aparición en la serie Bridgerton.

## Escocia

VisitScotland publicó un informe en abril de 2024 como parte de su **Encuesta de Visitantes de Escocia 2023** (Scotland Visitor Survey 2023), que se centra en el **impacto del cine, la televisión y la literatura en el turismo**.

El informe combina una metodología de investigación de fuente primaria (con 135 puntos de muestreo en toda Escocia, 11.572 entrevistas personales y 3.011 encuestas online realizadas), y un análisis económico, realizado por las consultoras Saffery LLP y Nordicity (*The economic value of the screen sector in Scotland in 2023*), que ha permitido cuantificar el gasto y el impacto del turismo de pantalla en Escocia. Las principales conclusiones de este informe son las siguientes:

- **La influencia del contenido audiovisual en la elección del destino.** El informe confirma el papel del contenido en la motivación de viaje. **Uno de cada cinco visitantes de Escocia** indicó que el cine, la televisión o la literatura fueron una fuente de inspiración al decidir viajar al país. La influencia es mayor en el caso de los visitantes internacionales: casi el 50% de los visitantes procedentes de Europa, y más del 50% de los de larga distancia (EEUU, Canadá y Australasia). La influencia es mayor entre los visitantes más jóvenes (entre 16 y 34 años) sin hijos y las familias. Asimismo, las películas y las series tienen una influencia a largo plazo, que se extiende más allá del año de estreno. Ejemplos de producciones más antiguas que todavía se citan son Local Hero y The Wicker Man. Las producciones más destacadas por los visitantes fueron: Outlander, Harry Potter y Braveheart.
- **Valor Económico del Turismo de Pantalla.** El gasto de los visitantes en actividades de turismo de pantalla en Escocia se elevó a 161,4 millones de libras en 2023. Este gasto generó asimismo 89,4 millones de libras en Valor Añadido Bruto (VAB) directo para la economía escocesa. Asimismo, la actividad de turismo de pantalla sostuvo 2.260 empleos a tiempo completo en 2023. Estos datos representan un crecimiento sustancial con respecto a los valores pre-pandemia (2019), donde el gasto se situaba en 64.9 millones de libras, lo que demuestra que el turismo de pantalla ha crecido en valor de manera muy significativa en Escocia.
- **Rol Estratégico de VisitScotland.** La organización turística de Escocia ha destacado que el turismo de pantalla es una herramienta clave para la



**desestacionalización, la distribución geográfica**, ya que las localizaciones de rodaje se encuentran por todo el país, y la **conexión emocional** con los visitantes y la **diferenciación** en un mercado saturado de contenido.

## España

En el caso de España, el turismo de pantalla cuenta con dos análisis de demanda:

### *Travellyze (Interface Tourism Group)*

La plataforma turística **Travellyze**, de la empresa Interface Tourism Group, afirma que un 12% de los turistas españoles se inspira en películas a la hora de viajar, un porcentaje llamativamente superior a la media europea, que se reduce a la mitad. En cuanto al perfil del turista cinematográfico español, se trata de una persona de entre 26 y 45 años sin hijos.

Este informe sobre turismo de pantalla no es un único documento público y exhaustivo en el sentido tradicional, sino que se basa en la inteligencia de datos continua de Travellyze. Se trata de una plataforma de análisis turístico basada en la nube, diseñada para ofrecer datos accionables y **business intelligence** a marcas y destinos. En este sentido, mide y compara la imagen de los destinos entre viajeros en 13 mercados europeos principales, transformando millones de puntos de datos (más de 5.7 millones) en información estratégica.

### *The Travelling Set*

El informe *España de película: tendencias del turismo cinematográfico*, encargado por **The Travelling Set**, ha sido realizado por la empresa de estudios de investigación Nequest. La investigación se realizó a nivel nacional en septiembre de 2024, con una muestra estadísticamente representativa de 400 personas que consumen contenidos audiovisuales al menos una vez por semana y que viajan por España mínimo una vez al año. El informe tiene en cuenta la existencia de propuestas como los tours guiados, los parques temáticos, los festivales de cine, etc.

En este sentido, según **The Travelling Set**, el turismo de pantalla seduce ya a 4 de cada 10 españoles, dispuestos también a pagar más por una experiencia de este tipo. Asimismo, uno de cada diez encuestados ha planificado ya una escapada a un territorio que ha sido escenario de un rodaje.

Los resultados del informe ponen de manifiesto la estrecha relación que existe entre el auge de las plataformas de streaming y su impacto turístico. Según los datos recogidos, las personas que consumen contenidos audiovisuales al menos una vez al día son las que señalan haber planificado más un viaje a un lugar que se haya convertido en el escenario de alguna producción, con un porcentaje que supera en tres puntos la media general.

Por otro lado, cabe destacar que, a la hora de identificar esos lugares visitados

donde se ha grabado una película, serie o documental, las provincias más señaladas son Madrid (28,1%) y Almería (22,6%), seguidas a cierta distancia por Sevilla (15,3%), Barcelona (14,2%), Bizkaia (10,4%) y Girona (9,7%).

## 7.5. Propuesta de segmentación de perfiles de turistas de pantalla

Con conclusión de los apartados anteriores, en el que se intentaron identificar, a través de los principales informes y estudios realizados sobre el tema, los rasgos claves del *turista de pantalla*, en este, trataremos de formular una propuesta de clasificación de los turistas de pantalla en base al **concepto de afinidad**.

Es decir, realizaremos **una segmentación de esta tipología de turista en función del nivel de influencia** que la producción audiovisual tiene tanto en la **elección del destino (motivación)** como en la **propia experiencia del visitante en la localización del rodaje** de la película o la serie (*comportamiento*).

El objetivo de esta clasificación es entender que **no todos los turistas que visitan una localización de rodaje tienen la misma motivación y comportamiento**, y, por lo tanto, asumir que el sector turístico debe ofrecer **productos de turismo de pantalla heterogéneos** que van desde las experiencias más inmersivas y temáticas hasta las más generales.

En este sentido, podemos dividir a los turistas de pantalla en **tres perfiles de turista de pantalla**:

### El Peregrino de Pantalla

Este es el tipo de turista con la mayor afinidad. El único o principal propósito de su viaje es la producción audiovisual. El destino se elige y se explora casi exclusivamente a través del lente de la película o serie.

- **Motivación.** El turista siente absoluta devoción por la obra. Suelen formar parte de la comunidad de fans (*fandom*) y buscan un sentido de "peregrinación" a un lugar sagrado.
- **Comportamiento.** Sus itinerarios son muy específicos y detallados. Viajan grandes distancias, recrean escenas exactas, compran *merchandising* y a menudo se involucran en tours temáticos especializados.
- **Ejemplo.** Un fan de *Juego de Tronos* que viaja a España solo para ver las localizaciones de la serie.

### El Turista Motivado

En este caso, la producción audiovisual es un factor muy importante, pero no el único, en su decisión de viajar. Ya tienen un interés en el destino, y la película o serie consolida su elección y añade un elemento temático a su viaje. Se trata del perfil de turista de pantalla más numeroso.

Fuente: Elaboración propia

## 8. Los retos del turismo de pantalla

El turismo de pantalla representa una gran oportunidad para el desarrollo de un territorio. En los apartados anteriores hemos señalado los principales efectos positivos: el aumento del número de visitantes, la aportación a la economía local (de manera directa e indirecta), la creación de empleo, el retorno de la inversión y los incentivos fiscales ofrecidos las empresas, el impulso de negocios locales relacionados tanto con el sector audiovisual como con el turístico.

Asimismo, el turismo de pantalla ofrece a los destinos una visibilidad global, reconocimiento y reputación, les permite atraer nuevos segmentos de visitantes, como viajeros jóvenes y turistas que buscan experiencias específicas (jet-setting), diversifica la oferta y favorece la desestacionalización, ya que crea atractivos turísticos que pueden funcionar todo el año, incentiva la inversión turística, etc.

Por otra parte, el interés generado por una producción audiovisual en un destino colabora en la conservación y el mantenimiento del patrimonio, como edificios históricos o monumentos que han sido localizaciones de rodaje (como palacios en España o castillos en Escocia), favorece el desarrollo turístico de regiones y lugares menos conocidos, y fomenta la participación de la comunidad local.

No obstante, como sucede con el resto de las tipologías del turismo, los destinos tienen que gestionar también un conjunto de retos que plantea el turismo de pantalla. Algunos de ellos son comunes a todas las tipologías del turismo, pero otros son específicos de esta actividad.

**En primer lugar**, la gestión de los **desafíos culturales, ambientales y sociales**. En este sentido, hemos de destacar la necesidad de atender cuestiones críticas como la **masificación y el sobreturismo**. El rápido e inesperado aumento del número de visitantes puede provocar **problemas de saturación** en los destinos, y en particular en territorios con **infraestructuras insuficientes**, como aparcamientos o accesos inadecuados.

Asimismo, un crecimiento explosivo del turismo puede provocar **degradación del patrimonio y del medio ambiente, y tensiones en entornos patrimoniales y naturales frágiles** que no están preparados para grandes flujos de visitantes, por ejemplo, pueblos históricos, parques nacionales o monumentos naturales.

