

# Cine-turismo: definición, cifras y propuestas de itinerario<sup>435</sup>

RAÚL BAUZÁ ILLÁN

*Grau en Turisme*  
*Universitat de les Illes Balears*

CARLOTA VICENS PUJOL

*Doctora en Filología Románica*  
*Universitat de Barcelona*

## Resumen

Perteneciente a la rama del llamado turismo cultural, el cinematográfico es sin duda el que más ha aumentado en los últimos años. Millones de turistas viajan cada año con el objetivo de visitar los escenarios de una película o intentar revivir las sensaciones y experiencias que tuvieron ante la gran pantalla. Como bien han señalado algunos sociólogos, un largometraje es una de las formas más sencillas de crear una imagen en la mente del espectador, imagen que, de modo más o menos consciente, le ayudará en su posterior elección de un destino a la hora de viajar. Así Konstantin Stanishevski pone el acento en el hecho de que el mensaje de una película, sobre todo de ficción, «no se percibe como publicitario, ya que la mente del receptor está abierta a la recepción tanto en su dimensión subconsciente como consciente, de ahí que sus efectos persuasores sean mayores».

El presente trabajo se centrará, de manera básicamente descriptiva, en el turismo cinematográfico. Después de definir brevemente el turismo cultural y, formando parte de él, el turismo cinematográfico, pondrá en relieve algunas cifras que evidencian la repercusión de ciertas películas o series rodadas en algunos países sobre el número de visitantes. Finalmente nos detendremos en el caso de Nueva Zelanda, cuyos flujos turísticos se han visto afectados por la filmación de dos trilogías y superproducciones en su territorio: “El señor de los anillos” (EE.UU., 2001-2003) y “El hobbit” (EE.UU., 2012-2014), ambas de Peter Jackson.

*Palabra clave:* Turismo cultural, turismo cinematográfico, destinos turísticos.

## Abstract

A branch called Cultural Tourism, Film has rapidly increased in recent years. Millions of tourists travel each year in order to visit the scenes of a movie or trying to relive feelings and experiences witnessed on the big screen. As some sociologists have rightly pointed out, a feature film is one of the easiest ways to create a picture in the mind of the viewer. This picture, more or less

---

<sup>435</sup> El presente trabajo se sitúa en la línea del estudio llevado a cabo por Raúl Alberto Bauzá Illán en su TFG. Dicho trabajo está tutelado por la Dra. Carlota Vicens Pujol, profesora titular de la Universitat de les Illes Balears.

consciously, will help in his later choosing a destination when it comes to travel. Stanishevski Konstantin emphasizes the fact that the message of a film, especially fiction, «It is not perceived as advertising, since the mind of the receiver is open to receiving both your subconscious dimension conscious, hence their persuaders effects are greater».

This study will focus, in a descriptive way, on film tourism. It will briefly define cultural tourism and will further explain film tourism. The highlight will be figures showing the impact of certain movies or series filmed in various countries and focusing on the number of visitors to these locations culminating in the case of New Zealand, whose tourist flows are affected by the filming of two trilogies and blockbusters in their territory, “The Lord of the Rings” (US, 2001-2003) and “The Hobbit” (US, 2012-2014), both of Peter Jackson.

**Keyword:** cultural tourism, film tourism, tourist destinations.

## Introducción

El turismo cinematográfico, perteneciente a la rama del turismo cultural, ha ido haciéndose cada vez más visible y ganando peso de manera progresiva durante las últimas décadas. Millones de turistas viajan anualmente con el objetivo de visitar los escenarios de una película o de revivir las sensaciones experimentadas al verlos por primera vez en la gran pantalla.

Por este motivo numerosos países intentan que grandes proyectos cinematográficos sean rodados dentro de sus fronteras, como forma de atraer nuevas tendencias y flujos turísticos e incluso lograr que zonas con poca actividad económica logren crecer gracias a los numerosos visitantes. Éste no es un fenómeno nuevo: el despertar turístico de numerosos destinos obedece casi siempre a razones externas a ellos. Un ejemplo interesante (y diametralmente opuesto al que nos ocupa) es el caso de las Bermudas, que debe su despertar económico-turístico gracias al turismo resultante del acuerdo militar anglo-americano firmado durante la Segunda Guerra Mundial (Urbain, 2002: 17).

