
Recebido: 05-04-2023 | Aprobado: 11-04-2023 | DOI: <https://doi.org/10.23882/rmd.23148>

Turismo cinematográfico en Portugal acorde a la clasificación de Graham Busby and Julia Klug

Film tourism in Portugal
according to Graham Busby and Julia Klug's classification

Claudia López Frías, Universidad Complutense de Madrid (claudia.lopez@ucm.es)

Francisco Baptista Gil, Universidade do Algarve (fgil@ualg.pt)

Resumen: El turismo cinematográfico es un fenómeno complejo que puede ser estudiado desde diferentes perspectivas. En la actualidad tiene cada vez mayor relevancia y forma parte de nuestra nueva forma de consumo, ya que es a través del audiovisual desde donde pivotan gran parte de nuestras formas de ocio. Este fenómeno, de cada vez mayor explotación a nivel mundial, ha sido aprovechado por diferentes organizaciones turísticas para potenciar determinadas ubicaciones, sin embargo, otras organizaciones han reaccionado con lentitud ante este nuevo turismo cultural, a pesar de lo cual encontramos multitud de films que han podido inducir al turismo. En este trabajo se partirá de la clasificación realizada por Busby y Klug en 2001 donde proponen nueve tipos diferentes de turismo cinematográfico y se aplicará al cine rodado en Portugal en diferentes épocas y donde diferentes lugares de la geografía portuguesa pueden tener relevancia a la hora de ser elegidos como destinos turísticos, a partir de su aparición en algún producto audiovisual.

Palabras clave: Turismo cinematográfico; Turismo; Cine; Promoción turística.

Abstract: Film tourism is a complex phenomenon that can be studied from different perspectives. Currently, it is increasingly relevant and forms part of our new form of consumption, since it is through audiovisuals that a large part of our forms of leisure pivot. This phenomenon, which is increasingly exploited worldwide, has been used by different tourist organizations to promote certain locations; however, other organizations have reacted slowly to this new cultural tourism, despite which we find a multitude of films that have could induce tourism. This paper will start from the classification made by Busby and Klug in 2001 where they propose nine different types of cinematographic tourism and it will be applied to films shot in Portugal at different times and where different places in the Portuguese geography may have relevance when it comes to being chosen as tourist destinations, based on their appearance in some audiovisual product.

Keywords: Film tourism; Tourism; Cinema; Tourism promotion.

Introducción

El concepto de turismo puede ser estudiado por diferentes disciplinas, siendo en la actualidad un sector económico que forma parte de prácticamente todas las políticas de distintos países. Además, es también una industria creadora de empleo, lo que genera un alto nivel de competencia y una necesidad de especialización o de diferenciación para que los potenciales turistas elijan un determinado lugar como destino. El sector turístico debe conseguir que los turistas se formen una determinada imagen de ese destino concreto. Esa imagen, que forma parte por un lado del imaginario personal de cada individuo, pero que toma elementos del imaginario colectivo, está formada por diferentes impresiones. Uno de los elementos generadores de esas impresiones es la industria audiovisual en todas sus dimensiones, desde televisión a redes sociales.

En este escrito vamos a relacionar dos disciplinas: turismo y cine, que tienen en común más de lo que pudiera parecer a simple vista. Turismo es definido por la RAE, 2022, como “Actividad o hecho de viajar por placer”; el concepto que nos da la semejanza con el cine es el del placer, puesto que también el cine se consume principalmente por placer. Ambos conceptos están también relacionados con la cultura del ocio y con el deseo de experimentar nuevas sensaciones.

El mundo audiovisual actual genera miles de imágenes como una forma de consumo. Todas estas imágenes se incorporan en el imaginario personal de cada espectador, que consciente o no, influirá en su toma de decisiones. “Tras la exhibición de una película se modula el imaginario espacial que las personas poseen de un determinado ámbito geográfico. La empatía del paisaje que se muestra -una empatía no sólo descriptiva sino revestida del paisaje que se cuenta- puede llegar a tener un impacto evidente y tangible en el turismo” (Gámir, 2016). Querer viajar -y experimentar o sentirlo que siente el protagonista de nuestra ficción favorita es un deseo compartido de gran parte de la humanidad “Así pues, las películas se convierten en un auténtico generador y canalizador de turismo. Además, refuerzan ideas y estereotipos conocidos afirmando discursos e imágenes que se corresponden o no con la realidad” (Osácar, 2009). Lo cual ha dado lugar a un término cada vez más estudiado, el de turismo cinematográfico, definido por Beeton, 2005 como “el turismo en un lugar que sigue al éxito de una

película que ha sido ambientada o rodada en una determinada región”. Se trata de una forma de turismo cultural que cada vez tiene más auge en todo el mundo, donde las producciones audiovisuales posibilitan nuevas formas de mostrar los lugares que se presentan en estos contenidos, otorgándoles autenticidad y valores visuales (Waade, 2017). Este concepto no es nuevo, desde los años 90 se estudia, así como sus diferentes opciones y las consecuencias que tiene en la economía de determinados territorios. Riley, Baker y Van Doren realizaron un estudio en 1998 llamado *Movie induced tourism* donde estudiaron como en 12 lugares de grabación de 10 largometrajes norteamericanos el turismo se incrementó hasta un 50% a lo largo de los cuatro siguientes años a su estreno. A lo largo de los años se han estudiado las diferentes facetas de esta forma de turismo, definiéndolas y categorizándolas en distintas clasificaciones.