Por otra parte, el turismo masivo puede generar **problemas a los residentes locales** como la **pérdida de privacidad, dificultades de acceso** o fenómenos como la **gentrificación** (el aumento del precio de la vivienda, el desplazamiento de residentes originales y negocios tradicionales e independientes, etc.) o la **turistificación** (la *sobre representación* de las actividades relacionadas con el sector turístico y la sustitución de los usos y servicios tradicionales de un lugar para orientarlos de forma exclusiva a los visitantes).

Por ejemplo, San Juan de Gaztelugatxe ha tenido que implementar un sistema de reserva para controlar el flujo masivo de fans de *Juego de Tronos*. La calle en la que se encuentra la casa de los *Goonies* en Astoria (Oregón) ha tenido que cerrar el acceso al público por las quejas de los vecinos. Los vecinos de la fachada del apartamento de *Friends* en Nueva York y de las escaleras de *El Joker* en el Bronx han manifestado su frustración por la constante presencia de turistas, la falta de privacidad y el ruido. O Maya Bay, en Tailandia, popularizada por la película *La Playa*, sufrió un daño ecológico tan grave en sus arrecifes de coral que tuvo que ser cerrada por completo al público durante varios años para permitir la recuperación del ecosistema.

**En segundo lugar**, los destinos de turismo de pantalla se enfrentan a desafíos relacionados con la **estrategia y la gestión**. En este punto, hemos de señalar la **ausencia de datos específicos** sobre el turismo de pantalla, lo que dificulta la planificación y la gestión de esta actividad.

Asimismo, históricamente, las organizaciones clave de la cadena de valor del turismo de pantalla **han trabajado en compartimentos estancos**, sin la colaboración necesaria.

En este punto, hemos de destacar la trayectoria de SFC en la creación de espacios de colaboración entre el sector audiovisual y el sector turístico.

Por otra parte, la **comercialización excesiva** de un lugar puede llevar a la **pérdida de identidad cultural** del destino, en favor de un tema de ficción. En este punto, **si la imagen proyectada** por la producción audiovisual **es negativa**, esto es, si retrata el destino como un lugar inseguro, pobre o estereotipado (relacionado con la delincuencia organizada, el narcotráfico, etc.) **puede disuadir** a ciertos segmentos de turistas.

Relacionado con esta última cuestión, **en tercer lugar**, el turismo de pantalla también debe asumir la responsabilidad de manejar **el impacto de producciones audiovisuales que se basan en historias reales sensibles**, como, por ejemplo, una tragedia, un desastre natural o fenómenos como la violencia, la delincuencia organizada, el narcotráfico, etc.

Por ejemplo, **la gestión de una experiencia turística relacionada con una serie como *Fariña*** debería realizarse con tacto y respeto. Para ello, en primer lugar, hay que asumir la notoriedad y la visibilidad global de la serie (se trata de una de las series españolas con más éxito internacional, por lo tanto, **todo el mundo la conoce** y está en la conversación pública). Es decir, no sirve de nada tratar de hacer creer a los demás que no existe. Por eso, el destino debe gestionar la narrativa del proyecto (porque si no lo hace, lo hará el mercado o alguna organización o persona imprudente). Asimismo, poner el foco en la explicación rigurosa del hecho que describe la serie (se trata de una producción que retrata una sociedad, unos personajes y un momento concreto de la historia de una zona

de Galicia), implicar a la comunidad local y centrar la experiencia en la sociedad actual, en el ejemplo de las personas que se enfrentaron al narcotráfico, no en el de los delincuentes que causaron dolor y sufrimiento, en las fascinantes localizaciones de la serie, y en los excelentes recursos culturales, naturales y enogastronómicos del destino.

Por último, **en cuarto lugar**, los destinos de turismo de pantalla deben manejar la **distorsión entre la realidad y la ficción** que representan las películas y las series. La visión idealizada de un lugar en la pantalla puede no coincidir con la realidad, lo que puede generar expectativas irreales en los turistas y llevar a la decepción. De hecho, algunas producciones combinan localizaciones reales con sets de estudio, de forma que el visitante puede buscar un lugar que no existe en el mundo real.

Por ejemplo, el ambiente romántico y perfecto de series como *Emily en París* puede chocar con la realidad de la vida en una gran ciudad.

### Recomendaciones

Por estos motivos, se plantean, de forma no exhaustiva, las siguientes recomendaciones generales para favorecer el desarrollo de un turismo de pantalla sostenible en un destino:

#### CONOCIMIENTO Y ESTRATEGIA SOSTENIBLE

- Fomentar el conocimiento y la difusión del turismo de pantalla, a través de informes, investigaciones y publicaciones sobre el alcance y los efectos sobre el destino.
- Reforzar los **instrumentos de inteligencia turística y la cultura del dato** para comprender las dinámicas del turismo de pantalla.
- Realizar una **planificación estratégica** del turismo de pantalla, que tenga en cuenta no solo la oportunidad que representa para el destino, sino también los **desafíos sociales, culturales y ambientales**, en particular, en ámbitos como las necesidades de infraestructuras de acogida, la gestión de los flujos de visitantes (regulación, establecimiento de límites de aforo, etc.), la protección del patrimonio cultural y natural, los efectos sobre la comunidad local, etc.
- En este sentido, proponer políticas de impulso de turismo de pantalla alineadas con los **principios del turismo sostenible**, y que promuevan un turismo responsable, que permita proteger entornos frágiles.

#### GOBERNANZA

- Realizar una gestión cuidadosa y **consolidar la colaboración** entre los diferentes agentes que participan en la cadena de valor del turismo de pantalla.
- En particular, fortalecer la **participación y la complicidad de la comunidad local**, a través de modelos justos de reparto de las cargas y de los beneficios del turismo de pantalla.

- Asimismo, **estrechar las relaciones entre el sector turístico y la industria audiovisual** sobre la base de la colaboración y el compromiso en todas las fases del desarrollo del turismo de pantalla.

### **MARKETING Y COMUNICACIÓN**

- Fomentar **la innovación** en la creación de **productos y experiencias** de turismo de pantalla sostenible, utilizando la **metodología y las herramientas impulsadas por SFC**.
- Impulsar la promoción y la comunicación del turismo de pantalla en **temporada baja**.

### **TECNOLOGÍA**

- Aprovechar las oportunidades que ofrece la **tecnología** para activar la **digitalización del turismo de pantalla**, en particular en ámbitos como la personalización de la experiencia (Inteligencia Artificial -IA- y Big Data), la conectividad del entorno físico (Internet de las Cosas -IoT- y biometría), la experiencia inmersiva (Realidad Virtual -RV- y Aumentada -RA-), la transparencia, seguridad y nuevos canales de valor (blockchain y Web3), la optimización de procesos productivos y atención de valor añadido, y responder a tendencias de la demanda como la omnicanalidad, el **social first**, **el mobile first**, la exigencia de autenticidad o la emergencia del **social commerce**.



## BLOQUE 2.

# EL PROCESO DE CREACIÓN DE UNA EXPERIENCIA DE TURISMO DE PANTALLA SOSTENIBLE



El diseño y puesta en marcha de experiencias de turismo de pantalla sostenibles se inspira directamente en la lógica de la producción audiovisual. Al igual que en el cine, donde una película se construye a través de fases de preproducción, producción y postproducción, en el turismo de pantalla esta estructura garantiza un proceso ordenado, replicable y abierto a la mejora continua.

La adopción de esta metáfora no es meramente estética: permite dotar de coherencia al trabajo de múltiples actores —instituciones públicas, Film Commissions/Film Offices, empresas turísticas, comunidades locales y productoras audiovisuales— y convertir un recurso cultural (la memoria de un rodaje) en un producto turístico innovador, competitivo y alineado con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y la Estrategia de Turismo Sostenible de España.

La metodología impulsada por SFC que se presenta en esta guía bebe de tres fuentes principales:

- La **Metodología de Prototipos de ONU Turismo** creada y liderada por la Dirección de Miembros Afiliados de ONU Turismo hace 10 años se puso a disposición de temáticas turísticas (enogastronomía, premium, religioso, etc.) y de destinos que necesitaban diseñar y estructurar su oferta a través de experiencias complejas que dinamizaran un turismo sostenible que repercutía en la sociedad, economía local y que ayudaba a recuperar y a poner en valor entornos naturales a través del desarrollo de estas experiencias únicas y complejas. La metodología de prototipos proporciona un marco de innovación turística internacional y garantiza que los proyectos turísticos sean viables, sostenibles y centrados en las necesidades reales de las personas que viajan y las comunidades locales. La actualización reciente de la metodología de prototipos se ha llevado a cabo a través de la aplicación de **Design Thinking** que genera soluciones innovadoras y creativas a través de la empatía, experimentación y colaboración con los agentes y activos locales.

- **Los briefings, trabajo de campo y talleres creativos de experiencias** desarrollados por SFC en colaboración con las Film Comissions/Film Offices locales en territorios como Formentera, provincia de Burgos, provincia de Pontevedra y Sevilla sobre producciones llevadas a cabo en estas ubicaciones que han demostrado su aplicabilidad práctica del enfoque.
- **Casos internacionales de referencia**, como El Señor de los Anillos en Nueva Zelanda, Juego de Tronos en Irlanda del Norte u Outlander en Escocia, que muestran el impacto económico, cultural y comunitario de este tipo de experiencias.