Generalmente el cine se ha visto menospreciado como forma de promoción pero es, sin lugar a dudas, una de las maneras más indirectas de inducir a un futuro turista, un destino. Invertir en cine es también invertir en turismo.

El presente trabajo pretende ofrecer una breve definición del turismo cultural, buscando aquella fórmula que mejor englobe el turismo cinematográfico, para posteriormente poner de relieve algunas cifras que evidencian la repercusión que ciertas películas o series televisivas rodadas en algunos países han tenido sobre el número de visitantes. Nos detendremos para ello en el caso de Nueva Zelanda, cuyos flujos turísticos se han visto afectados por la filmación de dos trilogías y superproducciones entre sus fronteras: *El señor de los anillos* (EEUU, 2001-2003) y *El hobbit* (EEUU, 2012-2014), ambas de Peter Jackson.

## Turismo cultural vs turismo cinematográfico: hacia una definición

Los antecedentes del turismo cultural se remontan al siglo XVIII, con los denominados viajes del *Grand Tour*, durante el cual jóvenes ingleses de clase media-alta viajaban por Europa para culturizarse y adquirir conocimientos sobre arte clásico. Según explica Alain Grenier (2011: 81-82)

el fenómeno del turismo cultural es la continuación natural del “diario de viajes” (popularizado durante el romanticismo), de la postal y, a principios del siglo XX, de la comercialización de la fotografía: todos estos medios, cada uno a su manera, introducían en los hogares imágenes que invitaban al sueño y despertaban en las gentes el deseo de conocer lugares remotos. Como no podía ser menos, la irrupción del cine en 1895 marcará una nueva etapa en la promoción de los destinos turísticos. Antes de detenernos en ello intentemos acotar una definición de “turismo cinematográfico”.

En el año 1976 la UNESCO propuso la siguiente definición de turismo cultural:

«El Turismo Cultural es aquella forma de Turismo que tiene por objeto, entre otros fines, el conocimiento de monumentos y sitios histórico-artísticos. Ejerce un efecto realmente positivo sobre éstos en tanto en cuanto contribuye –para satisfacer sus propios fines– a su mantenimiento y protección. Esta forma de Turismo justifica, de hecho, los esfuerzos que tal mantenimiento y protección exigen de la comunidad humana, debido a los beneficios socio-culturales y económicos que comporta para toda la población implicada» (Carta del ICOMOS<sup>436</sup> adoptada en Bruselas en 1976).

Esta definición, más centrada en el patrimonio (término que en el documento aparece muy a menudo ligado al de naturaleza) que en otras formas de cultura, quedó con el tiempo bastante incompleta, razón por la cual la Organización Mundial del Turismo (OMT) en 1995 decide ampliarla, para referirse a cualquier tipo de desplazamiento que tuviera una finalidad cultural. Hace pues referencia a

«todos los movimientos de las personas para satisfacer la necesidad humana de diversidad, orientados a elevar el nivel cultural del individuo, facilitando nuevos conocimientos, experiencias y encuentros» (Morere y Perelló, 2013:21).

Aún así este concepto no visualiza qué aspectos pertenecen al ámbito de la cultura, como hará algunos años después el profesor Greg Richards<sup>437</sup> de la universidad de Tilburg (Holanda), que conceptualiza el turismo cultural refiriéndose a:

«todos los movimientos de personas con destino a atractivos culturales concretos, como sitios de interés patrimonial, manifestaciones artísticas y culturales, exposiciones de arte y teatro, en ciudades ubicadas en países que no son su lugar habitual de residencia».

Como podemos apreciar, la visión cada vez se vuelve más amplia, de forma que por cultura se entiende cualquier tipo de manifestación artística, entre las que se incluye, evidentemente, el mundo audiovisual. Desde una película hasta una serie de televisión, todas ellas forman parte de la cultura contemporánea (tomando la palabra “cultura” en un sentido muy amplio) ya que, de alguna forma, buscan transmitir a los espectadores tanto sensaciones como conocimientos. Turismo cinematográfico sería pues «el negocio de atraer visitantes a través de la representación de un lugar o de historias en un lugar determinado, ya sea por medio del cine, del vídeo o de la televisión<sup>438</sup>». Según esta definición formarían parte del cine-turismo todas aquellas actividades relacionadas con: visitas al lugar / los lugares del rodaje, visitas a los estudios de rodaje o a los decorados en parques temáticos; participación en festivales cinematográficos;

---

<sup>436</sup> ICOMOS: International Council on Monuments and Sites.