Aunque académicamente se estudie desde los años 90, la idea de viajar a determinada ubicación por ser la localización de una película es algo que surge prácticamente desde los mismos orígenes del cine, con los hermanos Lumière, inventores del cinematógrafo. Los famosos hermanos planearon llevar su revolucionaria creación a los cinco continentes y para ello buscaron operadores dispuestos a viajar y a documentar pueblos y tradiciones alrededor del mundo. Con ello conseguirían divulgar su invento, captar el exotismo de los lugares más insospechados y, consecuentemente, generar un interés por dichas imágenes y sus localizaciones de filmación. El cine según fue evolucionando, fue desarrollando y perfeccionando la plasmación de lugares y ambientes. Primeramente, con la introducción de historias de ficción, posteriormente con el uso del sonido y más adelante con la incorporación del color. De aquellas primeras tomas de los Lumière con la llegada del tren o la salida de la fábrica a la estilización de directores como Robert J. Flaherty, con su perfecto retrato sobre la dura vida de los inuit en el Ártico en *Nanook, el esquimal (Nanook of the North, 1922)* y más adelante con el retrato de la vida en una de las islas de Samoa, en *Moana (1926)*. Estos documentales mostraban un exotismo inimaginable para los espectadores y, aunque en esa época no era tan accesible como lo es ahora, seguro que más de uno se aventuró a visitar tan peculiares emplazamientos.

Más adelante surgió, podemos decirlo con más o menos exactitud, lo que posteriormente se denominó turismo cinematográfico. Fue a mediados de los años 50, con la película *Vacaciones en Roma* (*Roman Holidays*, William Wyler, 1953), que mostraba diferentes ubicaciones reales de la ciudad romana, ya que el propio director no quiso grabar en escenarios artificiales. A esta película se le atribuye el auge del turismo estadounidense a Roma, debido a la manera idílica en la que se recrea la ciudad. Sin embargo, fue mucho más tarde, con otra superproducción, cuando el turismo cinematográfico cobró relevancia por el impacto económico repercutido tras la emisión de la película: “fue la exhibición mundial de la serie de películas *The Lord of the Rings* y su posterior impacto en la economía de Nueva Zelanda la que evidenció que nos encontramos ante un fenómeno cuya magnitud merecía la atención no ya de las administraciones locales o regionales sino incluso nacionales” (Gámir, 2016). Sin embargo, hay ciertas películas o incluso géneros en los que podemos ubicar diferentes lugares, que tarde o temprano se han convertido en puntos de peregrinación obligada para los fans, como puede ser el parque nacional Monument Valley de las películas del Oeste, especialmente en las de John Ford, o Georgia y su famosa mansión “Doce robles”, de la película *Lo que el viento se llevó* (*Gone With The Wind*, Victor Fleming, 1939), actualmente convertida en una atracción turística.

Esto hoy en día es una constante, donde las localizaciones de grandes superproducciones son visitadas a diario por miles de personas y donde el turismo relacionado con esa creación audiovisual concreta se impone (en esos lugares en concreto) al turismo tradicional. Nos referimos por ejemplo a la saga de películas de *Harry Potter* o la serie *Juego de Tronos*, cuyas localizaciones han sido objeto de diferentes y variadas estrategias de *marketing* para su realización, además de diversos estudios sobre el fenómeno.

Para ello, la industria del turismo ha utilizado diferentes fórmulas para potenciar ciertos lugares: los *tours* por los lugares de localización de ciertos rodajes, donde hay empresas dedicadas a esta actividad, la más conocida es *On Location Tour*¹; según sus responsables “El objetivo de On Location Tours es brindar a las personas la oportunidad de combinar la ficción y la realidad, haciéndoles sentir que son parte del programa de televisión o la película y, en última instancia, acercándolos a los personajes.” (OLT, 2023); también los

¹ Actualmente en Nueva York, Boston y Chicago: <https://onlocationtours.com/>

famosos *movie maps* “en 2003 la London Film Commission desarrolló la agencia Film London en cuya página web pueden encontrarse diversos *movie maps* con el objeto de satisfacer la demanda encubierta de turistas que quieren visitar los lugares donde fueron filmados series de televisión o películas” (Gámir, 2016), en la actualidad renovados con las últimas tecnologías, que permiten una mayor interacción con las ubicaciones.

Tipos de turismo cinematográfico

Las formas de consumo han cambiado. Si tradicionalmente entendíamos el turismo como el de descanso, o como el comúnmente etiquetado como “de sol y playa”, en la actualidad hay cientos de tipos de turismo diferente: de naturaleza, de deportes, de negocios, cultural, sostenible, gastronómico, de aventura, religioso, *dark*... o algunos que parecen venir de la mano de las nuevas tecnologías, como son el turismo virtual² o el turismo inteligente³. En el caso que nos ocupa, “el turismo cinematográfico se incorpora a las formas tradicionales de turismo como una nueva forma turística posmoderna que propone nuevas y diferentes ofertas turísticas al mercado.” (Roger et al., 2022). Sin embargo, en el turismo cinematográfico como concepto, aunque utilicemos la etiqueta “cinematográfico”, englobamos todas las obras audiovisuales; no incluye sólo la localización de rodaje de determinadas obras, sino que se puede aplicar de una manera mucho más amplia. Podría incluir los estudios cinematográficos como atracciones turísticas por derecho propio, festivales de cine y la repercusión en las ciudades organizadoras, editoriales y guías de viaje específicas... (Rodríguez et al., 2014).

Busby y Klug (2001) proponen una clasificación de los principales tipos y características del turismo cinematográfico, junto con una breve descripción de cada uno de ellos. En su investigación, recopilación de aportaciones de diversos investigadores, encontramos 9 tipos distintos:

² La pandemia del Covid19 parece haber sido el empujón definitivo para el turismo virtual. Utilizado principalmente como una herramienta de marketing, el turismo virtual propone dos conceptos que en su definición parecen antagónicos: hacer turismo sin tener que viajar a ningún sitio. Debido a las nuevas tecnologías este turismo virtual tiene diferentes grados, siendo el más básico el simple vídeo publicado en el que los espectadores pueden conocer un lugar desde sus pantallas. Hay otras formas más complejas de turismo virtual, como la inmersión mediante auriculares o con otro tipo de simulación.