Se ha *barnizado* esta metodología, inspirada en los tres elementos anteriores, con el *lenguaje* de las producciones audiovisuales equiparando las fases del proceso de creación de experiencias de turismo de pantalla.

De esta forma, el proceso de creación de una experiencia de turismo sostenible se estructura en 3 fases:

### 1. Fase de Preproducción

- 1.1. Diagnóstico territorial y audiovisual
- 1.2. Documentación y memoria audiovisual
- 1.3. Trabajo de campo
- 1.4. Co-creación con la comunidad
- 1.5. Guión y diseño de la experiencia

### 2. Fase de producción

- 2.1. Desarrollo del prototipo
- 2.2. Testeo y validación
- 2.3 Mejora iterativa

### 3. Fase de postproducción

- 3.1. Activación y comercialización
- 3.2. Evaluación continua

En los capítulos siguientes, vamos a profundizar en el alcance de cada una de las fases que estructuran el proceso de trabajo para la creación de una experiencia de turismo de pantalla sostenible.

## 1. Fase de preproducción

La preproducción constituye la cimentación del proyecto. Aquí se definen la idea, el relato y los objetivos estratégicos. Sin un guion sólido, la experiencia turística corre el riesgo de convertirse en una acción aislada y sin impacto.

Antes de definir la idea inicial es prioritario poner sobre la mesa las producciones audiovisuales que hayan sido rodadas en el destino y analizar, desde un punto de

vista de derechos de producción, la viabilidad para llevar a cabo el diseño de una experiencia turística de pantalla, y asegurar y gestionar el uso de esos derechos. Es conveniente la colaboración de la productora o de la entidad que posea los derechos de la obra para diseñar la experiencia turística de pantalla. Una vez escogida la producción sobre la que desarrollar la experiencia trabajaremos en los siguientes puntos detallados a continuación.

Esta fase de preproducción es una fase de diseño técnico de la experiencia y todo el trabajo que se desarrolle debe estar avalado y garantizado por el concepto de sostenibilidad turística que recoge un impacto positivo en lo social, lo económico y lo medioambiental.

### 1.1. Diagnóstico territorial y audiovisual

Es clave realizar un análisis en profundidad del territorio y de su vínculo con lo audiovisual. Para ello se hace necesario mantener una primera reunión con la entidad institucional que haya demostrado interés en el desarrollo de la experiencia de turismo de pantalla para contextualizar el destino y definir aspectos relevantes que ayuden a las tareas de despliegue. También puede aportar detalle de las sensibilidades y particularidades del territorio.

De manera previa al trabajo de campo, es importante que el equipo técnico responsable del proyecto sea capaz de percibir e intuir el impacto visual que puede producir en el viajero la experiencia de turismo de pantalla que se diseñará y desarrollará. Para ello se tienen llevar a cabo los siguientes pasos e identificar e investigar elementos clave para el desarrollo de la experiencia de turismo de pantalla:

- **Confirmar el compromiso del destino.** Si un destino, entidad o empresa quiere el reconocimiento del uso de la metodología y la visibilidad de su experiencia en los soportes de marketing de SFC, deberá suscribir un acuerdo de colaboración con SFC. No obstante, la Guía para la creación de experiencias de turismo sostenible (*MAKING OF*) y las herramientas desarrolladas están disponibles para su uso por cualquier entidad pública, entidad o empresa.
- **Ver la producción audiovisual seleccionada.** El equipo de trabajo asignado al diseño de la experiencia debe ver la producción audiovisual desde un punto de vista de atractivo turístico.
- **Delimitar el territorio.** Identificar donde tuvo lugar el rodaje para delimitar la experiencia de turismo de pantalla.
- **Identificar localizaciones.** Escenarios de rodajes, activos reales que puedan ser visitados y conocer si se han utilizado para otras producciones; anuncios publicitarios, cortometrajes, etc.

- **Estado de conservación de las localizaciones.** Evaluar accesibilidad, capacidad de carga y posibles limitaciones medioambientales o patrimoniales.
- **Recursos complementarios.** Este trabajo es necesario para conocer el destino desde un punto de vista enogastronómico, patrimonial, cultural, artesanal, de naturaleza. También es importante conocer la actividad turística de la zona, así como la infraestructura y logística para el desarrollo de nuevas experiencias turísticas (alojamientos, conectividad, transportes y servicios turísticos).
- **Esbozar potenciales experiencias turísticas de pantalla.** Es conveniente que el proceso creativo comience previo al trabajo de campo y a la sesión de co-creación con los agentes locales. Esto ayudará, en caso de que sea necesario, a activar la sesión de co-creación con los agentes locales.
- **Prediagnóstico.** Para avanzar en las siguientes fases y trabajos y después de hacer las tareas descritas anteriormente es de gran utilidad para seguir avanzando realizar un prediagnóstico que identifique oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades que nos permitan evaluar ventajas competitivas del territorio delimitado y detectar posibles barreras para planificar su superación.

En cada uno de los cuatro proyectos piloto de esta guía se llevó a cabo un diagnóstico territorial y audiovisual del destino. En el caso de *Lucía y el sexo* se trabajó sobre la isla de Formentera, en *Fariña* la investigación previa se realizó sobre la ría de Aurosa y en *El bueno, el feo y el malo* se llevó a cabo en los municipios de Covarrubias, Contreras, Hortigüela, Carazo, Santo Domingo de Silos, en el Parque Natural del Valle Arlanza y con la participación del municipio de Sala de los Infantes.

Asimismo, se contó con la colaboración de Julio Medem, director de *Lucía y el sexo*, de Nacho Carretero, autor de la novela sobre la que se basa la serie *Fariña* y de la Asociación Sad Hill y la Asociación Cultural Carlo Simi para la producción de *El bueno, el feo y el malo*.

**Como ejemplo internacional de turismo de pantalla,** Nueva Zelanda utilizó El Señor de los Anillos para redefinir su imagen de destino turístico, combinando localizaciones con experiencias inmersivas y servicios complementarios.

## 1.2. Documentación y memoria audiovisual

Para el diseño de una experiencia de pantalla es necesario recopilar documentación sobre la producción audiovisual. Toda esta información es de gran utilidad para conocer aspectos culturales y anecdóticos para incorporarlos al relato y la narrativa de la experiencia de turismo de pantalla. Además, esta

documentación puede ser digitalizada para utilizarse en recursos digitales como web y apps. En algunos casos, la documentación puede ser un recurso de gran alcance para el desarrollo de exposiciones, museos o centros de interpretación sobre la producción audiovisual. A continuación, detallamos algunos elementos comunes a cualquier producción audiovisual:

- Fotografías de rodaje, making of, entrevistas con equipos locales.
- Reportajes sobre la producción y entrevistas a los directores y a los actores y actrices.
- Testimonios de la población local.
- Planos y Diseños de elementos del rodaje
- Documentales sobre la producción audiovisual
- Documentación crítica y cultural que refuerza la autenticidad del relato.
- Bancos de imágenes y audiovisuales que podrán usarse en apps, exposiciones o centros de interpretación.

**Como ejemplo relevante,** la Asociación Cultural Carlo Simi (escenógrafo, atrezzista y diseñador de vestuario de las películas de Sergio Leone) está construyendo con el Ayuntamiento de Covarrubias (provincia de Burgos) un museo/centro de interpretación de la escenografía de la producción El bueno, el feo y el malo y de otras producciones de Carlo Simi.

### 1.3. Trabajo de campo

Previo a la sesión o sesiones de co-creación con los agentes locales es necesario realizar el trabajo de campo basado en las tareas previas de investigación del territorio descritas diagnóstico territorial y audiovisual y en la recopilación de documentación y memoria audiovisual. El trabajo de campo debería realizarse previo a la sesión de co-creación e inmediatamente después de esta sesión.

El trabajo de campo, además de visitar in situ los escenarios o lugares donde tuvo el rodaje de la producción audiovisual, es útil para validar o matizar todo lo desarrollado en las fases anteriores y saber si nuestro prediagnóstico puede ser acertado o debe matizarse. Los más importante del trabajo de campo es comprobar e identificar los siguientes aspectos:

- Entorno natural
- Elementos sensoriales relevantes
- Sensibilidad de la comunidad local
- Logística, conectividad y comunicaciones
- Señalética del territorio
- Elementos de identidad local y sentimiento en relación con la producción audiovisual
- Memoria histórica sobre el momento del rodaje
- Detectar el nivel desarrollo económico, social, medioambiental, cultural y patrimonial del territorio

- Elementos no identificados en las fases anteriores y que pudiesen ser relevantes para el diseño de la experiencia turística de pantalla.