<sup>437</sup> Citado por Chagas (2014: 21)

<sup>438</sup> Scottish Tourism Board, 1991. Citado por Grenier, 2011, pág 80.

culto a actores célebres, fallecidos o no; coloquios de fanes (*fan convention*).

Dicho esto no por obvio queremos dejar de señalar que no todo producto audiovisual es “cultura”<sup>439</sup>, de donde se desprende que el fenómeno del turismo cinematográfico participa a la vez de los estudios culturales y de los sociológicos.

## Turismo y cine

Actualmente el turismo se ha convertido en una de las industrias más importantes del mundo, con un 11’7% del GDP mundial, un 8% de las exportaciones mundiales; según varios estudios esta industria da trabajo a alrededor de un 8% de la población mundial. Entre las formas de promoción del turismo en el mundo, el cine es una de las más destacadas y a su vez de las más infravaloradas.

El turismo y el cine han estado en contacto desde los comienzos del segundo. Al igual que la literatura, el objetivo de éste siempre ha sido transportar al espectador a otros lugares o universos, ya sean reales o ficticios, y ello desde los hermanos Lumière con la primera película conocida, *La sortie des ouvriers des usines Lumière à Lyon Monplaisir* (Francia, 1895), hasta la actualidad con películas como la trilogía ya citada de *El hobbit* u otras como *Exodus: Dioses y Reyes* (EEUU, 2014) de Ridley Scott. Alain Grenier (2011: 81) cita la película *Mutyni on the Bounty*, de Frank Lloyd, rodada en Taití en 1935, como uno de los primeros films en convertir el lugar de rodaje en un destino turístico. Como película con un alto e innegable valor cultural que influyó igualmente en la elección de un destino vacacional, queremos destacar el *Lawrence de Arabia*<sup>440</sup> de David Lean, rodada en Egipto en 1962.

La pregunta que nos planteamos es en qué medida influye una película o serie televisiva en la elección de un destino turístico. Un largometraje es una de las formas más sencillas de crear una imagen en la mente del espectador y ayudarle a elegir un lugar al que viajar, como destaca Víctor U. Aertsen, apoyándose a su vez en las palabras del sociólogo John Urry:

«Los lugares son elegidos para ser visitados porque hay una anticipación... Dicha anticipación es construida y mantenida a través de una variedad de prácticas no-turísticas, tales como el cine, la televisión, la literatura, revistas, grabaciones [de música] y vídeos, que construyen y refuerzan dicha mirada» (Aertsen, 2011: 2).

Destaca también Aertsen las palabras de Konstantin Stanishevski en su libro *Cine, imaginario y turismo* (2007), quien centrándose más en el fenómeno del cine, arguye:

«El cine, especialmente el de ficción, juega un papel importantísimo en la creación de la imagen de un destino, un territorio, una ciudad o un país como posible destino turístico. Sus mensajes no se perciben como publicitarios, ya que la mente del receptor está abierta a la recepción tanto en su dimensión subconsciente como consciente (a diferencia de un mensaje percibido y reconocido como publicitario), por lo tanto sus efectos persuasores se

<sup>439</sup> «Tomado del latín *cultura* (acción de cultivar la tierra y *el espíritu*), podríamos definir esta palabra [...] como el cultivo del espíritu a través de aquellos hechos que lo dignifican y mejoran.» Carlota Vicens Pujol, *Textos para el estudio de la civilización francesa*, Edicions UIB, 2006, pág. 13. (No incluiremos en la Bibliografía aquellos textos secundarios que nos han servido para un único dato.)

<sup>440</sup> Desde 1991 figura entre las películas preservadas por el National Film Registry (Registro Nacional de Filmes) de la Biblioteca del Congreso de Estados Unidos, al considerarla cultural, histórica, y estéticamente significativa.

hacen mayores y pueden ser tanto positivos como negativos, dependiendo de aquello que se perciba» (Aretsen, 2001: 2-3).