³ Turismo inteligente se refiere a las facilidades tecnológicas que tiene un país utilizadas para que el agente turístico encuentre de manera accesible y sencilla diferentes soluciones.

Tabla 1: Tipos y características del turismo cinematográfico acorde a Busby y Klug (2001:318). Traducción libre.

Tipos	Características
El lugar de rodaje como bien de atracción en sí mismo.	En algunos casos, las localizaciones de las películas no se consideraban destinos turísticos hasta que se vieron en pantalla, mientras que otros ya eran percibidos como destinos atractivos.
Turismo de cine como parte de unas vacaciones principales.	Algunos turistas visitarán el lugar que aparece en la televisión o en el cine o reservarán un tour sobre películas mientras se encuentran de vacaciones, sin un conocimiento previo de ese lugar.
Turismo cinematográfico que ocurre como el único y principal propósito fuera de intereses especiales.	La reserva de unas vacaciones a un destino concreto como resultado de su aparición en TV.
Paquetes de turismo de cine creados por el sector privado.	Las empresas de autocares y los operadores turísticos organizan paquetes como 'Heartbeat Holidays' y 'Peak Practice Breaks'.
Íconos del turismo cinematográfico para que los turistas los vean como punto clave en sus visitas.	Paisajes naturales, antecedentes históricos, temas históricos, actores, el contenido simbólico y las relaciones humanas pueden servir como íconos y 'eventos distintivos' para el turismo cinematográfico.
Turismo cinematográfico donde se cree que tuvo lugar el rodaje.	Los visitantes van a los lugares en donde se grabó la película, aunque ésta represente un escenario real diferente. El hecho de que el lugar filmado no es en todos los casos el lugar representado plantea preguntas sobre la ilusión, la realidad y la autenticidad en el contexto de lo que se espera que vean los visitantes y por qué.
El turismo cinematográfico como parte de la mirada romántica	A los turistas románticos les gusta contemplar los lugares que han sido construidos y reforzados por la televisión y el cine en soledad y de una manera privada, estableciendo una relación semi-espiritual con ese lugar.
Turismo de cine por motivos de peregrinación, nostalgia y escape	Este tipo de turismo aleja al visitante de la mundana realidad de la vida diaria. Los lugares de rodaje de películas como <i>Dreams</i> (1989) y <i>Steel Magnolias Field of</i> (1989) llegaron a ser puntos de peregrinaje en sí mismos. En el caso de este último ejemplo, la noción de escape fue tomada literalmente con personas que imitaron la trama suicidándose.
Programas de viaje	Un vehículo a través del cual los lugares y las personas han sido reinterpretados y comunicados a amplias audiencias.

Con posterioridad, Beeton (2005) realizó otra clasificación de turismo cinematográfico con 16 opciones turísticas diferentes relacionadas con el turismo cinematográfico, algunas de esas opciones son compartidas con la clasificación realizada por Busby y Klung (2001), mientras que otras tipologías son completamente diferentes. Con el objetivo de focalizar la investigación nos centraremos en la clasificación previa, aunque podamos en algún momento hacer mención a diferentes tipos aparecidos en la clasificación de Beeton.

Acorde a esta tabla realizada por Busby y Klung veremos qué tipos de turismo cinematográfico se lleva a cabo en Portugal, contactando para ello con diferentes organismos turísticos, como pueden ser las agendas culturales de las cámaras municipales; diferentes entes de índole nacional como VisitPortugal (“Visitportugal es el site oficial de promoción turística del destino Portugal, desarrollado por Turismo de Portugal, I.P., la autoridad turística nacional. Integrado en el Ministerio de Economía, Turismo de Portugal, I.P., es responsable de la promoción, valoración y sostenibilidad de la actividad turística, integrando en una única entidad todas las competencias institucionales referentes a la dinamización del turismo, desde la oferta a la demanda. [VisitPortugal, 2020](#)). O Portugal Film Commission, integrado dentro del Instituto de Cine y Audiovisuales (ICA), y cuyos objetivos, acorde a su propia web son: Los principales objetivos de PFC son: “Promover sinergias entre las industrias creativas y el turismo; Dar visibilidad a Portugal como destino y mejorar la experiencia turística; Afirmar a Portugal como destino internacional de rodaje; Comunicarse con las comisiones cinematográficas regionales, la red diplomática y las asociaciones y empresas de la industria.” ([PFC, 2022](#)). Todo ello regulado por Turismo de Portugal, la institución que pone en práctica la función ministerial y que sirve de enlace entre gobierno y comunidad empresarial. Se trata de un instituto público y autoridad nacional en todo lo referente al turismo. “Las OGT (Organismos de Gestión Turística, acorde a sus siglas en inglés DMO - Destination Marketing Organization⁴) centrales en Portugal son Turismo de Portugal y

⁴ Los organismos de gestión turística, en inglés, Destination Management Organization (DMO), son las organizaciones encargadas de representar a un destino específico y ayudar al desarrollo de las comunidades a largo plazo a través de estrategias de turismo y viajes. Podría decirse que para los visitantes las DMO son como una llave de la ciudad, que alientan a los viajeros a visitar los lugares históricos, culturales y recreativos locales. (González et al., 2015)

siete OGTs regionales público-privadas: la Promoción Algarve Bureau (APB), la Oficina de Visitantes y Convenciones de Lisboa (LVCB), el Madeira Promotion Bureau (MPB), el Porto Convention & Oficina de Visitantes (PCVB), Convención y Visitantes de las Azores Bureau (ACVB), la Asociación Turismo do Centro (TCA) y la Asociación Turismo do Alentejo (TAA)” (Graça et al., 2022).