#### 1.4. Co-creación con la comunidad

La sostenibilidad exige participación. En la fase de preproducción deben organizarse **talleres de co-creación** con Film Commissions / Film Offices, Ayuntamientos, asociaciones culturales, empresas turísticas y ciudadanía. Para la preparación de estos talleres de co-creación debemos preparar:

- Documentación de uso interno para el equipo técnico responsable del proyecto donde se recoja un resumen de los trabajos anteriores de investigación e identificación
- Lugar adecuado y versátil para la realización del taller con un equipo audiovisual adecuado para la proyección
- Materiales visuales – presentación guía de la sesión co-creativa.
- Materiales de apoyo físicos o digitales para recoger las aportaciones de los participantes en la sesión.
- Definir previamente los ejes de trabajo (gastronomía, enoturismo, patrimonio, cultura, naturaleza, artesanía) para la recogida de ideas, productos o servicios turísticos del destino.

Se sugiere que la sesión de co-creación se abra con la participación de uno o dos responsables institucionales del destino (Ayuntamiento, Mancomunidad, Diputación Provincial, Comunidad Autónoma) y con la participación de un miembro de SFC. **Es necesario que todos los participantes en la sesión conozcan la producción audiovisual** sobre la que se trabajará la experiencia ya que toda la sesión se conforma a través de ella. La sesión se lleva cabo a través de la siguiente escaleta:

- Introducción al turismo de pantalla y experiencias ya desarrolladas o en desarrollo.
- ¿Para qué debe servir el turismo de pantalla en este destino?
  - Pregunta para abrir el debate entre los asistentes y recoger los objetivos, enmarcar y contextualizar la sesión
- Introducción de la dinámica de la sesión de co-creación
- Exposición de los ejes de trabajo
  - Dinámicas de cada uno de los asistentes y representantes del territorio para identificar activos, productos, experiencias turísticas ya existentes o de futura creación en el territorio por eje de trabajo (gastronomía, enoturismo, patrimonio, cultura, naturaleza, artesanía).
- Dinámica de trabajo colectiva
  - Se crean grupos de trabajo con los asistentes que deben apoyarse en los activos identificados de los ejes de trabajo para conectarlos y poder idear experiencias de turismo de pantalla más complejas, originales y diferentes que impliquen la pernoctación en el territorio al menos durante tres



noches.

- Desde estos espacios de co-creación de ideas en las dinámicas de trabajo colectivos se empiezan a diseñar relatos y narrativas consensuadas, se detectan expectativas y potenciales barreras y se toma conciencia de la corresponsabilidad del proyecto y de la necesidad de identificar un modelo de gobernanza.

Se recogen información completa de cómo llevar a cabo las sesiones de co-creación en el toolkit para la creación de experiencias de turismo de pantalla.

Posteriormente a la sesión de co-creación se registran y sistematizan las ideas para integrar propuestas del taller en experiencias viables, completas y combinables. Estas ideas y propuestas deben garantizar la equidad territorial, la implicación de la comunidad y la sostenibilidad. También se trabaja en posibles figuras de gestión.

### 1.5. Guion y diseño de la experiencia

Con la información recogida, se elabora un **guion turístico-narrativo** que:

- Define qué historia se quiere contar y cómo se conecta con las localizaciones.
- Identifica los “momentos WOW” que provocarán impacto emocional en los visitantes.
- Se esbozan 2-3 experiencias de turismo de pantalla teniendo, por lo menos, una autoguiada y sin coste para el viajero.
- Establece un **modelo preliminar de gobernanza** y un plan de sostenibilidad (criterios de accesibilidad, reducción de huella de carbono, inclusión social).

**Podríamos resumir en un breve checklist los pasos para tener en cuenta en las fases de preproducción.**

#### Checklist de preproducción:

1. Diagnóstico audiovisual y turístico completado.
2. Archivo documental accesible.
3. Talleres de co-creación realizados.
4. Guion narrativo validado.
5. Modelo de gobernanza esbozado.

## 2. Fase de producción

La producción es el “rodaje” de la experiencia: el momento en que las ideas toman cuerpo a través de prototipos, pruebas piloto y ajustes.

### 2.1. Desarrollo del prototipo

En esta etapa se profundiza en el diseño técnico de las experiencias definiendo los espacios, la narrativa, las actividades asociadas, los agentes públicos y

privados a implicar, los soportes de comunicación y establecer la entidad responsable de la ejecución, evaluación y seguimiento del proyecto. Recomendamos abordar 2-3 experiencias llevándolas a cabo individualmente y no de manera simultánea. Esto nos proporcionará un aprendizaje para el diseño de las siguientes.

Una vez escogida la primera experiencia de turismo de pantalla se elabora un **itinerario piloto** con puntos clave del relato, propuestas gastronómicas, culturales y de naturaleza que contengan momentos y elementos sensoriales. Para el desarrollo de este itinerario piloto debemos definir al menos los siguientes aspectos:

- **Perfiles de visitantes:** segmentar el público potencial (fans de cine y series, viajeros culturales, turismo familiar, estudiantes de cine, mercados prioritarios atraídos por una producción concreta).
- **Diseño de materiales promocionales y plan comercial:** producción de contenidos gráficos, audiovisuales y textuales para la comunicación de la experiencia a nuestras audiencias.
- **Esbozo de plan de comunicación y marketing:** nos permitirá comprobar si nuestros mensajes y narrativa es atractiva para los viajeros, medios de comunicación y redes sociales.
- **Diseño de la modalidad de acceso:** Evaluar la necesidad de entradas limitadas, reservas anticipadas, sistemas QR, aplicaciones móviles y web.
- **Recreaciones de escenas** o rodajes simulados, con participación activa del visitante.
- **Componentes sensoriales:** música, ambientación, vestuario, gastronomía inspirada en la producción.
- **Integración tecnológica:** aplicaciones móviles, inteligencia artificial (IA) realidad aumentada (RA), códigos QR, proyecciones 360º, experiencias de realidad virtual (RV), etc.
- **Formación de guías y actores locales:** capacitación en storytelling, atención al visitante y prácticas sostenibles.
- **Cálculo de costes y estrategia de precios:** establecer precios finales y de intermediación a partir de un análisis de costes y de rentabilidad.
- **Elección de plataformas de venta:** definir el modelo de comercialización mediante entidad pública, promotor turístico y de manera online.

Adelantándonos a la fase de postproducción se puede utilizar la “Ficha de Creación de Experiencias de Turismo de Pantalla Sostenible” donde se definen de manera clara y precisa los elementos fundamentales para el desarrollo definitivo de la experiencia. Esta ficha es una guía para crear y validar todos los elementos a tener en cuenta antes de la activación y comercialización de la experiencia. Recoge desde la identidad de la experiencia hasta la promoción y comercialización pasando por logística, componentes de la experiencia y sostenibilidad.

**Como ejemplo** podemos utilizar la experiencia ya diseñada y puesta en marcha por la Asociación Sad Hill en torno a *El bueno, el feo y el malo* que apoyó la recuperación del cementerio de Sad Hill y se ha convertido en escenario turístico-cultural de la película de Sergio Leone. Esta experiencia podría ser ampliada de manera autoguiada comenzando el itinerario en el Museo Carlo Simi de Covarrubias como punto de partida, para luego visitar los escenarios del Monasterio de San Pedro de Arlanza donde estuvo convaleciente Clint Eastwood después de su tortuosa travesía en el desierto, el escenario del puente de Langstone donde se conservan algunas de las trincheras y el campo de prisioneros de Betterville. Esta ruta nos permite visitar las distintas localizaciones y municipios del Parque Natural del Valle de Arlanza.

**Como ejemplo internacional:** Irlanda del Norte con *Juego de Tronos* diseñó rutas certificadas y colaboró con comunidades locales para integrar a proveedores turísticos.

## 2.2. Testeo y validación

El prototipo se lleva a cabo con grupos reducidos de visitantes. Sugerimos hacer una primera prueba de manera interna con instituciones y residentes para posteriormente llevar a cabo una segunda prueba con visitantes además de valorar la invitación a algún medio de comunicación e influenciador en redes sociales ofreciéndoles una exclusividad del contenido prototípico de la experiencia.

Esta fase de testeo y validación es el “laboratorio vivo” de la experiencia-prueba del turismo de pantalla y nos permitirá asegurar que la experiencia funcione y emocione garantizando su éxito comercial y su sostenibilidad social y ambiental.