Estas afirmaciones se pueden contrastar con los efectos que ciertas películas o series rodadas en algunos países han provocado en el turismo, como bien refleja la siguiente tabla:

Películas	Localización	Impacto en el número de visitantes
<i>Braveheart</i> (1995) de Mel Gibson	Monumento Wallace, Escocia	Un 300% más de visitantes desde el estreno. 15 millones £ de beneficio turístico para Escocia
<i>La mandolina del Capitán Corelli</i> (2001) de John Madden	Cephalonia, Grecia	Un 50% más de visitantes desde el estreno y durante 3 años
<i>Campo de sueños</i> (1989) de Phil Alden Robinson	Iowa, EE.UU.	35.000 visitantes en 1991 y el número aumentan cada año
<i>4 Bodas y un funeral</i> (1994) de Mike Newell	The Crown Hotel, Amersham, Inglaterra	Hotel completo los siguientes 3 años
<i>El último mohicano</i> (1992) de Michael Mann	Parque Chimney Rock, Carolina del Norte, EE.UU.	25% de aumento de turistas desde el estreno
Trilogía: <i>El señor de los anillos</i> (2001-2003) de Peter Jackson	Nueva Zelanda	Entre 1999 y 2004, los turistas doblaron el gasto turístico en 6 Billones \$
<i>Harry Potter Saga</i> (2001-2011) de Chris Columbus, Alfonso Cuarón, Mike Newell y David Yates	Varias localizaciones de Reino Unido	Un 50% más de visitas en todas estas localizaciones
<i>Misión Imposible 2</i> (2000) de John Woo	Parque nacional, Sydney, Australia	200% más de visitas en el año 2.000.
<i>Los búfalos de Durham</i> (1988) de Ron Shelton	Durham, Carolina del Norte, EE.UU.	Incremento del 25% en visitantes, tras el año del estreno
<i>El fugitivo</i> (1993) de Andrew Davis	Dillsboro, Carolina del Norte, EE.UU.	Aumento del 11% de visitantes desde el estreno
<i>Notting Hill</i> (1999) de Roger Michell	Kenwood House, Inglaterra, Reino Unido	10% más de visitas en un mes
<i>Mujercitas</i> (1994) de Gillian Armstrong	Orchard House, Concord, Massachusetts	65% de crecimiento en el número de turistas, un año después del estreno
<i>Orgullo y Prejuicio</i> (2005) de Joe Wright	Lyme Park, Sydney, Australia	150% más de visitas.
<i>El código Da Vinci</i> (2006) de Ron Howard	Capilla de Rosslyn, Escocia	En 2003, cuando la novela fue publicada, la Capilla recibió unos 9.500 visitantes Después del estreno de la película, subió a cerca de los 139.000
<i>Cocodrilo Dundee</i> (1982) de Peter Faiman	Australia	Aumento del 20,5% en el número de visitantes Estadounidenses de 1981 a 1988

<i>Los juegos del Hambre</i> (2012) de Gary Ross	Dupont State Recreational Forest, Carolina del Norte, EE.UU.	Un incremento del 31% del número de visitantes en 2012
<i>Defensa</i> (1972) de John Boorman	Rayburn County, Georgia, EE.UU.	20.000 turistas fílmicos al año, y unos beneficios de 2 a 3 millones \$
<i>Gorilas en la niebla</i> (1988) de Michael Apted	Ruanda	20% más de turistas en 1988
<i>Bailando con lobos</i> (1990) de Kevin Costner	Fort Hayes, Kansas, EE.UU.	Un incremento del 25% de turistas, en comparación con el 7% de los años previos
<i>Salvar al soldado Ryan</i> (1998) de Steven Spielberg	Normandía, Francia	Un aumento del 40% en turistas americanos
<i>Sentido y Sensibilidad</i> (1995) de Ang Lee	Saltram House, Inglaterra, Reino Unido	39% más de visitas
<i>Lost in Thailand</i> (2012) de Zheng Xu	Tailandia	Un incremento año tras año de un 93% de turistas chinos
<i>La playa</i> (2000) de Danny Boyle	Tailandia	22% más de visitantes en el sector joven en el 2000.
<i>Su majestad Mrs. Brown</i> (1997) de John Madden	Osborne House, Isla de Wight, Reino Unido	Un aumento de visitas del 25%
<i>Troya</i> (2004) de Wolfgang Petersen	Canakkale, Turquía	73% más de visitantes
Series	Localización	Impacto en el número de visitantes
<i>The office</i> (2005-2013) de Ricky Gervais y Stephen Merchant	Scranton, Pennsylvania, EE.UU.	3.500 visitantes fueron a diversos "Puntos de referencia" mencionados en la serie.
<i>Juego de tronos</i> (2011-...) de David Benioff y D. B. Weiss	Dubrovnik, Croacia	Desde 2013, un incremento en el número de llegadas del 11%, año tras año
<i>Downton Abbey</i> (2010-...) de Julian Fellowes	Castillo de Highclere, Reino Unido	1.500 visitantes diarios
<i>The Walking Dead</i> (2010-...) de Frank Darabont	Grantville, Georgia, EE.UU.	3.600 visitantes en una pequeña ciudad donde se realizan tours de las localizaciones, desde verano de 2012
<i>Miami Vice</i> (1984-1990) de Anthony Yerkovich	Miami, EE.UU.	Aumento de un 150% en el número de turistas alemanes entre 1985 y 1988
<i>Dallas</i> (1978-1991) de David Jacobs	Rancho Southfork, Dallas	500.000 visitantes por año
<i>Middlemarch</i> (1994) de Anthony Page	Stamford, Lincolnshire, Inglaterra, Reino Unido	27% más de turistas en 1994