Tipos de Turismo cinematográfico en Portugal

En Portugal el turismo se posiciona como una de las principales actividades económicas, que contribuye con más de un 16% al PIB del país (Ine 2022). En la actualidad, parece estar en proceso de recuperación después de la pandemia del Covid19, acorde al Instituto Nacional de Estadística de Portugal, INE (2021) se ha incrementado en un 48,4% la llegada de turistas respecto al año 2020.

La relación entre el cine y Portugal parece remontarse bastante tiempo, acorde a la propia web de Portugal Film Comisión “La primera proyección en Portugal tuvo lugar en junio de 1896, con seis películas del productor inglés Robert W. proyectadas en el Real Coliseu (Royal Coliseum), en Lisboa, seis meses después de la primera proyección pública del Cinematógrafo, inventado por los hermanos Lumière. En noviembre del mismo año, el cine portugués dio sus primeros pasos, con la proyección de cortometrajes de Aurélio da Paz dos Reis en Oporto y Braga. A medida que evolucionó el cine, también lo hizo la respuesta y la dedicación de los portugueses, no solo como espectadores, sino también como creadores y productores. Equipos calificados, excelentes equipos e instalaciones para la producción cinematográfica y audiovisual, a precios altamente competitivos, hacen de Portugal una opción privilegiada para producciones nacionales e internacionales.” (PFC, 2020). De hecho, en la misma web encontramos hasta 50 producciones audiovisuales grabadas en Portugal por orden cronológico inverso, de más reciente a más antiguo, siendo la última que aparece *Los Amantes del Río Tajo*, (*Les Amants du Tage*, Henri Verneuil, 1954) y la primera, la serie *La Casa de Papel 5* (Alex Pina, 2020). Sin estar actualizado con nuevos rodajes como veremos a continuación⁵.

⁵ A Fecha de consulta 20 de marzo de 2023: <https://portugalfilmcommission.com/en/made-in-portugal/shoot-in-portugal/>

Como se desprende de lo expuesto, el turismo cinematográfico puede tener consecuencias muy positivas en la economía de distintos enclaves. “Si aceptamos que buena parte del conocimiento geográfico del ciudadano medio proviene de las películas de ficción, en sus diferentes soportes, entonces lo no filmado pasa a la categoría de lo no existente y en consecuencia de lo no visitable” (Gámir, 2016). A este respecto debemos indicar que las grandes superproducciones de las *majors* pueden relegar otras obras cinematográficas con menor capacidad de difusión a un segundo plano, imponiéndose siempre la visión de determinados lugares -conflictos o nacionalidades- de estas grandes superproductoras, en su mayoría occidentales. A este respecto juega gran importancia la cinematografía más local: “las cinematografías nacionales -difíciles de ver porque raramente tienen proyección internacional salvo en los festivales- cobran en este sentido un gran interés como contrapeso a la difusión de imágenes estereotipadas procedentes de occidente” (Gámir, 2016).

Si tomamos la misma tabla de turismo cinematográfico acorde a Busby y Klug, podemos encontrar las películas grabadas en Portugal que pondríamos dentro de la tipología establecida por los autores, dejando fuera muchas otras:

Tabla 2:.

Tipos	Características
<p><i>El lugar de rodaje como bien de atracción en sí mismo.</i></p>	<p><i>En algunos casos, las localizaciones de las películas no se consideraban destinos turísticos hasta que se vieron en pantalla, mientras que otros ya eran percibidos como destinos atractivos.</i></p> <p>En este caso si hablamos de lugares ya percibidos como destinos turísticos en sí mismos tenemos que mencionar Sintra, clasificada como patrimonio mundial por la Unesco, es el primer centro de arquitectura romántica europea (UNESCO, 1995). En esta ubicación se grabó la película de coproducción estadounidense y francesa, <i>Frankie</i> (Ira Sachs, 2019), cuya trama tiene lugar durante unas vacaciones en la ciudad de Sintra y cuyas ubicaciones reflejan a la perfección la naturaleza exuberante del sur de Portugal. El interés turístico de la película es innegable, como reconoce Rodríguez Marchante, 2019: “El interés, además de visual y turístico, está en los dueños de los intérpretes, magníficos entre Huppert, punzante como una lezna, y ese buen gestor de las emociones que es Brendan Gleeson, y excelentes entre Marisa Tomei y Jérémie Rénier o Greg Kinnear. No es que el drama lo empape mucho a uno, acaso unas salpicaduras, pero sí le proporcionan argumentos para irse un fin de semana largo a Sintra, con salud, naturalmente”.</p>