Previo a la experiencia de testeo se deben comenzar a establecer los KPIs que nos indique el éxito de la jornada de prueba. Al estar en una fase de testeo, los KPIs son distintos a los KPIs que se establecerán antes de comenzar la comercialización. Estos primeros KPIs se pueden establecer en función de las siguientes variables:

- Satisfacción del cliente
  - Valoración general
  - Valoración particular de los componentes de la experiencia
- Impacto emocional
- Operatividad de la experiencia
  - Recorrido
  - Tiempos
  - Señalización
  - Accesibilidad
- Impacto local
  - Opinión de residentes

- Generación de actividad económica
- Respeto al entorno
- Sostenibilidad
  - Control de residuos
  - Tipo de transporte utilizado
  - Equilibrio con el desarrollo local
- Viabilidad financiera
  - Costes de producción
  - Ingresos estimados
  - Disponibilidad para pagar la experiencia

Durante la experiencia de testeo se deben observar y analizar los siguientes puntos para que la jornada de prueba sea lo más exitosa posible:

- Aspectos logísticos
  - Punto de partida y transporte
  - Tiempos reales de desplazamiento y duración
  - Accesibilidad: identificar espacios con requisitos especiales
  - Señalética y comprensión de la información
- Consideraciones emocionales
  - Observar reacciones emocionales: sorpresa, curiosidad, aburrimiento, participación
- Impacto económico
  - Observar y analizar in situ y a través del testeo el posible gasto medio del visitante y el posible retorno en negocios locales.
- Impacto ambiental
  - Observar y analizar in situ aspectos de la capacidad de carga de grupo/máximo recomendable por visita
  - Analizar la necesidad de equipamiento necesario para recogida de residuos en relación con la capacidad de carga del grupo.
  - Medir la huella de carbono.
  - Valorar medidas de control de acceso a lo largo del recorrido
- Impacto social
  - Implicación de la población local en el desarrollo de la prueba
  - Observar la reacción emocional de la población por la presencia de visitantes
- Documentar la jornada de prueba a través de imágenes (foto y video) y a través de la recogida de información del equipo técnico y observadores que acompañarán a los visitantes

Una vez realizada la fase de testeo y para conocer y recoger primeras impresiones del itinerario piloto proponemos la siguiente forma de evaluación a través de las siguientes herramientas:

- **Herramientas de evaluación:** encuestas, entrevistas, focus groups y

observación directa que deberían cubrir la opinión de los primeros visitantes de manera cualitativa y cuantitativa sobre los siguientes aspectos:

- Datos personales anónimos: edad, lugar de residencia
- Motivaciones para participar en la experiencia
- Aspectos logísticos de la experiencia
  - Transporte
  - Tiempos
  - Accesibilidad
- Calidad de la experiencia
  - Diseño de la experiencia
  - Narrativa de la experiencia
  - Valoración del 1 al 5
  - Coherencia con la producción audiovisual
  - Profesionalidad de los guías
  - Duración de la experiencia
- Sostenibilidad de la experiencia
  - Impacto ambiental
  - Respeto al entorno natural y cultural
  - Recoge prácticas sobre sostenibilidad
  - Impacto económico
  - Empresas participantes
  - Coordinación público-privada
  - Empleo local
  - Donde reierte el incremento del gasto del visitante
  - Impacto social
  - Condiciones de accesibilidad
  - Integración real de la comunidad local
- Elementos de mejora
  - Logística
  - Ritmo
  - Información
  - Accesibilidad
- Recomendación de la experiencia
- Comunicación
  - Cómo se conoció la experiencia
  - Facilidad para acceder a la información de la experiencia
  - Compartirías fotos o comentarios en redes sociales
  - La imagen promocional refleja bien la experiencia real

Estas encuestas, entrevistas o **focus group** deberían ser realizadas al finalizar el itinerario piloto e incluir las siguientes escalas para su valoración:

- Escala Likert de 1 a 5 para aspectos de satisfacción, sostenibilidad y organización
- Escala semántica (muy insatisfecho a muy satisfecho)

- Respuestas abiertas

Una vez realizada la fase de testeo debemos llevar a cabo la validación de las pruebas para llevar a cabo la mejora iterativa. Esta validación debe ser llevado a cabo por un Comité con representantes institucionales, agentes locales y técnicos.

Este **Comité de Validación** debería **garantizar la calidad, la coherencia y la sostenibilidad del prototipo antes de su lanzamiento oficial**, asegurando que todas las decisiones se toman con rigor técnico y consenso institucional. El **Comité de Validación** es un **órgano técnico-consultivo y participativo** creado para revisar, supervisar y aprobar los resultados del testeo de la experiencia de turismo de pantalla. Su misión es asegurar que la experiencia sea viable, coherente, auténtica y sostenible antes de pasar a la fase de comercialización.

Este comité de validación cumple un conjunto de funciones que pueden agruparse en cinco grandes bloques:

a) Revisión técnica

- Analizar los resultados del testeo y los informes de campo.
- Verificar la coherencia del guion turístico con la narrativa audiovisual.
- Asegurar que los contenidos respetan la integridad cultural y patrimonial.

b) Garantía de sostenibilidad

- Comprobar la integración de criterios ambientales, sociales y económicos.
- Revisar la participación de la comunidad local.
- Validar los mecanismos de control de impactos (residuos, transporte, capacidad de carga).

c) Evaluación de calidad

- Valorar la satisfacción de los visitantes y las métricas de desempeño (KPIs).
- Detectar riesgos operativos, deficiencias logísticas o incoherencias.
- Proponer ajustes antes de la comercialización definitiva.

d) Aprobación institucional

- Emitir un informe de validación final que autorice el paso a la fase de activación y comercialización.
- Recomendar medidas de seguimiento o mejora a medio plazo.

e) Transparencia y gobernanza

- Garantizar la participación equilibrada de todos los agentes.
- Actuar como mecanismo de control ético y de rendición de cuentas.
- Custodiar la documentación y resultados del proceso de testeo.



Este Comité de Validación debe proponer una propuesta de ajustes para la mejora iterativa de la fase de Postproducción y de cara a la activación y comercialización. Aportará credibilidad institucional y técnica al proyecto, legitimidad social y rigurosidad metodológica y sostenibilidad trabajando de cerca con el modelo de gobernanza diseñado en la fase de preproducción.

### 2.3. Mejora iterativa

La **mejora iterativa** es un proceso de **ajuste continuo** basado en los aprendizajes obtenidos del testeo y de la validación. Implica revisar, corregir y optimizar la experiencia antes de su comercialización definitiva, y después de su lanzamiento inicial, para adaptarla a los cambios en el entorno, la demanda o la comunidad local.

Esta mejora iterativa tiene que ser llevada a cabo por el modelo de gobernanza responsable de la activación y comercialización de la experiencia turística. Del modelo de gobernanza nace un Comité de Supervisión que acepta el trabajo desarrollado por el Comité de Validación que ha evaluado y aprobado la propuesta de mejoras del testeo. El Comité de Supervisión pasará a implementar la propuesta de mejoras y a llevar a cabo la fase de Postproducción (activación y comercialización de la experiencia). En términos de cine, sería como un “montaje final del director”: se perfecciona la experiencia incorporando los comentarios del público y del equipo técnico.

El Comité de Supervisión tiene como funciones:

- Interpretar los informes de testeo y las observaciones del Comité de Validación
- Priorizar las mejoras en base a urgencia, viable y estratégica.
- Planificar la mejora iterativa: definir tiempos, recursos y responsables para aplicar las mejoras.
- Supervisar la ejecución de las mejoras.
- Comunicar los avances en base a transparencia con los actores locales y socios institucionales.

En base a estas funciones la mejora iterativa se compone de las siguientes etapas operativas:

- a) Recepción y análisis de aportaciones
  - El Comité de Supervisión recibe los informes de validación (encuestas, observaciones, conclusiones).
  - Se realiza una sesión de análisis interno, en la que se agrupan las aportaciones según su naturaleza: logística, narrativa, tecnológica, ambiental, social o económica.

#### Ejemplo:

Si el Comité detectó baja satisfacción con los desplazamientos entre

localizaciones, esa observación se clasifica como mejora logística.

b) Priorización de ajustes

- No todas las mejoras pueden abordarse a la vez.
- Se aplica una matriz de priorización, valorando tres criterios:
  - Impacto (¿qué mejora más la experiencia o sostenibilidad?)
  - Viabilidad técnica y económica
  - Plazo de ejecución

Ejemplo Matriz de priorización:

**Tabla 3:** Matriz de priorización

Mejora propuesta	Impacto	Viabilidad	Plazo	Prioridad
Rediseño de recorrido para reducir tiempos	Alto	Alto	1 semana	1
Introducir App de RA con escenas del rodaje	Medio	Media	1 mes	2
Ampliar señalética accesible	Alto	Media	2 semanas	1
Añadir guías en otros idiomas	Bajo	Alta	2 meses	3

Fuente: elaboración propia

a) Diseño y ejecución de la nueva versión del prototipo

- Se implementan los cambios priorizados, generando una **versión 2.0** del producto.
- El Comité coordina con los equipos técnicos y locales para garantizar coherencia narrativa y sostenibilidad.
- Pueden hacerse **microtesteos** (grupos reducidos) para validar los ajustes antes del relanzamiento completo.

b) Documentación y trazabilidad

- Cada mejora implementada debe quedar registrada en un **Informe de Iteración**, indicando:
  - Qué cambio se aplicó.
  - Por qué motivo.
  - Con qué resultados.
  - Qué aprendizajes se obtienen para el futuro.

Esto permite crear un **histórico de versiones** del producto (v1, v2, v3...), útil para certificaciones o auditorías de calidad turística.

c) Comunicación y retroalimentación

- El Comité de Supervisión comunica los avances al resto de actores del

proyecto (Film Commissions / Film Offices, Ayuntamientos, empresas, comunidad local).

- Se comparte públicamente un resumen de resultados para reforzar la **transparencia y confianza local**.
- Los cambios se reflejan en materiales de marketing, guías de visita, apps o cartelería.