Impacto del cine aumentando número de visitantes (Hudson S. y Ritchie, J.R.B., 2006, actualizado con datos de Skift, *The Rise of Destination Marketing Through Movies and TV* (Vincent Trivett y Skift Team, 2013).

Según la consultora Tourism Competitive Intelligence (TCI) Research en su investigación *Travelsat Competitive index*, el cine movió en 2012 unos 40 millones de turistas internacionales. Otro dato a tener en cuenta, es que 10 de cada 100 visitantes elige los destinos principalmente influenciados por una película. Algunos de los destinos más visitados de ese año fueron Manila, debido a la película *El legado de Bourne* (EEUU, 2012) de Tony Gilroy, que hizo aumentar el turismo en la zona en un 331% o Hawái, con un 200% más de visitantes debido al estreno de *Los descendientes* (EE.UU., 2011) de Alexander Payne. De alguna forma, las motivaciones para justificar un viaje han ido variando: ya no se trata solo de visitar lo desconocido o buscar relajación y descanso, sino de vivir experiencias únicas o visitar lugares motivado por tus hobbies.

### Nueva Zelanda: una aproximación

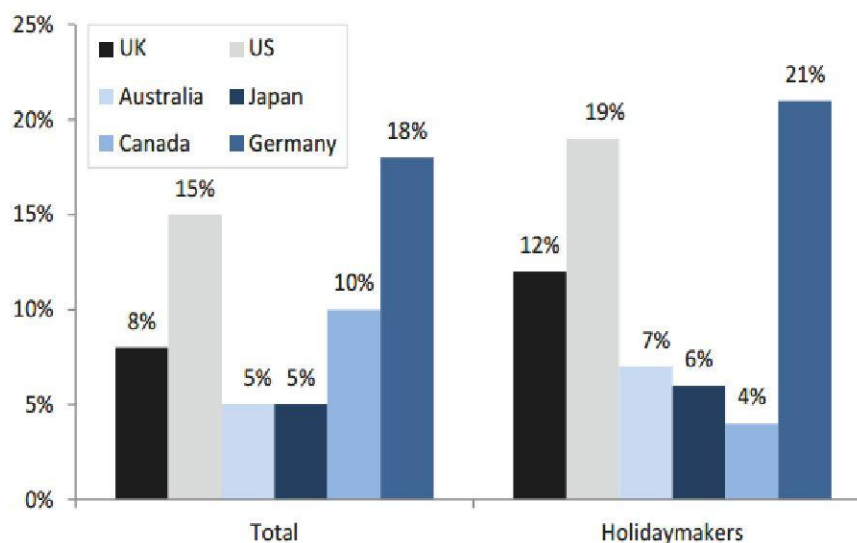
En la actualidad nueva Zelanda no es solo conocida por su entorno natural ni por su excepcional contraste de paisajes, sino por ser el lugar de rodaje de una de las adaptaciones literarias más populares de la última década, la trilogía de *El señor de los Anillos* (EEUU, 2001-03), dirigida por Peter Jackson. Desde su estreno y su posterior éxito en taquilla, la película ha sido utilizada tanto por oficinas de turismo como por turoperadores como un atractivo más de la isla.