Tipos	Características
Turismo de cine como parte de unas vacaciones principales.	<p><i>Algunos turistas visitarán el lugar que aparece en la televisión o en el cine o reservarán un tour sobre películas mientras se encuentran de vacaciones, sin un conocimiento previo de ese lugar.</i></p> <p>En este punto tenemos que hablar del film <i>Sostiene Pereira</i> (<i>Pereira Declares</i>, 1995), dirigida por Roberto Faenza, y ambientada en la época de 1938 en plena dictadura militar. La película, basada en la novela homónima de Antonio Tabucchi, está rodada en los escenarios naturales de la ciudad de Lisboa y hace un recorrido por los bares, por los puntos clave de la capital y por sus imágenes más icónicas, como el tranvía.</p> <p>Para disfrutar estas mismas ubicaciones y rememorar las escenas de la película, los turistas pueden reservar un tour cinematográfico llamado Lisbon Movie Tour⁶, “una empresa que ofrece recorridos por las “ruas” de la ciudad basados en el cine” (Espallargas, 2014), y en donde se mencionará <i>Sostiene Pereira</i>, recorriendo la ciudad con los ojos del propio Pereira, interpretado por Marcello Mastroianni: “A través de los planos que reúne la película se puede conocer una ciudad casi desconocida incluso para muchos locales.” (Espallargas, 2014)</p>
Turismo cinematográfico que ocurre como el único y principal propósito fuera de intereses especiales.	<p><i>La reserva de unas vacaciones a un destino concreto como resultado de su aparición en TV.</i></p> <p>La serie <i>Juego de Tronos</i> (<i>Game of Thrones</i>, David Benioff, D. B. Weiss, 2011-2019) tuvo muchísimo éxito, lo que llevó a sus productores a realizar una precuela; nos referimos a <i>La Casa del Dragón</i> (<i>House of the Dragon</i>, George R. R. Martin, Ryan Condal, 2022). Muchos fans de la saga han recorrido localizaciones aparecidas en la serie, éxito que también ha tenido esta precuela (29 millones de espectadores por episodio, Pallota, 2022). Entre los lugares de localización de la serie encontramos un pequeño pueblo portugués llamado Monsanto, con un patrimonio histórico valioso como un castillo, obra templaria del s. XII; o enormes piedras de granito utilizadas como paredes para las casas. Esta aldea fue utilizada como la ubicación de RocaDragón, la fortaleza de la Casa Targaryen, durante la grabación de <i>La Casa del Dragón</i>. Por lo tanto, no es descabellado incluir la aldea de Monsanto como destino concreto turístico como resultado de su aparición en la serie de televisión ya mencionada porque, a pesar de la belleza de la aldea y de los galardones obtenidos (ganó el premio a la Aldea más Portuguesa, en 1938, y el de Pueblo Histórico en 1995, Aldeas Históricas de Portugal, 2023), sus cifras turísticas se han disparado gracias a los fans de la saga (acorde a Nexotour, 2019, “Los datos de Google Trends también confirman este interés mundial por los lugares de rodaje de la serie ya que búsquedas como ‘¿Dónde se filmó juego de tronos?’ se han disparado un 180% en los últimos 30 días, mientras que el término ‘Lugares de rodaje de Juego de Tronos’ lo han hecho un 250% y, más específicamente, ‘Lugares de rodaje de Juego de Tronos en España’, un 300%”.</p>

⁶ <http://www.lisbonmovietour.com>

Tipos	Características
Paquetes de turismo de cine creados por el sector privado.	<p><i>Las empresas de autocares y los operadores turísticos organizan paquetes como 'Heartbeat Holidays' y 'Peak Practice Breaks'.</i></p> <p>En Portugal hemos encontrado diferentes <i>tours</i> turísticos relacionados con el cine, la mayoría en la capital lusa, como la ya mencionada “Lisbon Movie Tour”: una iniciativa privada “con el fin de promocionar los sitios elegidos por las producciones cinematográficas locales e internacionales, a través de la creación de distintos itinerarios turísticos y culturales” (Lisboa Turismo, n.d.)</p> <p>Por otro lado, mediante la web Tripadvisor, un sitio web con reseñas de viajes, puedes seleccionar los “tours cinematográficos y televisivos” dentro de una determinada ubicación. Cuando seleccionamos la ubicación de Portugal nos aparecen dos tours: “Aspectos destacados y gemas ocultas de un recorrido de Harry Potter”⁷, donde se hace un recorrido de la ciudad de Oporto, visitando los lugares que pudieron inspirar a J.K. Rowling, durante los años que la escritora vivió en la ciudad. El éxito de la saga del niño mago es uno de los mejores ejemplos de la imbricación entre turismo y cine.</p> <p>El segundo tour que nos aparece en esta web es “Visita guiada privada de día completo a Monsanto y Dragonstone desde Lisboa”⁸, donde como era de esperar, se realiza una visita a Monsanto, como ya hemos comentado la inspiración para <i>RocaDragón (Dragonstone)</i> de la serie <i>La Casa del Dragón</i>. La web Civitatis también tiene un tour por los lugares de rodaje de <i>La Casa del Dragón</i> en Monsanto⁹ y otro de Harry Potter en Oporto¹⁰.</p>
Íconos del turismo cinematográfico para que los turistas los vean como punto clave en sus visitas.	<p><i>Paisajes naturales, antecedentes históricos, temas históricos, actores, el contenido simbólico y las relaciones humanas pueden servir como íconos y 'eventos distintivos' para el turismo cinematográfico.</i></p> <p>A este respecto podemos incluir tanto películas que mencionaremos a continuación como películas ya clasificadas en puntos anteriores. Respecto a paisajes naturales o antecedentes históricos, tanto la ya mentada <i>Frankie</i> (Ira Sachs, 2019), como algunas escenas de <i>La novena puerta (The Ninth Gate)</i>, Roman Polanski, 1999) fueron grabadas en Sintra, de la cual se pueden reconocer fácilmente determinadas ubicaciones.</p> <p>Respecto a temas históricos, la película ya mencionada <i>Sostiene Pereira</i> (Roberto Faenza, 1995) se ubica en plena dictadura militar, mientras que la cinta <i>Los misterios de Lisboa (Mistérios de Lisboa)</i>, Raoul Ruiz, 2010) arranca en la Lisboa del siglo XIX. La película <i>En la ciudad blanca (Dans la ville blanche)</i>, Alain Tanner, 1983) está rodada en 1983 y nos sirve como fotografía de la Lisboa de ese año, con la pintada “Viva o 25 de abril” en la pared de uno de sus fotogramas, evocando a la Revolución de los Claveles de 1974.</p>