Para el proceso de mejora iterativa recomendamos:

- Mantener reuniones periódicas de seguimiento
- Crear un dashboard con KPIs actualizados
- Talleres participativos con la comunidad local
- Mapas de experiencia del usuario para visualizar mejoras
- Metodología PDCA (Planificar, Hacer, Verificar, Actuar)

Al finalizar el proceso de mejora iterativa, el comité de supervisión debe emitir un informe de Mejora y Validación de Iteración que contenga:

- Listado de mejoras implementadas
- Evaluación de su impacto
- Lecciones aprendidas
- Propuestas para la siguiente iteración o expansión de la experiencia

El **Comité de Supervisión convierte la validación en acción conformando la operatividad de las conclusiones del Comité de Validación** aplicando el proceso estructurado detallado en la fase de mejora iterativa para garantizar que cada ajuste esté justificado, documentado y medido. De esta forma conseguiremos pasar de la prueba experimenta a una experiencia turística sostenible y de mercado manteniendo la conexión con el territorio y la producción audiovisual.

### 3. Fase de postproducción

Para abordar la fase de postproducción debemos asegurar la conformación adecuada de los siguientes requisitos:

**Tabla 4:** Requisitos de la fase de postproducción

Requisito	Descripción
<b>Informe de validación aprobado</b>	El Comité de Validación confirma que el prototipo cumple con criterios técnicos, sostenibles y narrativos
<b>Informe de mejora iterativa</b>	El Comité de Supervisión acredita que las mejoras recomendadas han sido implementadas.
<b>Modelo de gobernanza definido</b>	Se establece quién gestiona la experiencia, roles, financiación y acuerdos entre agentes

#### Plan de negocio y precios

Se determinan tarifas, costes operativos, mecanismos de reinversión local y fórmulas de sostenibilidad económica.

#### Estrategia de marketing experiencial

Ya diseñada la identidad visual, los mensajes clave, el público objetivo, los canales de promoción.

Fuente: elaboración propia

La postproducción es la activación de la experiencia en el mercado y el inicio de un ciclo de evaluación y mejora continua.

### 3.1. Activación y comercialización

Para esta fase de activación es importante tener establecidos de manera clara y transparente el modelo de gobernanza para garantizar operatividad y estabilidad a la activación y comercialización.

En el proceso de activación la gobernanza se debe apoyar en un Comité de Gestión compuesto por:

- Coordinador general para dirigir la implementación y la coherencia narrativa
- Responsable de marketing para ejecutar los planes de comunicación y ventas
- Responsable de sostenibilidad que vigile los indicadores ambientales y sociales
- Representante local que mantenga la relación con comunidad y negocios
- Comité asesor que actúe en decisiones estratégicas y nuevas iniciativas

Otro de los aspectos fundamentales es tener preparado el plan de negocio que combine la sostenibilidad económica con la parte social y ambiental. Este plan de negocio debe definir las fuentes de ingresos (tarifas, entradas, reservas, *merchandising*, eventos y talleres, subvenciones y patrocinios y reinversión local) y los gastos de personal y costes operativos de manera directa e indirecta al menos a dos años vista. El plan de negocio debe reflejar también el impacto en el territorio a través de mecanismos de reinversión y beneficio locales.

La activación combina acciones institucionales, comerciales y de comunicación. Para hacer una buena activación de la experiencia es necesaria una adecuada campaña de comunicación de lanzamiento y una activación en destino. Detallamos cuatro grandes bloques para la activación y comercialización de la experiencia:

#### a) Plan de marketing y comunicación

En la activación debemos tener operativos los materiales y herramientas que utilizaremos para difundir y comunicar nuestras experiencias:

- Narrativa desarrollada
- Dossier de información

- Página web y reservas
- Estrategia de redes sociales
  - Perfiles de redes sociales
  - Batería de contenidos audiovisuales
  - Testimonios de la fase de testeo
  - Planificación de contenidos del primer mes de actividad
  - Influenciadores
  - Colaboraciones con otros perfiles
- Viajes de prensa y familiarización.
- acciones promocionales en mercados prioritarios.
- etc.

Además, debemos contar con un plan de presencia en ferias especializadas en turismo como Fitur Screen, World Travel Market, ITB Berlín, etc., y festivales de cine como Cannes, Berlinale, etc. y un plan de actividad durante el primer año de presencia en conferencias y de posibles alianzas con destinos cercanos a nuestra experiencia.

#### b) Lanzamiento institucional y mediático

- Evento de presentación para medios de comunicación y comunidad local y presencia de agencias receptoras y touroperadores donde actúen como portavoces las instituciones, Film Commission / Film Office local y responsables de la gobernanza de la experiencia.
- Elaboración de un dossier informativo sobre la experiencia y presentación de las herramientas digitales (web y app) si se hubiesen desarrollado.
- Inclusión de la experiencia en el catálogo de la plataforma nacional de Spain Screen Grand Tour dentro de SFC.
- Comienzo de la campaña de lanzamiento digital en redes sociales en Facebook, IG y Youtube.

#### c) Activación en destino

Para este bloque debemos tener preparados los siguientes puntos:

- Guías, agentes locales y empresas receptoras.
- Señalética, cartelería y código QR.
- Logística operativa (horarios, transporte, reserva y control de flujos)
- Coordinación con las oficinas de turismo, alojamientos y restaurantes.

#### d) Comercialización y distribución

En este bloque, la experiencia debe formar parte del catálogo de productos de agencias receptoras, touroperadores, plataformas, OTAs y marketplaces turísticos B2C y B2B, como Booking, Expedia, Tripadvisor, Civitatis, AirBnB, GetYourGuide, Viator, etc. Otra vía de comercialización pueden ser los distintos portales de destino del Ayuntamiento o de la provincia.

Dentro de la estrategia de comercialización también son importantes las plataformas de streaming como potencial canal de distribución. Por ejemplo; se

pueden aprovechar reestrenos o aniversarios de las producciones para diseñar una acción de comercialización de la experiencia.

Otra estrategia de comercialización es el diseño y realización de talleres tematizados sobre la producción: ¿cómo se hizo?, el diseño del vestuario y de los escenarios, etc.

Las estrategias de venta cruzada con atractivos turísticos del territorio como los espacios naturales, gastronomía y cultura funcionan como herramienta de comercialización.

A largo plazo si se generasen beneficios de la comercialización de las experiencias recomendamos que una parte de estos se reinviertan en conservación patrimonial y proyectos de la comunidad local. Esto favorecerá la reputación y el apoyo local al proyecto.

### 3.2. Evaluación continua

Una experiencia de turismo de pantalla no es estática: requiere ajustes permanentes.

El objetivo general de la evaluación continua es **mantener viva la calidad, relevancia y sostenibilidad del producto turístico**, midiendo su desempeño de manera periódica y aplicando medidas correctivas o innovaciones según los resultados.

Su finalidad es doble:

1. **Garantizar la sostenibilidad y la coherencia narrativa** a lo largo del tiempo.
2. **Asegurar la adaptación constante** a nuevos contextos turísticos, tecnológicos o sociales.

Una experiencia de turismo de pantalla solo se mantiene exitosa si evoluciona al ritmo de su territorio, de sus visitantes y del propio sector audiovisual.

Para llevar a cabo la evaluación continua proponemos tres tipos de análisis:

**Tabla 5:** Tipos de análisis de la fase de evaluación continua

Evaluación	Que mide	Herramientas
Cuantitativa	Visitantes, Ingresos, empleo, Impacto ambiental (CO2)	Encuestas, registros, auditorías
Cualitativa	Percepción, Satisfacción, Autenticidad, Relato	Entrevistas, Focus Group, Observación directa



**Comparativa**

Evolución respecto a años anteriores  
o experiencias similares

Informes y Estudios de mercado, informes sectoriales

Fuente: elaboración propia

Un sistema de evaluación continua se estructura en cuatro pilares operativos

a) Seguimiento operativo

- Control regular de la recopilación de datos básicos: número de visitantes, reservas, satisfacción e incidencias
- Supervisión de los contratos de servicios: guías, mantenimiento, accesibilidad, web y digital
- Registro mensual centralizado de todos los datos

b) Evaluación de sostenibilidad

- Auditorías ambientales con carácter anual
- Evaluación social: participación de la comunidad local, inclusión de colectivos vulnerables y percepción local
- Evaluación económica: distribución del gasto del visitante, empleo generado y reinversión local.
- Revisión de la alineación con los ODS (en especial el 8, 11,12,13)

c) Retroalimentación del visitante y de la comunidad

- Encuestas permanentes en puntos de salida, webs y apps
- Escucha activa en redes sociales, foros y medios de comunicación
- Reuniones semestrales con los agentes locales para recoger feedback y proponer mejoras.

d) Innovación y actualización narrativa

- Revisión anual del contenido y de la narrativa turística
- Incorporación de nuevos elementos al contenido
- Análisis e inclusión de nuevas tecnologías para mejorar la experiencia de usuario o avanzar en la producción de nuevas experiencias e iniciativas
- Identificación de nuevas oportunidades y estrategias para ampliar públicos y mercados.