Desde el anuncio de su rodaje en 2001, se estimó este mismo año un aumento de los ingresos turísticos en un 7%, y 2 semanas después del estreno de la primera parte, en enero de 2002, los turoperadores señalaron un crecimiento de un 20%. A finales de ese mismo año estos ingresos se doblaron hasta un 40% y uno de sus recorridos basados en la película *El señor de los anillos: La comunidad del anillo* (EE.UU., 2001) se vendió el doble. Incluso se crearon dos guías de localizaciones específicas de la película, una de Ian Brodie, *The Lord of the Rings Location Guidebook* (2003) y otra de Lonely Planet, *A Perfect Day in Middle-Earth* (2014). Este movimiento llegó hasta la compañía Air New Zealand en 2002, que dedicó a la película dos aviones al decorarlos con una imagen de enormes dimensiones de algunos de los protagonistas y al realizar incluso un video de las normas de seguridad con el personal de vuelo caracterizado. Actualmente este fenómeno se está reviviendo gracias a la trilogía *El hobbit* del mismo director.

En octubre de 2010, Nueva Zelanda y Warner Bros anunciaron una alianza estratégica para que el rodaje de esta nueva franquicia fuese en el mismo país. Además acordaron una serie de puntos como la inclusión de un extra en los DVDs de *El hobbit* que fuese un documental sobre Nueva Zelanda y que la *première* de la película tuviese lugar allí. El gobierno llegó incluso a desplazar ingenieros y tropas del ejército para construir carreteras que facilitasen el acceso a los lugares de rodaje de las películas

Esto ha llevado a que la propia Nueva Zelanda promocioe su isla como un perfecto escenario para grandes superproducciones, y desde su página web (<http://www.filmnz.com/>) muestran los beneficios y las ayudas que ellos mismos otorgan. Tal ha sido el aumento de visitantes que el ministerio de empresas, innovación y empleo de Nueva Zelanda, decidió realizar una encuesta el año pasado a sus visitantes internacionales mayores de 15 años, sobre cómo ha influenciado la mencionada trilogía a la hora de optar por ese destino. Los resultados, publicados en 2013 por el International Visitor Survey Online Database de Nueva Zelanda, fueron los siguientes:

Was "The Hobbit" a factor in consideration of visiting NZ? Response Q4 2013



Como observamos, alrededor de un 20% de los australianos y los alemanes que visitan Nueva Zelanda, optaron por ese destino debido a la nueva trilogía.

Siendo así no es de extrañar que otras regiones del mundo quieran aprovechar tan importante filón comercial. Como es el caso, en España, del municipio malagueño de Rincón de la Victoria, que presentó en la Feria Internacional de Turismo en Madrid (FITUR) un proyecto para la creación de un parque temático inspirado en el universo de J.R.R. Tolkien con el nombre de «La comarca». Éste contaría con una inversión de 1,7 millones de euros, se constituiría de varias áreas temáticas y propondría numerosas actividades que promoviesen valores medioambientales como senderismo, ciclismo o jogging.

## Conclusión

Observando los datos aquí presentados, podemos afirmar que la sinergia entre dos ciencias tan distintas como son el mundo audiovisual y la industria turística, puede dar lugar a nuevas formas de negocio, que beneficien de forma recíproca a ambas. Siendo el turismo cultural una rama tan amplia, es conveniente considerar toda su extensión y tratar de incentivar aquellas que puedan resultar más rentables y comerciales. Nos parece, sin embargo, que abordar el estudio del cine-turismo es no sólo tarea de los estudios culturales, sino también de la sociología, pues el concepto mismo de cultura es de difícil definición. Así, de la tabla arriba expuesta, podrían extraerse tres ejemplos que deben llevarnos a esta reflexión, es decir, la que enfrentaría la cultura para minorías a la cultura de masas.