⁷ https://www.tripadvisor.es/AttractionProductReview-g189180-d17990009-Highlights_Hidden_Gems_of_a_Harry_Potter_Tour-Porto_Porto_District_Northern_Portug.html

⁸ <https://www.tripadvisor.es/Attractions-g189100-Activities-c42-t232-Portugal.html>

⁹ <https://www.civitatis.com/es/monsanto/tour-escenarios-casa-dragon/>

¹⁰ <https://www.civitatis.com/es/oporto/tour-harry-potter-oporto?aid=1442>

	<p>Aunque sobre este tema encontramos muchas otras películas como <i>Capitães de abril</i> (<i>Capitães de Abril</i>, María Medeiros, 2000), <i>A la revolución en un dos caballos</i> (<i>Alla rivoluzione sulla due cavalli</i>, Maurizio Sciarra, 2001) o <i>Caballo dinero</i> (<i>Cavalo Dinheiro</i>, Pedro Costa, 2014).</p> <p>Respecto a los actores, muchos ya mencionados pueden servir como catalizadores de este tipo de turismo, debido a sus estatus como estrellas internacionales; ya sean Isabelle Huppert o Brendan Gleeson en <i>Frankie</i>, Johnny Depp en <i>La Novena Puerta</i> o Marcello Mastroianni en <i>Sostiene Pereira</i>, entre muchos otros.</p> <p>Si hablamos de las relaciones humanas, podemos mencionar la película <i>Porto</i>, dirigida por Gabe Klinger en 2016, en donde se retrata la ciudad de Oporto desde una perspectiva melancólica; del contenido simbólico la película <i>Tren nocturno a Lisboa</i>, (<i>Night Train to Lisbon</i>, Bille August, 2013), basada en la novela filosófica homónima, escrita por Pascal Mercier, se reflexiona sobre distintos aspectos: la amistad, el amor o la soledad en distintas ubicaciones de la ciudad lusa. Ambas pueden atraer un turismo que vean en estas películas un evento distintivo atrayente.</p>
Turismo cinematográfico donde se cree que tuvo lugar el rodaje.	<p><i>Los visitantes van a los lugares en donde se grabó la película, aunque ésta represente un escenario real diferente. El hecho de que el lugar filmado no es en todos los casos el lugar representado plantea preguntas sobre la ilusión, la realidad y la autenticidad en el contexto de lo que se espera que vean los visitantes y por qué.</i></p> <p>J. K. Rowling vivió un tiempo en Oporto antes de escribir las aventuras de Harry Potter, algo que como hemos visto no pasó desapercibido para las compañías de <i>tours</i> turísticos privadas, que realizan recorridos temáticos por la ciudad. La librería Lello, un edificio neogótico obra del arquitecto Xabier Esteves, se muestra como la librería Flourish and Blotts, del universo mágico a pesar de que ninguna escena de la librería mágica fuera grabada en ese edificio (sino que se grabó en los estudios de Warner Bros) y la misma autora ha reconocido que ni siquiera la conocía (@jk_rowling, 2020). Aun así, debido a la cantidad de reportajes y videos en internet y redes sociales que la ubican como Flourish and Blotts, y la presentación en los <i>tours</i> temáticos como tal, la afluencia de turistas empezó a ser tan masiva que la librería se decidió a cobrar entrada. Este es uno de los ejemplos de visita a un lugar, aunque en realidad se represente en otro diferente.</p>
El turismo cinematográfico como parte de la mirada romántica	<p><i>A los turistas románticos les gusta contemplar los lugares que han sido contruidos y reforzados por la televisión y el cine en soledad y de una manera privada, estableciendo una relación semi-espiritual con ese lugar.</i></p> <p>En 1994, Wim Wenders realiza <i>Historias de Lisboa</i> (<i>Lisbon Story</i>), donde un ingeniero de sonido acude en ayuda de su amigo director, que está haciendo una película sobre Lisboa y sufriendo una crisis creativa. La espiritualidad del film, donde se cuestionan problemas existenciales o la misma naturaleza de las cosas, y la mezcla con aspectos no ficcionales, propios de la cultura portuguesa, como el famoso grupo Madredeus o el cameo del prolífico e internacionalmente conocido director de cine Manoel de Oliveira, pueden ser clave en el turismo cinematográfico como parte de la mirada romántica.</p>