Para poner en marcha el sistema operativo de evaluación continua es recomendable crear un Comité de Seguimiento y Evaluación compuesto por:

- Coordinador general del proyecto que dirija el proceso de evaluación y consolide los datos
- Responsable de sostenibilidad para supervisar los indicadores ambientales y sociales
- Responsable de comunicación para evaluar la reputación y la visibilidad del

proyecto

- Representante local que recopile información de aportaciones y comercios
- Asesor técnico que analice los datos e información recogida y elabore los informes pertinentes

Recomendamos que el Comité de Seguimiento y Evaluación se reúna dos veces al año y publique anualmente un Informe de Evaluación del Proyecto.

A continuación, recomendamos los siguientes indicadores organizados por categorías o dimensiones que ayudaran a enfocar las labores de seguimiento y evaluación. Para ello sería adecuado crear un panel de control que visualice en tiempo real los KPIs que proponemos a continuación por categorías:

**Tabla 6: Categorías de KPIs**

Categoría	Indicadores	Fuente de datos	Frecuencia
Económica	Visitantes totales, ingresos por entrada, empleo local, gasto medio	Ventas, Encuestas, Informes Municipales	Trimestral
Sociocultural	Gobernanza, Participación local, Percepción de residentes Satisfacción de visitantes Condiciones del empleo equidad Identidad cultural	Entrevistas y Focus Group, Foros	Semestral
Ambiental	Consumo energético, emisiones de CO2, residuos generados, transporte sostenible	Auditorías ambientales	Anual
Comunicación	Presencia en medios, menciones digitales, engagement en redes	Analítica web/social media	Trimestral
Narrativa	Actualización de contenidos, coherencia audiovisual, innovación tecnológica	Comité técnico / revisión de guiones	Anual

Fuente: elaboración propia

Asimismo, se recomienda realizar un seguimiento del Marco Estadístico para la Medición de la Sostenibilidad del Turismo (SF-MST) de ONU Turismo.

Por lo tanto, las actividades clave para llevar a cabo el seguimiento y la evaluación de las experiencias serían los siguientes:

- **Recopilación de datos** de los distintos agentes involucrados en la explotación de las experiencias; operadores turísticos, agentes locales (transporte,

hoteles, restauración, etc.), Film Commissions / Film Offices e instituciones públicas.

- **Análisis e interpretación** que debe ser realizada por el Comité de Seguimiento y Evaluación que consolida los datos y elabora un “benchmark” en comparación con años anteriores y otros destinos.
- **Informe de Evaluación** que debe ser realizado y presentado anualmente por el Comité de Seguimiento y Evaluación
- **Difusión y transparencia** es clave para garantizar el éxito y la mejora continua del proyecto. Las actividades de comunicación internas y externas con las entidades implicadas y hacia los potenciales son fundamentales para mantener vivo y mejorar el proyecto. La comunicación del proyecto debe cubrir aspectos financieros, de sostenibilidad, de comunidad local, de desarrollo de experiencia y producto, de resultados y de innovación y mejoras.
- **Plan de mejora necesario en base al Informe de Evaluación** aplicando la metodología de testeo, evaluación y mejora iterativa de la fase de producción

### Recomendaciones digitales

Asimismo, se recomienda que el proyecto cuente con herramientas digitales para la recogida de datos, la medición de flujos, conocimiento de nuestros visitantes y de reputación del proyecto

- Para KPIs: Power BI, Looker Studio, Tableau
- Recogida de información y feedback: Google Forms, SurveyMonkey, Lime Survey
- Medición de flujos: Sistemas GIS Esri, Geograma.
- Conocimiento y relación con nuestros visitantes: Hubspot, Cicerone CRM
- Reputación: Hootsuite, Brandwatch, Metricool

En este punto, se propone analizar el potencial de sinergia con la Plataforma de Destinos de Segittur (PID).

### Conclusiones

La evaluación y seguimiento continuo proporciona información clave para la toma de decisiones basada en datos reales y prevención reputacional y de impacto negativos ambientales, sociales y económicos. Nos permitirá actualizar la experiencia para mantener su atractivo y reforzará el vínculo con la comunidad local.

La evaluación y seguimiento es el mecanismo que convierte el turismo de pantalla sostenible en un modelo vivo de innovación territorial. Evaluar continuamente es la forma más eficaz de garantizar que las experiencias de turismo de pantalla sigan siendo emocionantes, auténticas y sostenibles.

#### 4. Síntesis metodológica y elementos relevantes del proceso

El proceso de preproducción, producción y postproducción permite transformar una localización audiovisual en una experiencia turística sostenible. Este esquema garantiza:

- **Coherencia conceptual** en la preproducción.
- **Validación empírica** en la producción.
- **Consolidación y mejora continua** en la postproducción.

Además, asegura la alineación del turismo de pantalla con la sostenibilidad, la gobernanza participativa y la innovación cultural, posicionando a España como referente internacional en este ámbito.

Todos los elementos del proceso son importantes. Sin embargo, debemos destacar cuales son los elementos clave que deben ser excelentes en su ejecución y operatividad durante el proceso para garantizar que el proyecto sea un éxito. A continuación, los nombramos a través de las tres fases:

En la **parte de Preproducción** es clave **la investigación previa al trabajo de campo y a la co-creación con la comunidad** que se refleja en los apartados de *“Diagnóstico Territorial y audiovisual”* y en el de *“Documentación y memoria audiovisual”*. Sin ella no es posible conseguir el sentimiento, la percepción y resultados deseados en el trabajo de campo y en la sesión de co-creación que son fundamentales para el guión y diseño de la experiencia.

También es relevante el compromiso del destino, de la Film Comission / Film Office autonómica y/o local y de la producción audiovisual que deben hacerlo de manera previa a poner en marcha el proyecto.

En las fases del **proceso Producción y Postproducción** es importante resaltar los elementos de gobernanza necesarios y recomendados para el éxito del proyecto que deben trabajar de manera muy coordinada sobre todo en la fase de PostProducción.

**1) Fase de Producción:** La creación del **Comité de Validación** es clave en la **parte de Testeo y Validación**. Este Comité debe **garantizar la calidad, la coherencia y la sostenibilidad del prototipo antes de su lanzamiento oficial**, asegurando que todas las decisiones se toman con rigor técnico y consenso institucional. El **Comité de Validación** es un **órgano técnico-consultivo y participativo** creado para revisar, supervisar y aprobar los resultados del testeo de la experiencia de turismo de pantalla. Su misión es asegurar que la experiencia sea viable, coherente, auténtica y sostenible antes de pasar a la fase de comercialización.

**2) Fase de Producción:** la creación del **Comité de Supervisión** en la parte de

**Mejora iterativa** que va a actuar como puente en la parte de **Activación y Comercialización** debe garantizar que el comienzo de Activación sea un éxito.

Este Comité tiene como funciones:

- Interpretar los informes de testeo y las observaciones del Comité de Validación.
- Priorizar las mejoras en base a urgencia, viable y estratégica.
- Planificar la mejora iterativa: definir tiempos, recursos y responsables para aplicar las mejoras.
- Supervisar la ejecución de las mejoras.
- Comunicar los avances en base a transparencia con los actores locales y socios institucionales.

**3) Fase de Postproducción: El Comité de Gestión es fundamental en la parte de Activación y Comercialización y debe enfocarse a los siguientes puntos:**

- Dirigir y liderar la implementación y la coherencia narrativa de la experiencia.
- Ejecutar los planes de comunicación y ventas.
- Vigilar los indicadores ambientales y sociales.
- Mantener la relación con la comunidad y negocios.
- A través de un Comité Asesor que actúe en decisiones estratégicas y nuevas iniciativas.

**4) Fase de Postproducción: la creación del Comité de Seguimiento y Evaluación es muy relevante en la parte de Evaluación continua.** Este Comité debe estar liderado por el coordinador general del proyecto y debe analizar e interpretar los datos recopilados por las áreas de trabajo de sostenibilidad, comunicación, desarrollo local y debe dotarse de asesores técnicos que elaboren los informes de Evaluación y Mejora del proyecto de periodicidad anual.

Otro de los aspectos clave en el proyecto es el establecimiento previo de los Indicadores de Medición (KPIs) en cada una de las fases. Estos Indicadores deben estar preestablecidos y fijados de manera previa a la antes de poner en marcha las actividades. La medición comienza en el diseño de las distintas partes no cuando ya están en marcha.

Las mediciones de la parte de Testeo y Validación y de la Activación y Comercialización con la parte Evaluación Continua son dos de las actividades clave para el éxito inicial y futuro del proyecto. En ambas partes los KPIs deben ser preestablecidos y consensuados por todos los miembros de los distintos Comités mencionados arriba ya que deben ser conscientes de lo que se va a medir para buscar el rediseño estratégico, la mejora y la continuidad del proyecto.

## 5. Reflexiones finales

La creación de una experiencia de turismo de pantalla sostenible es, en esencia, un proceso creativo, técnico y humano que reproduce —con el territorio como escenario y la comunidad como protagonista— la estructura de una producción audiovisual.

Desde la **preproducción**, donde germina la idea y se construye la narrativa colectiva, hasta la **evaluación continua**, donde el proyecto se reinventa a sí mismo con cada temporada, el recorrido es un viaje circular de aprendizaje y transformación.