1. Película cuya calidad intrínseca y contenido cultural no es posible poner en duda: en 1998 el estreno de *Salvar al soldado Ryan* (Steven Spielberg) significó un aumento del 40% de turistas americanos a Normandía (Francia), lugar del rodaje.
2. *Blockbuster*, adaptación a su vez de un best-seller homónimo: *El Código Da Vinci*. Si la novela de Dan Brown había significado unos 9.500 visitantes a la Capilla de Rosslyn,



en Escocia, el estreno de la película (2006, Ron Howard) atrajo a 140.000 personas en sólo un año.

3. Serie de televisión: *The office* (2005-2013, Ricky Gervais y Stephen Merchant): año tras año unos 3500 visitantes se desplazaron a distintos puntos de referencia mencionados en la serie.

Aunque nos encontramos aún en un estadio inicial y, por tanto, meramente descriptivo de nuestro estudio, podemos avanzar que el “turismo cinematográfico”, o “Film Tourism”, no sólo resulta una forma de promoción indirecta y efectiva de los lugares del rodaje, sino que sus efectos pueden ayudar a aquellos países que aún no han encontrado su factor diferenciador a la hora de atraer turistas: así poco a poco las guías turísticas, como las arriba señaladas, hacen mención a estos rodajes como un atractivo *inherente* al lugar de destino, se venden objetos –desde camisetas a reproducciones de personajes - que se traducen también en ingresos para la localidad, se ponen carteles que indican claramente los lugares del rodaje etc. A ello debemos añadir que es además un producto que rompe con cualquier estacionalidad y cuyo alcance es muy amplio. Al fin y al cabo no debemos olvidar que el turista no solo busca pasar sus vacaciones en un lugar recóndito y lejano, sino vivir una experiencia única y diferente.

A menos que hagamos nuestra la afirmación de Jean-Didier Urbain según la cual

«[...] le touriste ne voyage pas. Adepte des “circuits” il ne fait que *circuler*. Cela suffit à faire de ce voyageur un mauvais voyageur: un nomade aux pieds plats» (Urbain, 2002: 16).

## Bibliografía

- V. Aertsen, «El cine como inductor del turismo. La experiencia turística en Vicky, Cristina, Barcelona», in *Razón y palabra* nº77, agosto-octubre 2011.
- H. L. Chagas, «Turismo cultural: uma visão antropologica» in *Turismo em análise* (vol 25, nº 2), Universidade de São Paulo, Brasil, agosto 2014.
- R. Gómez Alonso: «El turismo no es un gran invento: aperturismo y recepción del ocio y consumo a través del cine español de los 60» in *Área abierta* nº15, pág. 1-10. Disponible en <http://revistas.ucm.es>
- A. Grenier, «Ciné-tourisme. Du concept au fan, au coeur de l'expérience», in *Téoros*, vol. 30, nº1, pág. 79-89, 2011.
- N. Morère y S. Perelló (2013). *Turismo Cultural: patrimonio, museos y empleabilidad*, Fundación EOI, Madrid, 2013.
- A.M. Puche, «El cine como soporte didáctico para explicar la evolución del viaje y la actividad turística», in *Cuadernos del Turismo* nº22, 2008, p. 145-163.
- K. Stanishevski, «La comunicación de los destinos turísticos» in A. del Rey-Reguillo, *Cine, imaginario y turismo*, Ed Tirant lo Blanch, 2007, pp. 243-265.
- J.D. Urbain, *L'idiot du voyage*, Petite Bibliothèque Payot, Paris, 2002.

### **Páginas web**

[http://www.hosteltur.com/125790\\_turismo-cinematografico-30-casos-han-impulsado-destinos](http://www.hosteltur.com/125790_turismo-cinematografico-30-casos-han-impulsado-destinos) (última consulta: 10 febrero 2015)

[http://www.hosteltur.com/127350\\_turismo-cinematografico-mueve-40-millones-turistas-internacionales](http://www.hosteltur.com/127350_turismo-cinematografico-mueve-40-millones-turistas-internacionales) (última consulta: 10 febrero 2105)

[http://www.hosteltur.com/129270\\_destinos-turismo-cinematografico-generaron-2012.html](http://www.hosteltur.com/129270_destinos-turismo-cinematografico-generaron-2012.html) (última consulta: 15 febrero 2015)

<http://www.med.govt.nz/sectors-industries/screen-industry/the-hobbit> (última consulta: 21 noviembre 2014)

<http://www.tourismnewzealand.com/sector-marketing/film-tourism/> (última consulta: 26 febrero 2015)