	<p>En un momento dado de la película de Wenders se menciona al director Dziga Vertov, cuya obra más conocida es <i>El hombre de la cámara</i> (<i>Chelovek s Kino-apparatom</i>, 1929) aboga por la naturalidad, por las cámaras ocultas, la iluminación natural y la alabanza del trabajo del cineasta. Lo que le llevó a la teoría del cine-ojo, donde defendía la mayor objetividad posible en sus creaciones, algo que intenta emular en <i>Historias de Lisboa</i> el personaje del director Friedrich, dándole a los niños videocámaras para que reflejen la ciudad desde el punto de vista infantil y originario, mientras el sonidista va grabando la sinfonía de Lisboa y, por la noche, lee los poemas de Fernando Pessoa, que aportan a la narración un toque lírico y reflexivo.</p> <p>La mirada única del director sobre la ciudad puede ser especialmente relevante para todos los que estén en una crisis creativa o de cualquier otro tipo y, pretendan al igual que el protagonista de la película, redescubrir la ciudad, al mismo tiempo que conseguir un nuevo impulso creador. “Se trata, por tanto, de considerar la película como la búsqueda de la identidad cinematográfica a través de la identidad de un espacio supuestamente desconocido, como lo es Lisboa para los personajes de Friedrich y Phillip. Aunque la dialéctica de la película sea la contraria: la crisis del arte cinematográfico al enfrentarse al reto del descubrimiento de la ciudad de Lisboa.” (Monterrubio, 2008)</p>
Turismo de cine por motivos de peregrinación, nostalgia y escape	<p><i>Este tipo de turismo aleja al visitante de la mundana realidad de la vida diaria. Los lugares de rodaje de películas como <i>Dreams</i> (1989) y <i>Steel Magnolias Field of</i> (1989) llegaron a ser puntos de peregrinaje en sí mismos. En el caso de este último ejemplo, la noción de escape fue tomada literalmente como personas que imitaron la trama suicidándose.</i></p> <p><i>En la ciudad blanca</i> (<i>Dans la ville blanche</i>) es una película de 1983 dirigida por Alain Tanner. Es una coproducción suizo-portuguesa protagonizada por Bruno Ganz, en la que el actor vaga por Lisboa, sin un propósito concreto más que el de grabar la ciudad, pensar, pasear y contemplar la cultura de un país que le es ajeno. La película logra transmitir la luminosidad de la ciudad además de la plasmación de un momento muy concreto, la capital lusa a principios de los 80.</p> <p>No es descabellado pensar que la intimidad y el deseo de libertad del protagonista del film pueda ser imitado por quienes utilicen la ciudad a modo de peregrinaje para huir, al igual que Ganz, en busca de la calma: “Ya casi nadie se acuerda de Tanner pero hay quien dice que toda una generación se enamoró de Lisboa viendo <i>En la ciudad blanca</i>, no sé si tanto, pero desde luego muchos cinéfilos sí y peregrinaron para ver el reloj que anda al revés en el Bar Inglés del Cais do Sodré como Paul y quién sabe, bueno, quién sabe no, seguro que para encontrarse con el fantasma de Rosa, y para recorrer las calles adoquinadas, las escaleras de la Alfama y la Mouraria, las callejas del Bairro Alto entre paredes desconchadas y bajo los tendales con sábanas que cobran visos de olas” (Domínguez, 2011)</p>

Programas de viaje	<p><i>Un vehículo a través del cual los lugares y las personas han sido reinterpretados y comunicados a amplias audiencias.</i></p> <p>A este respecto tenemos que hablar de algo tan alejado del cine occidental de las <i>majors</i> como es el cine indio. Bollywood, cuya audiencia se cuenta por millones también se ha fijado en Portugal, para reflejar una cultura y localizaciones completamente diferentes a las suyas. Nos referimos la comedia del director Imtiaz Ali, protagonizada por la superestrella india Sha Rukh Kha: <i>Jab Harry Met Sejal</i> (2017).</p> <p>Por haber elegido Portugal como destino de rodaje recibió Imtiaz Ali la medalla al mérito turístico de manos del ministro de economía Pedro Siza Vieira y de la Secretaria de Estado de Turismo Ana Mendes Godino, quien promocionó el país como lugar de grabación acorde a Ians, en IndiaTV, 2019: “Este es un reconocimiento público por parte del gobierno portugués del papel de Imtiaz Ali en conectar Portugal e India cada vez más y en promover Portugal como un gran destino para hacer películas y, en particular, películas de Bollywood. Tenemos un nuevo sistema de bonificación en efectivo del 30%, excelentes ubicaciones y mucha luz todo el año”.</p>
--------------------	---

Naturalmente hay muchas otras clasificaciones que entrarían bajo este epígrafe de turismo cinematográfico, a saber, videos promocionales de las propias organizaciones turísticas, rutas por estudios de cine, turismo cinematográfico de celebridades, turismo de festivales o muchas otras clasificaciones ya aportadas por Beeton en el 2005.

Conclusiones

En la actualidad tanto las series como el cine o incluso los vídeos cortos de RRSS se han convertido en una potente forma de autopromoción de destinos turísticos. Esto no es algo que parezca pasar desapercibido para las organizaciones turísticas que, mediante sus *films commissions*, publicitan sus ubicaciones como posibles lugares de rodaje.

Por lo que hemos visto hasta el momento, no basta con que una película aparezca en un determinado producto audiovisual, sino que la imagen que proyecte debe ser agradable o idílica para que invite al espectador a visitarla, además debe renovarse cada cierto tiempo para atender a las nuevas generaciones de espectadores que serán turistas potenciales ya que, “con el paso de los años el imaginario espacial de una localidad pierde fuerza, e incluso llega a perderse entre las generaciones más jóvenes” (Gámir, 2016). El mejor ejemplo de esto es la ya mencionada *Vacaciones en Roma* (*Roman*

Holiday, William Wyler, 1953), como hemos visto, un catalizador del turismo estadounidense a la capital italiana, habiendo existido previamente películas que muestran la ciudad como *Roma, ciudad abierta* (*Roma citta aperta*, Roberto Rosellini, 1945) pero cuya trama (varias historias relacionadas con la Resistencia partisana contra la ocupación nazi) no invita a la visita de la ciudad. Para que el turismo cinematográfico no pierda fuerza hay diferentes films que han actualizado la imagen de la ciudad eterna, entre otros *La gran belleza* (*La grande bellezza*, Paolo Sorrentino, 2013) o con series, como *Roma* (John Milius, William J. MacDonald, y Bruno Helle, 2005-2007), ya que el consumo mediático ha variado y las series de televisión y su visionado en plataformas pueden servir de influencia al turismo. De igual modo, *Juego de Tronos* actualizó también determinadas ubicaciones con su precuela *La casa del dragón*, grabada en Monsanto entre otras localizaciones.