### *Un proceso que une cine, series, territorio y sostenibilidad*

Cada fase del proceso ha demostrado que el turismo de pantalla no es solo un producto turístico, sino una **estrategia de desarrollo local sostenible**.

- En la **preproducción**, los destinos descubren su potencial audiovisual y se reconocen como espacios de identidad cultural.
- Durante la **producción**, la imaginación se convierte en experiencia tangible y los visitantes se transforman en espectadores activos de un relato compartido.
- Con la **postproducción**, la experiencia se consolida en el mercado, conectando la emoción del cine con la responsabilidad del turismo consciente.
- A través de la **mejora iterativa**, se refuerza el principio de que toda innovación debe ser contrastada, corregida y validada colectivamente.
- En la **activación y comercialización**, los destinos se proyectan hacia el mundo, mostrando su historia con orgullo y autenticidad.
- Finalmente, en la **evaluación continua**, la experiencia se convierte en un sistema vivo, capaz de evolucionar sin perder su esencia.

Cada etapa es una escena de un mismo guion: el del equilibrio entre creatividad, sostenibilidad y desarrollo territorial.

### *La comunidad como coprotagonista*

El proceso no se completa sin la **participación activa de la comunidad local**.

Su implicación garantiza que las experiencias no sean simples rutas turísticas, sino espacios de encuentro entre quienes habitan el territorio y quienes lo visitan movidos por la emoción del cine.

El diálogo entre instituciones, Film Commissions / Film Offices, empresas, guías, productores y ciudadanía crea un **ecosistema colaborativo** que legitima el proyecto y refuerza su impacto. De esta forma, el turismo de pantalla se convierte también en una herramienta de **cohesión social y orgullo identitario**.

### *La sostenibilidad como eje transversal*

El turismo de pantalla sostenible no busca solo atraer visitantes, sino **generar valor a largo plazo**:

- Económico, impulsando empleo y consumo responsable.
- Social, fomentando la participación y la igualdad de oportunidades.
- Ambiental, reduciendo la huella ecológica y protegiendo el paisaje que inspiró la producción audiovisual.

En este sentido, cada decisión —desde la elección de localizaciones hasta el modelo de movilidad o la narrativa final— debe leerse a la luz de los **Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y de la Estrategia de Turismo Sostenible de España 2030**.

### *De prototipo a modelo de referencia*

Las experiencias piloto desarrolladas en territorios como **Burgos, Formentera, Galicia o Andalucía** han demostrado que esta metodología es **replicable, escalable y adaptable** a diferentes contextos geográficos y culturales.

El modelo de trabajo —basado en co-creación, testeo, validación y mejora iterativa— permite que cada destino encuentre su propio ritmo y narrativa sin perder coherencia con el conjunto del proyecto **Spain Screen Grand Tour**.

El resultado es una **nueva categoría de producto turístico** que combina emoción, cultura, innovación y sostenibilidad; un modelo de turismo de autor, con la autenticidad del territorio y la magia del audiovisual.

### *Un ciclo que nunca termina*

El proceso culmina con la evaluación continua, pero no se detiene: cada nuevo visitante aporta una mirada, cada nueva producción abre una oportunidad, y cada mejora consolida un compromiso.

La sostenibilidad no es un destino, sino un viaje permanente.

De este modo, las experiencias de turismo de pantalla sostenibles se convierten en **historias en movimiento**, que se reescriben a lo largo del tiempo manteniendo vivo el vínculo entre el cine y los territorios que lo hacen posible.

### *Mirando al futuro*

El futuro del proyecto Spain Screen Grand Tour pasa por:

- La integración de **tecnologías inmersivas y digitales**.
- La creación de **itinerarios transnacionales** que conecten localizaciones y relatos compartidos.
- La profesionalización del sector mediante **formación, innovación y colaboración público-privada**.



- La medición rigurosa de impactos y la transparencia en la gestión.

Con estos pilares, España tiene la oportunidad de consolidarse como **referente internacional** en turismo de pantalla sostenible, capaz de atraer visitantes, inspirar creadores y dejar un legado positivo en cada territorio.

**Como en todo buen rodaje, el proceso termina cuando las luces se apagan y el público aplaude...**

**Pero en el turismo de pantalla sostenible, el aplauso no es solo por la belleza del escenario, sino por la coherencia de la historia que se cuenta y la responsabilidad con la que se vive.**

**Crear experiencias de turismo de pantalla sostenibles es, en definitiva, filmar el futuro del turismo con la cámara de la sostenibilidad y el guion del compromiso compartido.**

# BLOQUE 3.

## HERRAMIENTAS PARA LA CREACIÓN DE UNA EXPERIENCIA DE TURISMO DE PANTALLA SOSTENIBLE



**Anexo 1. Toolkit**

**Anexo 2. Ficha de Experiencia de turismo de pantalla sostenible.**

### BIBLIOGRAFÍA

**AFCI** (Association of Film Commissioners International); **SetJettters** (2025). Best Practice Guide to Screen Tourism.

**Aguilar Rivero, M.** (2023). Turismo cinematográfico en España. Un análisis estructural del séptimo arte (Tesis Doctoral)

**Beeton, Sue** (2005, revisada en 2016). Film-Induced Tourism

**Cohen, E.** (1979). A Phenomenology of Tourist Experiences. *Sociology*, 13(2), 179-201. <https://doi.org/10.1177/003803857901300203> (Original work published 1979)

**Connell, J.** (2012). Film tourism: An evolving research agenda

**DK Guías Visuales** (2024). Destinos de película. Viaja a los escenarios de tus series y películas favoritas.

**García-Reyes, D.; Junkerjürgen, R.; Schmich, N.** (2025). Industria audiovisual, patrimonio cultural y turismo de pantalla. Gestión y desarrollo de las film offices y las film commissions en España.

**Hudson, S.; Ritchie, J. R. B.** (2006). Promoting destinations via film tourism: An empirical study of motivation and loyalty.

**Huber L.; Jan Veldman G.** (2017). Manual Thinking. La herramienta para gestionar el trabajo creativo en equipo.

**Huerta Viso, P. J.** (2024). El turismo cinematográfico y las rutas de cine en España (Tesis Doctoral).

**IDEO** (2000). Design Thinking.

**Kim, S.; O'Connor, J.** (2011). Film tourism: A new trend in the cultural tourism industry.

**López Delgado, C.** (2019). El turismo cinematográfico y su impacto en el medio ambiente: estudio de caso.

**Macionis, N.; Sparks, B.** (2009). Film-induced tourism: an incidental experience.

**Madrid Destino, Universidad Autónoma, Universidad Carlos III y ObservaTUR** (2024). El turismo de pantalla en Madrid: aproximación a las claves de un subsegmento de futuro.

**Netflix** (2023). The Crown. Behind the Streams Report.

**Netflix** (2024). Bridgerton. Behind the Streams Report.

**Nieto-Ferrando, J. et al.** (Coords.) (2021). Turismo inducido por el audiovisual. Revisión metodológica y propuestas de investigación transdisciplinar

**ONU Turismo; Netflix** (2023). The Global Report on Cultural Affinity and Screen Tourism.

**Page, S.J.; Connell, J.** (2020). Tourism: A Modern Synthesis (5th ed.). Routledge.

**Pine, B. J.; Gilmore, J. H.** (1998). Welcome to the experience economy. Harvard Business Review.

**Reports and Insights** (2025). Film Tourism Market Size, Trends & Outlook 2024-2032

**Riley, R., Baker, D.; Van Doren, C. S.** (1998). Movie Induced Tourism.

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

**Roesch, S.** (2009). The Experiences of Film Location Tourists.

**Rosado, C.; Querol, P.** (2006). Cine y Turismo. Una nueva estrategia de promoción. Editorial Ocho y Medio.

**TCI Research** (2018): Travelsat Competitive Index.

**Visit Britain** (2024): Nation Brand Index (NBI). The influence of film and Tv locations on visits to the UK in 2023.

**Visit England and Creative England** (2014): Film Tourism: What is it, and how can you maximise the benefits?

**Visit England and Creative England** (2015): Quantifying Film and Television Tourism in England.

**Visit Scotland** (2020). The Outlander Effect & Tourism.

**Visit Scotland and Screen Scotland** (2024). The economic value of the screen sector in Scotland in 2023.

**Wise Guy Reports** (2025): Film Tourism. Overview and sector outlook market.  
WMGC (West Midlands Growth Company) (2018): Informes de Impacto Regional de la serie Peaky Blinders.

**Zhang, T.; Chen, J.; Hu, B.** (2019). Authenticity, Quality, and Loyalty: Local Food and Sustainable Tourism Experience. Sustainability, 11(12), 3437.

# MAKING OF

Guía para la creación de experiencias  
de turismo de pantalla sostenible



Financiado por  
la Unión Europea  
NextGenerationEU



Plan de  
Recuperación,  
Transformación  
y Resiliencia



Financiado con fondos del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia – NextGenerationEU, en el marco del Programa 'Experiencias Turismo España', gestionado por la Secretaría de Estado de Turismo del Ministerio de Industria y Turismo.