A pesar de que los destinos pioneros en turismo cinematográfico sean Estados Unidos, Reino Unido, Nueva Zelanda o Francia, las organizaciones de *marketing* turístico deberían potenciar Portugal para la promoción cultural de sus destinos como complemento al turismo de sol y playa. Aunque encontremos organismos como la Portugal Film Commission que divulgan el patrimonio cinematográfico a la vez que fomenta su patrimonio. Para ello hay que tener en cuenta la tipología de este perfil emergente: “Son turistas que viajan en pareja (casi un 40%), con amigos o en familia, y se informan a través de Internet mayoritariamente, aunque también tienen en cuenta las opiniones de familiares y amigos.” (Rodríguez et al., 2014).

Al hacer el repaso por la clasificación de Busby y Klug hemos reparado que Portugal como destino cinematográfico para el extranjero parece haberse consolidado desde la época de los 80 ya que, en las últimas décadas, encontramos numerosos títulos que podemos ubicar en varias de las clasificaciones propuestas por Busby y Klug. A este respecto y citando a Gámir, 2016: “el impacto lo provocan únicamente aquellas películas con un éxito de taquilla y se encuentra circunscrito a localidades concretas”, por ello las películas elegidas para la clasificación son en su mayoría interpretadas por actores conocidos o directores aclamados, lo cual ha podido contribuir a inducir al turismo.

Referencias

- Aldeas Históricas de Portugal (2023). Monsanto. <https://shre.ink/ki03>
- Beeton, S. (2005). *Film-induced tourism*. Clevedon UK: Channel View.
- Busby, G. y Klug, J. (2001): "Movie induced tourism: The challenge of measurement and other issues", *Journal of Vacation Marketing*, 7 (4): 316-332. <https://doi.org/10.1177/135676670100700403>
- Domínguez, D. (2011) *Un Axolotl en Lisboa*. La escuela de los domingos. <https://shre.ink/kiN0>
- Espallargas, A. (2014) Lisboa, la ciudad blanca y de cine. 20 Minutos Online. <http://bit.ly/3muRM7c>
- Gámir, A. (2016) Geografía y Cine: *La representación del espacio geográfico en las películas de producción occidental*. Tirant Lo Blanch. Colección crónica.
- González Conde, A; Araújo Vila, N. y Rodríguez Campo, L. (2015): "Turismo cinematográfico: La conquista on line de nuevos mercados" *ROTUR, Revista de Ocio y Turismo*, 9: 17-34
- Graça, A. R., Banha, F., & Banha, F. M. (2022). *Video-Induced Tourism in Central Portugal: Production and Impact of Promotional Videos*. *Tourism & Management Studies*, 18(1), 41-50. <https://doi.org/10.18089/tms.2022.180104>
- IANS, (2019) *Portugal honours Imtiaz Ali's 'Jab Harry Met Sejal'*. IndianTV. <http://bit.ly/40WRHbo>
- INE (2021) *Revenue from the tourist accommodation sector maintains growth trend*. Instituto Nacional de Estadística. Tourism Activity. <http://bit.ly/3KN624N>
- LisboaTurismo (n.d.) *Lisbon Movie Tour, una idea para promocionar el turismo en la capital lusa*. LisboaTurismo.com Guía con información turística para viajar a Lisboa. <http://bit.ly/3nVLQVf>
- Monterrubio Ibáñez, L. (2011). Lisboa Story de Wim Wenders. El descubrimiento de la ciudad como metáfora del arte cinematográfico. A la búsqueda de sus identidades. *Revista de Filología Románica*, 2, 127-138. <http://bit.ly/3KMXlr7>
- Nexotour (2019) *El Turismo aumenta donde se ha rodado Juego de Tronos*. Nexotour, plataforma de Información Turística. <http://bit.ly/3GspPE3>
- OLT, On Location Tour (2023). *Tv & Movie-Themed Tours*. <https://onlocationtours.com/>
- Osácar, E. M. (2009). Del turismo y el cine al turismo cinematográfico. *Her&Mus. Heritage & Museography*, 2, 18-25. <http://bit.ly/3ZYFLoe>

-
- Pallota, F. (2022) "*Game of Thrones*" terminó con una caída ruidosa. Pero "*House of the Dragon*" ya se encendió" CNN BUSINESS, CNN Español. <http://bit.ly/3MteRlx>
- PFC-Portugal Film Commission (ND). Cash Rebate Projects. <https://bit.ly/3ZV25PU>
- RAE - REAL ACADEMIA ESPAÑOLA: *Diccionario de la lengua española*, 23.ª ed., [versión 23.6 en línea]. <https://dle.rae.es>
- Riley, R., Baker, D., y Van Doren, C.S. (1998): "Movie induced tourism", *Annals of Tourism Research*, 25: 919-935.
- Rodríguez Campo, L., Fraiz Brea, J. A., y González, E. A. (2014). El turismo cinematográfico como tipología emergente del turismo cultural. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 12(1), 159-171. <http://bit.ly/3KL98WY>
- Rodríguez Marchante, O. (2019) *Llegan los hermanos Dardenne, siempre favoritos, con su pequeño islamista*, ABC.es. <http://bit.ly/3o01BdX>
- Roger Monzó, V., Llopis Amoros, M. y Santos Rojo, C. (2022). *Turismo cinematográfico: análisis de la promoción del destino a través de la prensa*. *Investigaciones Turísticas* (24), pp. 85-105. <https://doi.org/10.14198/INTURI2022.24.5>
- Rowling J. K. [@jk_rowling] (2020, May 21) *For instance, I never visited this bookshop in Oporto. Never even knew of its existence! It's beautiful and I wish I *had* visited it, but it has nothing to do with Hogwarts!* Twitter. <https://bit.ly/3Kin60Q>
- UNESCO (n.d.). Cultural Landscape of Sintra. <https://whc.unesco.org/en/list/723/>
- Waade, A. M. (2017). Locations in Television Drama Series: Introduction. *Series - International Journal of TV Serial Narratives*, 3(1), 5–10. <https://doi.org/j5h8>